

**IMPLEMENTASI *SEGMENTING, TARGETING, DAN
POSITIONING* PRODUKTABUNGAN FAEDAH IB
(FASILITAS SERBA MUDAH IB) PADA PT. BANK
BRISYARIAH KCP PASURUAN**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

SKRIPSI



OLEH:

**SRI RAMLAH
NIM: 13540036**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *SEGMENTING, TARGETING, & POSITIONING*
PRODUK TABUNGAN FAEDAH IB (FASILITAS SERBA MUDAH IB)
PADA PT. BANK BRISYARIAH KCP PASURUAN**

SKRIPSI

Oleh:

**SRI RAMLAH
NIM: 13540036**

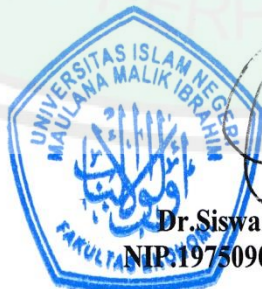
Telah disetujui pada tanggal 10 Januari 2017

Dosen Pembimbing



**Yayuk Sri Rahayu,SE.,MM
NIP: 19770826 200801 2 011**

Mengetahui :
Ketua Jurusan



**Dr. Siswanto,SE.,M.Si
NIP: 19750906 200604 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PRODUK TABUNGAN FAEDAH IB (FASILITAS SERBA MUDAH IB) PADA PT. BANK BRISYARIAH KCP PASURUAN

SKRIPSI




Oleh:

SRI RAMLAH
NIM: 13540036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 15 Maret 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|--|---|
| <p>1. Ketua Penguji
<u>Nihayatu Aslamatis S,SE.,MM</u>
NIDT. 198011092920160801 2 053</p> | <p>: ()</p> |
| <p>2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM</u>
NIP. 19770826 200801 2 011</p> | <p>: ()</p> |
| <p>3. Penguji Utama
<u>Khusnudin, S.Pi.,M.Ei</u>
NIDT. 19700617 20160801 1052</p> | <p>: ()</p> |

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE.,M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SRI RAMLAH

NIM : 13540036

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PRODUK TABUNGAN FAEDAH IB (FASILITAS SERBA MUDAH IB) PADA PT. BANK BRISYARIAH KCP PASURUAN

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Maret 2017

Hormat saya



SRI RAMLAH

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT dan kepada Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat serta karunia dalam hidup penulis dan memberikan kemudahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan ayahanda tercinta

Perjuangan ini tidaklah lebih berarti daripada perjuangan kalian yang telah merawatku, menjagaku, serta selalu memberikan dukungan materil untuk anakmu di perantauan ini, dan senantiasa menyertakan doa disetiap langkah anakmu ini.

Terima kasih Ibu...terima kasih Ayah...

Kakak-kakakku tercinta

Untuk kakak-kakakku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat saya persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi saya akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Dosen pembimbing skripsiku

Ibu yayuk sri rahayu, SE.,MM selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak bu., saya sudah dibantu selama ini, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari ibu.

Terima kasih banyak bu...

Seluruh dosen pengajar di jurusan perbankan syariah:

Terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya ...

Bank BRISyariah KCP Pasuruan

terima kasih atas tempat dan ilmu yang diberikan sehingga saya dapat belajar dan menambah wawasan tentang dunia kerja di perbankan, terima kasih untuk mbak Zee dan pak Eko yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



MOTTO:

**Jika kamu mempunyai keinginan untuk memulai sesuatu,
kamu juga harus mempunyai keberanian dan keinginan
untuk menyelesaikannya, bukan mengakhirinya.**

**Aku dilahirkan untuk berjuang,
Berjuang untuk meraih kebahagiaanku,
Berjuang untuk membahagiakan mereka yang kusayang,
Serta berjuang untuk membahagiakan mereka yang
menyayangiku.**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridha dan rahmat-Nya akhirnya proposal skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad Saw, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya kejalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM. Selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang sangat berguna hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Orang tua yang telah mendoa'kan dan memberi dukungan baik moral maupun material.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang dengan sabar memberikan petunjuk, bimbingan serta bekal ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan.

7. PT. BRISyariah KCP Pasuruan, sebagai tempat pelaksanaan penelitian, terutama Mbak Fauziah yang telah memberikan informasi tentang produk tabungan Faedah iB.
8. Kakakku Amnah dan Arief Rahman yang selalu memberi motivasi dan bantuan materi sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Ayun Damayanti, Milah Irodah, Niar Husagi, Faridatun Naqi'ah, yang selalu berjuang dengan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. Amiiien

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 10 Februari 2017

SRI RAMLAH

13540036

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Dan Bahasa Arab)	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Pustaka.....	16
2.2 Segmenting.....	16
2.2.1. Definisi Segmenting	16
2.2.2. Tujuan Segmentasi Pasar	21
2.2.3. Keuntungan dan Keterbatasan Melakukan Segmentasi Pasar	22
2.2.4. Syarat-Segmentasi yang Baik	23
2.2.5. Pendekatan-pendekatan Segmentasi	23
2.2.6. Pola Segmentasi.....	30
2.3 Targeting.....	33
2.3.1 Langkah-Langkah Targeting	33
2.4 Positioning.....	39
2.4.1. Tahapan Strategi Penentuan Posisi Pasar	41
2.4.2. Langkah-Langkah Positioning	45
2.4.3. Kesalahan-Kesalahan Dalam Positioning.....	49

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2. Lokasi Penelitian.....	51
3.3. Subjek Penelitian	52
3.4. Data dan Jenis Data.....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Paparan Hasil Penelitian	60
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2. Letak Geografis Perusahaan.....	62
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.1.4. Budaya Perusahaan	63
4.1.5. Gambar dan Arti Lambang <i>BRISyariah</i>	66
4.1.6. Struktur Organisasi PT <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	68
4.1.7. Ruang Lingkup Perusahaan.....	69
4.1.8. Implementasi <i>Segmenting, Targeting Dan Positioning</i> di <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	78
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.2.1. Segmentasi Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	90
4.2.2. Targeting Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	92
4.2.3. Positioning Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	97
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BRISyariah KCP Pasuruan	5
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.3 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen.....	26
2.4. Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial	29
2.6. Struktur Organisasi PT <i>BRISyariah</i> KCP Pasuruan.....	68



DAFTAR GAMBAR

2.1. Segmenting, Targeting, Positioning.....	19
2.2. Proses Segmentasi Pasar	21
2.5. Lima Kekuatan Menentukan Daya Tarik Segmen Pasar	35
2.6. Lambang PT BRISyariah.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Bukti Konsultasi

Lampiran 3 Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi



ABSTRAK

Sri Ramlah, 2017, SKRIPSI, Judul: “Implementasi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) Pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan Bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Dalam persaingan bisnis diperlukan model pemasaran yang bisa meningkatkan konsumen. Salah satu produk yang dipasarkan oleh lembaga keuangan Bank yakni tabungan faedah iB (fasilitas serba mudah iB). Dengan demikian PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan faedah iB (fasilitas serba mudah iB) dalam bersaing dengan Bank lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB). Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Implementasi *Segmenting, Targeting, & Positioning* Produk tabungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB) pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *segmenting, targeting, dan positioning*. Subyek penelitian ini ada 8 informan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dokumentasi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan faedah iB (fasilitas serba mudah iB) pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan. Untuk segmen pasarnya mengena secara global, artinya semua elemen masyarakat bisa menabung kecuali bayi. Dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mensegmen dari segi: umur, pekerjaan, status sosial, dan geografisnya. Kemudian diketahui target pasar untuk produk tabungan faedah iB adalah masyarakat menengah ke bawah dan pinggiran, seperti misalnya daerah kabupaten Warungdowo, Pohjentrek, dan Sidogiri semuanya masuk target pasar tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan. serta menjalin kerjasama antara instansi tertentu, misalnya pada saat RAT pondok sidogiri, dan event-event tertentu. Dan *positioning* yang dilakukan Bank BRISyariah 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 subsidiya 50% untuk semua biayanya, dan lainnya.

The Keyword: *segmenting, targeting, dan positioning*.

ABSTRACT

Sri Ramlah, 2017, Thesis, title: "An Implementation of *Segmenting, Targeting, and Positioning* of iB FaedahSavings Products (Multi-EasyFacility of iB) at PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan "

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keywords: Segmenting, Targeting, and Positioning

Bank in selling the products to the customers divides market into several types according to desired criteria. The division of the market will allow the Bank to determine the customers target. In the competition of business is needed a marketing model that could improve the consumers. One of the products that is market by financial institutions such as Bank savings is the Faedah iB (multi-easy Facility of iB). Thus PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan is required to improve marketing, especially on Faedahsavings of iB (multi-easy Facility of iB) in competing with other banks. The purpose of this study was to determine how the strategy of segmenting, targeting, and positioning of products of faedahsavings of iB (multi-easy Facility of iB). From that background, so the research was conducted with the title "An Implementation of Segmenting, Targeting, and Positioning of iB FaedahSavings Products (multi-easy Facility of iB) at PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan ".

This research used a qualitative descriptive approach where the goal was to describe systematically the research focus that included segmenting, targeting, and positioning. The subjects of this research were eight informants. Analysis of the data was to simplify the processed data, making it easy to read and interpret. Data were collected through direct observation, interviews, documentation.

The result showed that the strategy of segmenting, targeting, and positioning of products of faedahsavings of iB(multi-easy Facility of iB) at PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan. To hit the market segment globally, meaning that all elements of society can save except babies. In the Faedahsavings segmenting did not include the segment of: age, occupation, social status, and geography. Later known to target the market for Faedahsavings products of iB was a middle till lower class and the periphery, such as the district of Warungdowo, Pohjentrek, and Sidogiri all in market target for Faedah savings of BRISyariah KCP Pasuruan. as well as doing cooperation between certain institutions, for example when RAT of Sidogiri cottage, and a specific event. And positioning that was carried by the Bank BRISyariah KCP Pasuruan provided convenience and service with "The Better and Different One" this was done in various ways, i.e.: to open the lightest account, the cost of the subsidy was 50% for all costs, and more.

المستخلص

سرى رملة ، 2017، البحث الجامعي، عنوان: "تطبيق التجزئة،، استهداف، وتحديد المواقع منتجات الادخار الفائدة iB (جميع المرافق بسهولة iB) (في الشركة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان"

المشرفة: يايوك سرى راهيو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: التجزئة (*Segmenting*)، والاستهداف (*Targeting*)، وتحديد المواقع (*Positioning*)

البنوك في بيع منتجاتها إلى العملاء تقسم السوق إلى عدة أنواع وفقا لمعايير المطلوبة. سوف تقسم السوق تتيح للبنك لتحديد العملاء أو المستهلكين المستهدفة. في مسابقة الأعمال في حاجة إلى نموذج التسويق التي يمكن أن تحسن المستهلكين. واحدة من المنتجات التي تتم تسويقها من قبل المؤسسات المالية يعني الادخار الفائدة iB (جميع المرافق بسهولة iB) الشركة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان تطلب لان تحسين والتسويق، وخصوصا على الادخار الفائدة iB (جميع المرافق بسهولة iB) في منافسة مع البنوك الأخرى. وكان الغرض من هذه الدراسة لتحديد كيفية استراتيجية تجزئة، والاستهداف، وتحقيق وفورات المنتجات الادخار الفائدة iB (جميع المرافق بسهولة iB). من هذه الخلفية أجريت هذه الدراسة تحت عنوان " تطبيق التجزئة، استهداف، وتحديد المواقع منتجات الادخار الفائدة iB (مرفق السهل iB) (في الشركة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان"

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف لوصف منهجية التركيز البحث يتضمن تجزئة، والاستهداف، وتحديد المواقع. موضوعات هذه الدراسة أن هناك ثمانية المخبرين. تحليل البيانات من أجل تبسيط البيانات التي تمت معالجتها، مما يجعل من السهل قراءة وتفسيرها. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة، والمقابلات والوثائق.

وأظهرت النتيجة أن استراتيجية تجزئة، والاستهداف، و المواقع المنتجات الادخار الفائدة iB (جميع المرافق بسهولة iB) في الشركة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان. لتصل إلى شريحة

من السوق على مستوى العالم، وهذا يعني أن جميع عناصر المجتمع يمكن أن ينقذ باستثناء الا
الطفل. في الاستفادة من قطاع التوفير أيضا لا تشمل هذه الشروط: السن والمهنة والحالة

الاجتماعية، والجغرافيا. عرفت فيما بعد لاستهداف السوق لمنتجات الادخار
الاستفادة iB هو المجتمع المتوسط والمحيط، مثل المدخرات وارونج دوو، فوهجنترك و سيدوكيري كل
في الأسواق المستهدفة من المدخرات الفائدة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان . وكذلك
التعاون بين مؤسسات معينة، على سبيل المثال عندما RAT سيدوكيري، وحدث معين. وحملة
المواقع الضيقة بنك ركيات اندونيسيا الشريعة فاسوروان توفير الراحة والخدمة مع " *The Better*
and Different One " يتم ذلك بطرق مختلفة، يعني: لفتح حساب مع الأخف وزنا،
وتكلفة الدعم 50٪ لجميع التكاليف، والآخر.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud 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.

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) adalah *“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”*.

Beberapa definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan pandangan yang sama sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan

dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan di masuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.

Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan *segmentasi pasar*, (*segmenting*) pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang dituju. Setelah dilakukan *segmenting* pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Kemudian langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Rianto Nur Al Arif (2012:85) menyatakan bahwa *segmenting* adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.

Selanjutnya Kartajaya, (2003) menyatakan bahwa *targeting* adalah memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Pertimbangan

untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan di pilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Kasmir (2004:103) menyatakan *targeting* adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran yakni meliputi: 1.) Evaluasi segmen pasar, dan 2.)Memilih segmen.

Kemudian *positioning* menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa:

“ Positioning product is the place your product occupies in costumers’ mind relative to competing product. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons costumers should buy your product, and not the competitors.”

Berdasarkan penjelasan mengenai *segmenting, targeting, & positioning* yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *segmenting, targeting, & positioning* merupakan suatu kesatuan unsur untuk memutuskan segmen mana yang harus di tuju, serta target pasar seperti apa yang harus di tuju dan posisi pasar dimana.

Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih

giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat Bank BRISyariah KCP Pasuruan harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Beragam produk tabungan diluncurkan antara lain tabungan faedah, tabungan haji, umroh, tabungan simpel. Untuk lebih jelasnya jenis-jenis tabungan yang ada di Bank BRISyariah KCP Pasuruan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BRISyariah KCP Pasuruan Berdasarkan Jenis Simpanan Bulan Agustus S/D Bulan Desember 2016

Bulan	Keterangan	Rekening Nasabah
○ Agustust	Tabungan	
	Tabungan faedah iB	22.765
	Tabungan haji iB	1.027
	Tabungan simpel iB	473
	Tabungan impian iB	223
Jumlah		24.031
○ September	Tabungan faedah iB	24.300
	Tabungan haji iB	1.033
	Tabungan simpel iB	213
	Tabungan impian iB	502
Jumlah		26.048
○ Oktober	Tabungan faedah iB	24.579
	Tabungan haji iB	1.058
	Tabungan simpel iB	255
	Tabungan impian iB	215
Jumlah		26.107
○ November	Tabungan faedah iB	25.039
	Tabungan haji iB	1.067
	Tabungan simpel iB	227
	Tabungan impian iB	219
Jumlah		26.552
○ Desember	Tabungan faedah iB	25.327
	Tabungan haji iB	1.084
	Tabungan simpel iB	274
	Tabungan impian iB	219
Jumlah		26.904

Sumber: data arsip BRISyariah KCP Pasuruan (2016).

Perkembangan jumlahkeseluruhan tabungan pada Bank BRISyariah KCP Pasuruan yang memberikan sumbangsih nilai lebih bagi perkembangan tingkat omzet perusahaan yaknitableungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB) tiap bulannya mengalami peningkatan. Dan peningkatan terbesar yakni terjadi pada BulanDesember

yaitu mencapai 26.904 jumlah nasabah, hal ini membuktikan bahwa kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah juga banyak diminati oleh masyarakat.

PT. BRISyariah KCP Pasuruan adalah sebuah Bank Non Konvensional yang merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Untuk dapat bersaing dengan Bank lainnya Bank BRISyariah KCP Pasuruan memiliki suatu program yang dinamakan program tabungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB), yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima. Program tabungan ini selain

memudahkan nasabah juga berbasis syariah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya.

Memilih *segmenting, targeting, & positioning* tabungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB) untuk dijadikan penelitian disini, karena tabungan Faedah iB (fasilitas serba mudah iB) memberikan kemudahan persyaratan membuka rekening (tabungan), dan besar kecilnya biaya administrasi menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank BRISyariah KCP Pasuruan tersebut. Oleh karena itu, bank yang menawarkan biaya administrasi yang rendah lebih disenangi oleh calon para nasabah. Dan sejauh ini tidak ada bank yang menggratiskan semua fasilitasnya, kemudian tabungan Faedah ib juga tidak ada potongan perbulannya, dan untuk biaya transfer kalau misalkan saldonya bertahan 500 ribu keatas mendapat subsidi. Misal: si A punya tabungan Mandiri, mau transfer ke BCA itu akan dipotong sebesar 7.500, sedangkan ketika si B memakai tabungan Faedah iB tidak dikenakan biaya potongan transfer. Inilah yang menjadi pembeda dari bank-bank lain yakni berada pada *positioningnya*. Oleh sebab itu, dimata nasabah *positioning* bank BRISyariah KCP Pasuruan ini kuat dibanding dengan bank lain. Sementara untuk *targeting* pasarnya mengarah ke seluruh segmen pasar tanpa mengenal status sosial, jenis kelamin, maupun taraf hidup. Sementara berbeda dengan tabungan lainnya, seperti: tabungan simpel iB (simpanan pelajar iB), yang khusus untuk programnya para pelajar yang bekerjasama dengan pemerintah.

BRISyariah KCP Pasuruan, karena melihat daerah sekitar lokasi usaha memiliki potensi menyerap dana masyarakat dan menyalurkan pembiayaan terhadap

sektor usaha. Dan juga bekerjasama dengan BMT Sidogiri yang disebut dengan *Co-Branding* yang aksesnya di BRISyariah.

Menurut penelitian Restu Retno Safitri (2015), menyatakan bahwa *segmenting* yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin untuk produk tabungan iB Siaga adalah variabel psikografis. *targeting* yang dituju oleh bank syariah bukopin adalah instansi pendidikan dan lembaga keuangan. Pada tabungan iB Siaga dalam membentuk dan membangun *positioning* yaitu keunggulan dalam sistem pelayanan yang cepat dan ramah.

Penelitian Erna Listiani (2011), Menyatakan bahwa perilaku nasabah terkadang memang sulit untuk ditebak. Namun setiap bank harus cermat membaca perilaku nasabah, keinginan dan tingkat kepuasan nasabahnya. Dalam produk tabungan, saldo awal menjadi salah satu faktor keputusan nasabah untuk memutuskan bank mana yang akan digunakan. Saldo awal yang rendah akan memudahkan para pemasar dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Demikian pula dengan fasilitas yang disediakan oleh bank, ini merupakan faktor utama yang menjadi keputusan bagi nasabah untuk menentukan bank mana yang akan mereka gunakan.

Sedangkan menurut Antonius Willy Agam Saputra (2012), menjelaskan bahwa strategi *segmenting, targeting, & positioning* membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi pemasaran ini adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan

memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*segmenting* dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).

Begitupun menurut Sandy Wulan Karamoy (2013), menyatakan penentuan segmen pasar sangat penting dalam mengenali calon nasabah dan memastikan siapa yang potensial menjadi nasabah. *Segmenting* ini dapat dibagi berdasar lokasi, usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan dan sebagainya. Penentuan *targeting* sangat tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter *segmenting*, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih. *Targeting* ini menentukan kepada siapa target market dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan. *positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Yayah Tazriyah (2010) menyatakan bahwa strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri dalam menentukan keunggulan bersaing adalah dengan cara fokus pada dana consumer melalui program "Grab", fokus pada pembiayaan UMKM, meningkatkan *Fee Based Income*, sinergi outlet dengan Bank Mandiri KLS wilayah Jakarta, menambah *outlet* dan rencana penambahan modal dari Bank Mandiri. Sedangkan strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya, Bank Syariah Mandiri melakukan dengan cara melakukan kegiatan lomba, sebar surat, buka gerai, presentasi, iklan local, pasang spanduk, dan kunjungi prospek.

Michael Lynn (2011) dengan judul *Segmenting And Targeting Your Market: Strategies And Limitations* menjelaskan bahwa *Almost any marketing textbook will tell you that the key to successful marketing can be summed up by the STP strategy—that is, segmentation, targeting, and positioning. This approach suggests that the mass market consists of some number of relatively homogeneous groups, each with distinct needs and desires.*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa strategi *segmenting, targeting, & positioning* penting untuk diterapkan guna untuk meningkatkan capaian target perusahaan dalam membangun nilai lebih atas produk yang ditawarkannya di benak konsumen sehingga konsumen nanti tergerak untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan (khususnya produk tabungan fasilitas serba mudah (Faedah iB) dan diharapkan dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena selama ini dilihat dari fenomena yang ada atau penelitian terdahulu, lebih focus pada analisis persepsi konsumen/nasabah, perilaku pembelian, dan *positioning* terhadap strategi yang diterapkan oleh suatu instansi tersebut. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan Faedah IB yang ada di Bank BRISyariah KCP Pasuruan.

Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut mengenai implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* yang dilakukan PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan dalam bersaing dengan bank syariah lainnya, terutama produk tabungan “Faedah IB” (Fasilitas Serba Mudah IB).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan Faedah IB (fasilitas serba mudah IB) pada PT. Bank BRISyariahKCP Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan Faedah IB (fasilitas serba mudah IB) pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah : Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis.

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih atau bahan evaluasi bagi perusahaan terkait, sehingga nanti dapat membangun strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produk (khususnya pada produk Faedah IB) serta dapat meningkatkan target perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama dibidang pemasaran tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk tabungan fasilitas serba mudah (Faedah iB).

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Restu Retno Safitri (2015) dengan judul, *Penerapan Segmentasi, Targeting, & Positioning Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta* dalam penelitian ini menyatakan bahwa segmenting yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin untuk produk tabungan iB Siaga adalah variabel psikografis. targeting yang dituju oleh bank syariah bukopin adalah instansi pendidikan dan lembaga keuangan. Pada tabungan iB Siaga dalam membentuk dan membangun positioning yaitu keunggulan dalam sistem pelayanan yang cepat dan ramah.

Sedangkan Menurut Antonius Willy Agam Saputra (2012) mengatakan bahwa strategi segmentasi, targeting, & positioning membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi pemasaran ini adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Onaolapo A. A. Salami A. O. & Oyedoku N. A. J. (2011) dengan judul *Marketing Segmentation Practices and Performance of Nigerian Commercial Banks* menjelaskan bahwa dalam menawarkan suatu produk ke nasabah terlebih dahulu melakukan riset pasar, dan kesuksesan hanya dijamin melalui praktek segmentasi pasar yang efisien yang mencakup jenis pelanggan, retensi pelanggan, kemampuan

operasional yang tepat waktu, dan loyalitas nasabah, dengan menerapkan segmentasi yang tepat akan dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Michael Lynn (2011) menyatakan bahwa kunci untuk sukses sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan suatu strategi yang tepat, seperti strategi segmentasi pasar, target pasar, dan menentukan posisi pasar yang dituju. Dan pendekatan ini meliputi pasar yang terdiri dari beberapa jumlah yang relatif homogen, masing-masing dengan kebutuhan yang berbeda.

Erna Listiani (2011) dengan judul *Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank Kalbar* hasil penelitian Menjelaskan bahwa Perilaku nasabah terkadang memang sulit untuk ditebak. Namun setiap bank harus cermat membaca perilaku nasabah, keinginan dan tingkat kepuasan nasabahnya. Dalam produk tabungan, saldo awal menjadi salah satu faktor keputusan nasabah untuk memutuskan bank mana yang akan digunakan. Saldo awal yang rendah akan memudahkan para pemasar dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Demikian pula dengan fasilitas yang disediakan oleh bank, ini merupakan faktor utama yang menjadi keputusan bagi nasabah untuk menentukan bank mana yang akan mereka gunakan.

Penelitian terdahulu Yayah Tazriyah (2010) dengan judul *Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang* mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan, serta kemudahan kepada para nasabah dan melakukan diferensiasi

terhadap layanan, citra, produk sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dimitri Cantemir (2015) dengan judul *The Strategic Positioning Of The Financial Banking Companies-Key Factor For Achieving Competitive Advantage* penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning sangat berpengaruh terhadap perkembangan omzet suatu bank serta kunci utama untuk menarik dana konsumen.

Sandy Wulan Karamoy (2013) dengan judul *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya. Strategi *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya. Strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya Strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.

Kabuah, Margaret N, & Ogbuanu Basil. (2006) dengan judul *An Assessment of Market Performance as a Dependent on Market Segmentation Strategy in Nigerian Banks* hasil penelitian menyatakan bahwa strategi segmentasi adalah suatu keharusan untuk membangun nilai-nilai untuk menarget para pelanggan dalam setiap segmen, dan dalam mempromosikan produk Bank Nigeria lebih mengutamakan kepada kualitas pelayanan yang tepat dan ramah, dan kinerja pasar adalah suatu sistem

pengukuran yang diharapkan mampu mencakup semua aspek kinerja organisasi di pasar.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Erna Listiani (2011)	<i>Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank Kalbar</i>	<i>Persepsi Nasabah, Dan Positioning</i>	Deskriptif	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Perilaku nasabah terkadang memang sulit untuk ditebak. Namun setiap bank harus cermat membaca perilaku nasabah, keinginan dan tingkat kepuasan nasabahnya. Dalam produk tabungan, saldo awal menjadi salah satu faktor keputusan nasabah untuk memutuskan bank mana yang akan digunakan. Saldo awal yang rendah akan memudahkan para pemasar dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Demikian pula dengan fasilitas yang disediakan oleh bank, ini merupakan faktor utama yang menjadi keputusan bagi nasabah untuk menentukan bank mana yang akan mereka gunakan.
2.	Restu Retno Safitri (2015)	<i>Penerapan Segmentasi, Targeting, & Positioning Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syraiah Bukopin Cabang Surakakarta</i>	<i>Segmnetasi, Targeting, & Positioning.</i>	Deskriptif	Menyatakan bahwa <i>segmentation</i> yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin untuk produk tabungan iB Siaga adalah variabel psikografis. <i>targeting</i> yang dituju oleh bank syariah bukopin adalah instansi pendidikan dan lembaga keuangan. Pada tabungan iB Siaga dalam membentuk dan membangun <i>positioning</i> yaitu keunggulan dalam sistem pelayanan yang cepat dan ramah.
3.	Antonius	<i>Penerapan</i>	Perilaku	Deskriptif	Bahwa Strategi Segmentasi,

	Willy Agam Saputra (2012)	<i>Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jateng, Karanganyar.</i>	pembeli, & Segmentasi		Targeting, & Positioning membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi pemasaran ini adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan <i>positioning</i>).
4.	Yayah Tazriyah (2010)	Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang	Strategi Positioning	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>positioning</i> yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan, serta kemudahan kepada para nasabah dan melakukan diferensiasi terhadap layanan, citra, produk sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
5.	Sandy Wulan Karamoy (2013)	<i>Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya.</i>	Segmentasi, Targeting & Positioning	Regresi berganda	Bahwa strategi <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya. Strategi <i>segmenting</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya. Strategi <i>targeting</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya Strategi <i>positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen

					membeli Produk KPR BNI Griya.
6.	Michael Lynn (2011)	<i>Segmenting And Targeting Your Market: Strategies And Limitations</i>	<i>Strategi Segmentatio n&Targeting</i>	Qualitati descriptive	Menyatakan bahwa kunci untuk sukses sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan suatu strategi yang tepat, seperti strategi segmentasi pasar, target pasar, dan menentukan posisi pasar yang dituju. Dan pendekatan ini meliputi pasar yang terdiri dari beberapa jumlah yang relatif homogen, masing-masing dengan kebutuhan yang berbeda.
7.	Onaolapo A. A. Salami A. O. & Oyedoku N. A. J. (2011)	Marketing Segmentation Practices and Performance of Nigerian Commerical Banks.	Market segmentatio n; Customer Retention Capability, Operating expense and Market share.	Qualitative descriptive	Bank Nigeria Komersial dalam menawarkan suatu produk ke nasabah terlebih dahulu melakukan riset pasar, dan kesuksesan hanya dijamin melalui praktek segmentasi pasar yang efisien yang mencakup jenis pelanggan, retensi pelanggan, kemampuan operasional yang tepat waktu, dan loyalitas nasabah, dengan menerapkan segmentasi yang tepat akan dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.
8.	Dimitri Cantemir (2015).	The Strategic Positioning Of The Financial Banking Companies- Key Factor For Achieving Competitive Advantage.	Strategic positioning.	Qualitative descriptive	Menyatakan bahwa strategu positioning sangat berpengaruh terhadap perkembangan omzet suatu bank serta kunci utama untuk menarik dana konsumen
9.	Kabuah, Margaret N, & Ogbuanu Basil. (2006).	An Assessment of Market Performance as a Dependent on Market Segmentation Strategy in Nigerian	Market segmentatio n, market performance ,demographic segmentatio n, & costumer patronage.	Qualitative descriptive	Menyatakan bahwa segmentasi adalah suatu keharusan untuk membangun nilai-nilai untuk menarget para pelanggan dalam setiap segmen, dan dalam mempromosikan produk Bank Nigeria lebih mengutamakan kepada kualitas pelayanan yang

		Banks			tepat dan ramah, dan kinerja pasar adalah suatu sistem pengukuran yang diharapkan mampu mencakup semua aspek kinerja organisasi di pasar.
10.	Sri Ramlah (2017).	<i>Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan.</i>	<i>Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning.</i>	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menyatakan bahwa implementasi strategi segmenting, pasarnya mengena secara global, artinya semua elemen masyarakat bisa masuk untuk menabung keculi bayi. Kemudian untuk targeting pasarnya ada masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran. Untuk mencapai target tersebut, BRIS menjalin kerjasama antar instansi tertentu. Dan untuk positioningnya memberi kemudahan dan pelayanan dengan slogan “the better and different one” yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: pembukaan rekening tabungan palin ringan, dan adanya biaya subsidi 50%.

2.2. KAJIAN PUSTAKA

2.2. Segmenting

2.2.1. Definisi Segmenting

Segmenting (Segmentasi pasar) menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam

membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar.

Tjiptono (2008:69) inti pemasaran strategis modern terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, & targeting, positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Segmenting yang akurat adalah *segmenting* yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan *segmenting* tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan

perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al- Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ، وَاتَّقُوا اللَّهَ، إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ. (الحشر: 18)

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Quran dalam hal membedakan antara, laki-laki dan perempuan, kaya dan miskin, suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :

إِنَّا آيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَاهُ، إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ. (الحجرات: 13)

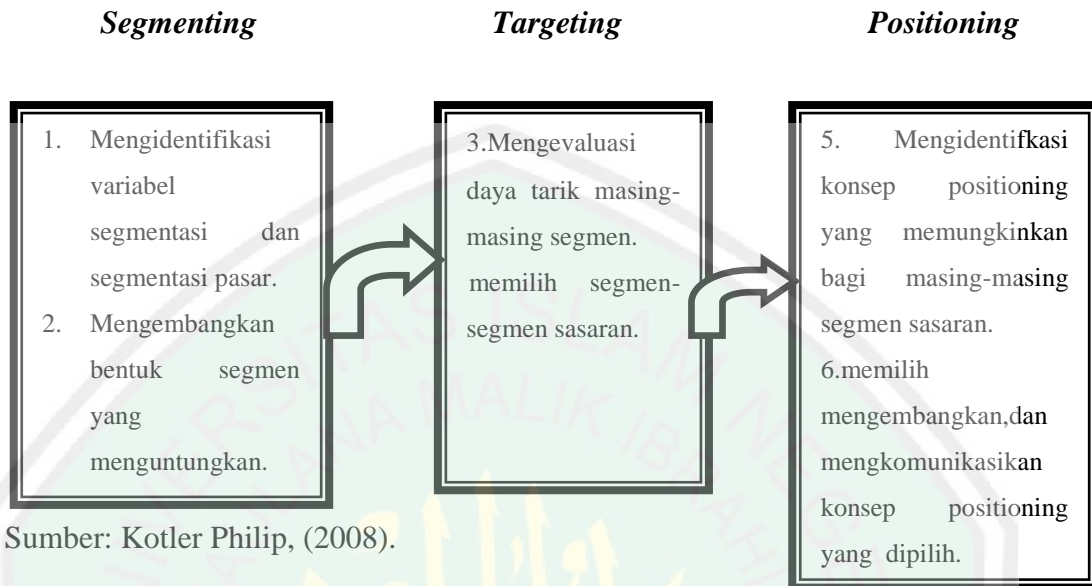
Artinya: “ *Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha maha mengenal.*”

Ayat pertama di atas menunjukkan adanya perbedaan atau *segmenting* pada

aspek religius antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda.

Gambar 2.1.

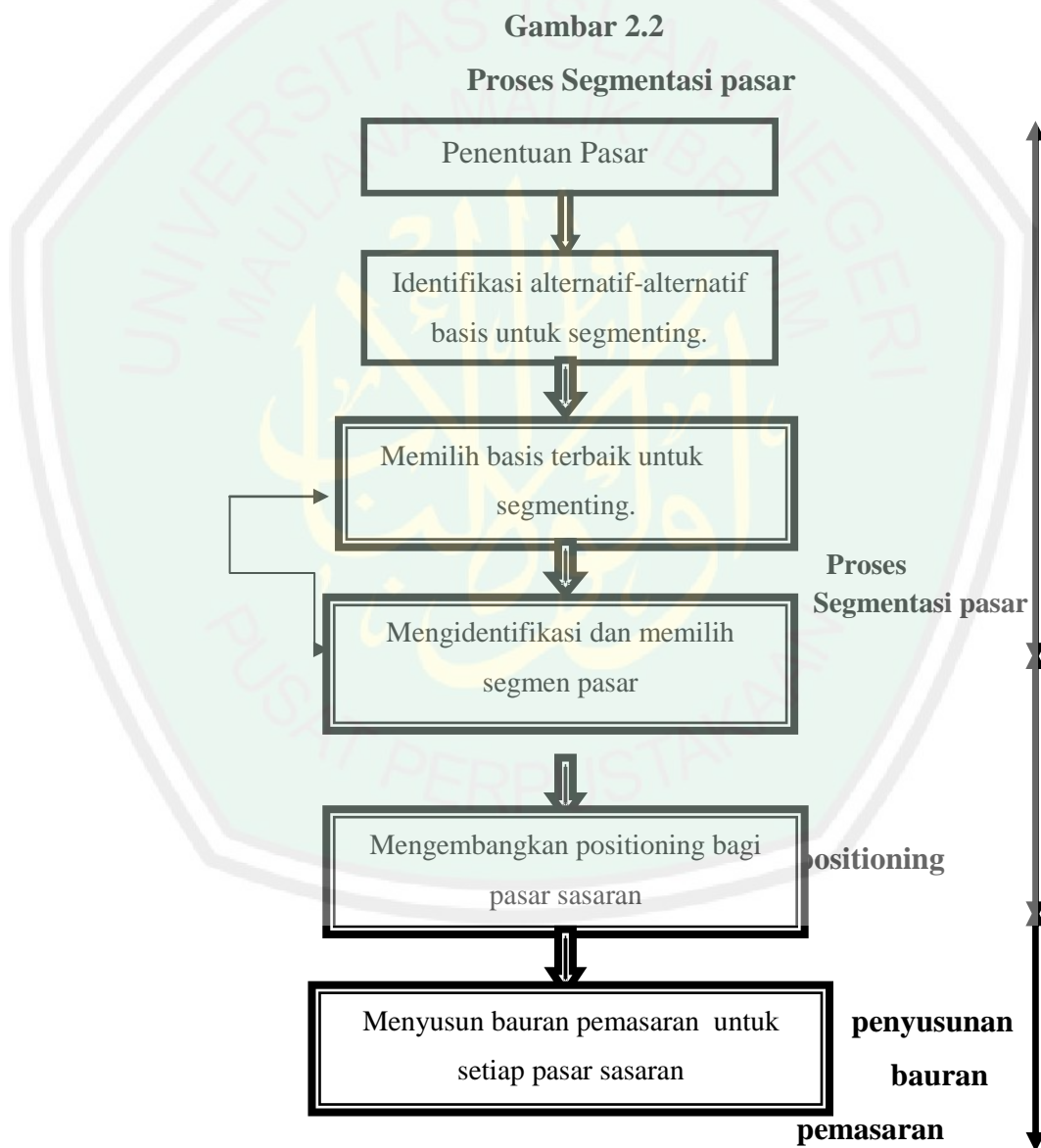
Segmenting, targeting, Positioning



Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas, bahwasanya dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasaran memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Proses segmentasi terdiri atas beberapa langkah, dengan cara ini perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang

lebih sesuai untuk dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik “sesuai” untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.



2.2.2. Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya *segmenting, targeting, & positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Weinstein (1994; dikutip dalam Kasali (1998), mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

2.2.3. Keuntungan dan Keterbatasan Melakukan Segmentasi Pasar

Pembahasan sebelumnya dijelaskan tujuan utama perlu dilakukannya segmentasi pasar yang nantinya diharapkan mampu membawa keuntungan-keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Kasali (1998), yaitu :

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi pesaingnya dalam pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kasali, selain memberikan manfaat yang besar, dalam menerapkan

segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Beban biaya lebih besar
2. Memerlukan komitmen korporat
3. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

2.2.4. Syarat-Segmentasi yang Baik

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, *segmentasi, targeting, & positioning*", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

2.2.5. Pendekatan-pendekatan Segmentasi

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

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasardaerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantaidan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim iniberbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerahperkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian.Masing-masingsegmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dankebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan carapenanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompokberdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga,siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama,ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabeldemografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakankelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan denganmengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurutvariabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan

kepribadian(*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergayahidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitasdengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompokyang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau responterhadap suatu produk.

Tabel 2.3
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah Kota atau ukuran kota	Usia Ukuran keluarga <i>Family Life Cycle</i> Jenis kelamin Penghasilan Pendidikan Agama Suku Generasi Kebangsaan Kelas sosial	Gaya hidup Kepribadian	Manfaat Status penggunaan Tingkat penggunaan Status kelayalan Sikap terhadap produk

Sumber : Kotler (2012).

Kasmir (2004:117) menyatakan bahwa variabel untuk melakukan segmentasi pasar industri meliputi:

1. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu:
 - a. Jenis industri
 - b. Ukuran perusahaan

- c. Lokasi perusahaan
- d. Atau lainnya
2. Karakteristik pengoperasian, yaitu:
 - a. Teknologi yang difokuskan
 - b. Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
 - c. Gaya hidup
 - d. Karakteristik kepribadian
 - e. Atau lainnya
3. Pendekatan pembeli, yaitu:
 - a. Organisasi berfungsi pembeli
 - b. Sifat hubungan yang ada
 - c. Kebijakan pembelian umum
 - d. Kriteria pembeli
 - e. atau lainnya
4. Karakteristik personil industry, yaitu:
 - a. Kesamaan pembeli
 - b. Sikap terhadap resiko
 - c. Kesetiaan
 - d. Atau lainnya
5. Faktor situasional, yaitu:
 - a. Urgensi
 - b. Pengguna khusus

c. Atau lainnya

Kasmir (2004:117) menyatakan bahwa, dalam melakukan segmentasi pasar, baik untuk konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus Gensch berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri ataupun dunia perbankan, yakni meliputi:

1. *Company Loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing).

2. *Competitive*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

3. *Switcheable*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

4. *Competitor Loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

Sepertihalnya yang diungkapkan Kotler (2012) dan Assauri (2012), Tjiptono (2012) juga menggunakan sejumlah variabel untuk melakukan segmentasi pasardengan membaginya menjadi pasar konsumen akhir dan pasar industrial sertamendeskripsikan masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2.4

Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi - Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas teknologi, dan lain-lain
- Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan
- Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain
Pengambilan Keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain
Pola media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan wiraniaga, dan lain-lain

Sumber: Tjiptono (2012).

2.2.6. Pola Segmentasi

Menurut Tjiptono (2008), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok.

1. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama.

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok.

Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.

- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

Tjiptono (2008:71), untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut:

1. Tahap survai

Perusahaan melakukan wawancara eksploratif dan *focus group* untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

- a. Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya
- b. Kesadaran merk dan peringkat merk
- c. Pola pengguna produk
- d. Sikap terhadap kategori produk
- e. Demografis, psikografis, dan mediografis dari responden.

2. Tahap analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

3. Tahap pembentukan

Masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

2.3 Targeting

Menurut Rianto al-Arief (2012:96) *Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

2.3.1 Langkah-Langkah Targeting

1. Mengevaluasi Segmen-Segmen Pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga (3) faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Pertumbuhan dan besarnya segmen

Langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. *Langkah kedua*, menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.

- b. Daya tarik structural segmen, structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika pesaing yang kuat dan agresif dalam segmen yang di pilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan. Perhatikan pula ancaman dari produk pengganti (substitusi) dari lembaga keuangan lainnya, seperti pegadaian untuk produk pembiayaan dengan sistem gadai (rahn), perusahaan leasing (pembiayaan) untuk pembiayaan kendaraan bermotor, money changer (penukaran uang) dan kantor pos (pengiriman atau transfer uang)
- c. Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki bank termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan ketrampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia bank tersebut.

Berikut ada lima (5) pola dalam menyeleksi pasar sasaran, yakni meliputi:

1. Peserta persaingan industry (industry competitor's)
2. Pendaatang baru potensial (potential entrants).
3. Produk pengganti (subtitutes)
4. Pembeli (buyers)/nasabah.
5. Pemasok (suppliers)

Menurut kekuatan tersebut dapat merupakan ancaman, yaitu:

1. Ancaman adanya persaingan intensif dalam segmen.
2. Ancaman pendatang baru
3. Ancaman produk substitusi
4. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar nasabah.
5. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pemasok.

Gambar 2.5

Lima Kekuatan Menentukan Daya Tarik Segmen Pasar



Sumber: Tjiptono (2015)

2. Pemilihan Pasar Sasaran

Kasmir (2004:120), menyatakan dalam memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

Pertama, membagi pemasaran menjadi:

a. Pemasaran serbasasama

Yaitu melayani semua pasar tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat missal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya adalah menghemat biaya.

b. Pemasaran serbaneka

Yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian, dimana setiap segmen berbeda ditawarkan produk yang berbeda pula. Kelemahan sistem ini adalah memerlukan biaya tinggi.

c. Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumberdaya manusia yang terbatas.

Kedua, terdapat paling tidak lima (5) alternative untuk melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsentrasi pada pasar tunggal (*single segment concentration*)

Bank hanya akan mengkonsentrasikan pada satu segmen pasar, dimana segmen yang tidak mungkin dimasuki para kompetitor atau segmen yang

handal untuk ekspansi ke segmen lain. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing karena kurang menarik bagi pesaing.

b. Spesialisasi efektif (*selective specialization*)

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan bank. Bank akan memilih sejumlah segmen dari sekian banyak segmen, yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh bank. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

c. Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Bank akan menyediakan berbagai macam produk untuk satu kelompok pasar saja. Disini terkait dengan fokus bank apakah konsentrasi pada ritel atau korprat, misalkan bank fokus pada sektor korporat maka bank akan menyediakan berbagai fasilitas perbankan yang dapat membantu kemudahan transaksi sektor korporat ini.

d. Spesialisasi produk (*productspecialization*)

Product specialization maksudnya persahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu, melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. Bank akan

mengkonsentrasikan pada satu produk tertentu yang dibutuhkan oleh berbagai kelompok segmen. jadi perusahaan tidak akan membuat produk lain bagi aneka ragam kelompok segmen tersebut. Tujuannya untuk menghindari risiko terlalu besar.

e. Peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini akan tetap bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*.

Selain itu menurut Kotler, (2003:38) ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu:

1. Pilihan etika atas pasar sasaran. Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana

dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung-jawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

2. Interelasi dan segmen super, segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.
3. Rencana serangan segmen-per segmen. Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya kordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik, dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
4. Kerja sama antar segmen. Cara terbaik untuk mengolah segmen adalah kerja sama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan.

2.4. Positioning

(Kotler & Keller, 2009:53) *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Kasmir (2005:121) pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

- a. Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
- b. Simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- c. Simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Kasmir (2005:121) strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan, yakni meliputi:

1. Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

2. Kesempatan pengguna

Kesempatan pengguna maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3. Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

4. Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

5. Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Kotler (2005:122) Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar.

2.4.1. Tahapan Strategi Penentuan Posisi Pasar

1.) Identifikasi keunggulan kompetitif

Didalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi jasa
- c. Diferensiasi personil
- d. Diferensiasi citra

2.) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu di pilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- a. Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- b. Perbedaan mana yang dipromosikan

3.) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern.

Menurut Tjiptono (2002:110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Kasmir (2004:121) *positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu

perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citar perusahaan/bank agar target pasar menggarap perlu posisi perusahaan/bank dinatara pesaing.

Menurut Fanggidae (2006:72), positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (differents), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi sesuatu dalam pikiran orang terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu, (2003:45) menyatakan bahwa positioning sebagai "the strategy for leading your costumers credibly" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all (2003:84) menyatakan positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak

sekedar membujuk dan menciptakan citra pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan “*being*” dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *Positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dari strategi. Karena alasan inilah, *Positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Didalam membangun positioning di benak konsumen perusahaan harus mampu mengembangkan *Unique Selling Proposition (USP)* yang merupakan *Competitive Advantage* (Kotler :2003:50). Dimana produk atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merk harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen. Sehingga hasil ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan diferensiasi.

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya: simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha atau institusi.

2.4.2. Langkah-Langkah Positioning

Kotler dan Kevin Lane Keller (2003,374-374), menyatakan bahwa ada 3 langkah dalam melaksanakan positioning, yakni:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a. Diferensiasi produk.
 - b. Diferensiasi jasa
 - c. Diferensiasi personal
 - d. Diferensiasi citra
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:
 - a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
 - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

Untuk menentukan positioning janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang tepat, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran.

Rianto Nur al-Arif (2010:102), menyatakan bahwa Strategi positioning dapat dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.

2. Kesempatan penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan yang diposisikan sebagai kasi atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3. Menurut penggunaan

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan haji yang dikhususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk pergi haji.

4. Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya bank kami memiliki jaringan ATM terluas.

5. Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UMKM.

Menurut Kotler dan Keller (2007:45), menyatakan bahwa ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yakni meliputi:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol
3. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi.

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memiliki kriteria berikut ini:

1. *Penting*, keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
2. *Berbeda*, Belum ada pesaing yang menawarkan, memposisikan keunggulan itu, atau sudah ada yang menawarkannya masih dengan cara yang lebih umum.
3. *Unggul (Superior)*, keunggulan itu lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki oleh pesaing.
4. *Dapat Dikomunikasikan*, keunggulan itu dapat di komunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
5. *Pelopor*, pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
6. *Harga Terjangkau*, pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.

7. *Menguntungkan*, perusahaan dapat memperoleh laba dari pembelian keunggulan tersebut.

Rianto Nur al-Arif (2010: 104), menyatakan bahwa sebagai contoh dalam jasa perbankan, bidang-bidang keunggulan yang mungkin ditawarkan oleh sebuah bank dapat berupa:

1. Keamanan financial
2. Kenyamanan
3. Pelayanan yang ramah
4. Tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga
5. Proses pembiayaan yang sederhana
6. Layanan prioritas kepada nasabah tertentu
7. Tempat parker yang memadai
8. Jaringan ATM yang luas
9. Dll.

2.4.3. Kesalahan-Kesalahan Dalam Positioning

Kotler dan Keller (2007:45), menyatakan beberapa kesalahan dalam positioning, yakni meliputi:

1. *Under-positioning*, dimana pelanggan tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut.
2. *Over-positioning*, dimana pelanggan mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.

3. *Confused positioning*, dimana pelanggan tidak merasa pasti dengan citra produk, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau posisi yang terlalu sering berubah.
4. *Doubtful positioning*, dimana pelanggan merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya.

Kotler (2003:76) menyatakan bahwa dalam menentukan positioning ada empat tahapan yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk-bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda.

Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
3. Segmen pasar dan pelanggan yang di targetkan
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
5. Bisnis baru yang dimasuki
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. *Be creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
2. *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.
3. *Consistent yet flexible*, maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
4. *Own, dominate, protect*, maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
5. *Use their language*, maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah *Deskriptif Kualitatif* dengan menggunakan studi kasus. penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Sugiyono (2005:32). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. *BRISyariah*, Kantor Cabang Pembantu Pasuruan, Jawa Timur.yang beralamat di Jl. Jendral. Sudirman No.77 Pasuruan telepon 0343-418955, dikarenakan ingin mengetahui

bagaimanakah strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dalam memasarkan produk tabungan fasilitas serba mudah (Faedah iB) pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan Bank BRISyariah KCP Pasuruan adalah bank yang sudah beroperasi yang berdasarkan pada prinsip syariah lebih dari 5 tahun. Untuk lebih mensosialisasikan jasa perbankan syariah pada masyarakat diperlukan kegiatan pemasaran yang mendukung kearah tersebut.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Suharsimi Arikunto, 2002:107).merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.Menurut Suharsimi Arikonto (2006) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang, tempat, data untuk variabel penelitian yang melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati. Dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasanya subjek penelitian adalah individu, benda, atau organism yang dijadikan sumber informasi Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki

Untuk *pihak internal* yang akan diwawancarai yaitu pada bank BRISyariah KCP Pasuruanialah bapak Choirur Rohman selaku *Accounting Officer* (AO) funding (20 Juli 2016:09.25), beliau mengatakan bahwasanya

strategi pemasaran yang dilakukan di BRISyariah KCP Pasuruan ini yaitu menggunakan strategi pemasaran yakni *segmentasi, targeting, dan positioning* yakni dengan cara menentukan segmen pasar secara menyeluruh tanpa batas usia (kecuali anak-anak yang belum cukup umur) untuk membuka rekening tabungan Fasilitas Serba Mudah iB (Faedah iB). kemudian dengan Bapak Eko Wikantono selaku Pimpinan KCP Pasuruan yang akan dimintai keterangan/ informasi terkait strategi seputar tabungan Faedah iB. dan bapak Ferdy Imanzah selaku Branch Operasional Supervisor (BOS) di BRISyariah KCP Pasuruan. Sementara untuk *pihak eksternal*-nyasendiri yakni, bisa nasabah BRISyariah yang menggunakan tabungan Faedah iB.

3.4. Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai fasilitas tabungan serba mudah (Faedah IB). Kriteria penentuan informan penelitian didasarkan pada pemasaran yang diterapkan khususnya pada produk tabungan fasilitas serba mudah (Faedah IB), Berdasarkan kriteria tersebut, maka selanjutnya pihak yang dijadikan informan penelitian yaitu PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan.

2. Data sekunder merupakan sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai Tabungan Fasilitas Serba Mudah (Faedah IB), dan juga data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian nantinya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui, wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan sebagainya.

1. Observasi Langsung

Soeratno (1995: 99) Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan

peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

2. Wawancara

Singarimbun (1989:30) Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan.

Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

3. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2012) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai wawancara dengan PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern kelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang

digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Bank BRISyariah memiliki beberapa perusahaan dan cabang di Indonesia, meliputi:

Kantor Pusat PT. Bank BRISyariah

Alamat: JL. Abdul Mu'is No. 2-4, Jakarta Pusat

Telepon: 021-345 0226/0227

Faximile: 021-345 1904/1727

E-mail: admin@brisyariah.co.id

Kantor Operasional

Alamat: Menara Jamsostek, South Tower, 24/f JL. Gatot Subroto 38 Jakarta
12710

Telepon: 021-52901777

Faximile: 021-52901779

Dan terdiri dari 08 kantor cabang induk (KCI), 26 Kantor Cabang (KC), dan 51 kantor cabang pembantu beserta 7 kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia.

4.1.2. Letak Geografis Perusahaan

Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian skripsi ini berada di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang beralamat di jalan Jendral. Panglima Sudirman No.77, Pasuruan. Dengan Bapak **Eko Wikantono** selaku bapak pimpinan kantor cabang pembantu Pasuruan.

Cabang: KCP Pasuruan

Alamat: Jln. Jendral Panglima Sudirman No. 77 Pasuruan

Telepon: 0343-418955

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.4 Budaya Perusahaan

Bank BRISyariah KCP Pasuruan sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam sepuluh pilar, yaitu :

a. Tawakal

Menyerahkan segala urusan dan hasil ikhtiarnya hanya kepada Allah SWT.

b. Integritas

Konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan atau suatu konsep yang menunjuk konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip.

c. Antusias

Bergairah, bersemangat dalam melakukan suatu pekerjaan.

d. Profesional

Profesional adalah orang-orang yang memiliki tolak ukur perilaku yang berada di atas rata-rata. Di satu pihak ada tuntutan dan tantangan yang sangat berat, tetapi di lain pihak ada suatu kejelasan mengenai pola perilaku yang baik dalam rangka kepentingan masyarakat. Seandainya semua bidang kehidupan dan bidang kegiatan menerapkan suatu standar profesional yang tinggi, bisa diharapkan akan tercipta suatu kualitas masyarakat yang semakin baik.

e. Berorientasi Bisnis

Menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi.

f. Kepuasan Pelanggan

Fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan sebab, . Konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi.

g. Penghargaan SDM

Penghargaan merupakan alat penting yang digunakan oleh organisasi untuk membangkitkan motivasi dalam diri personel dalam bertindak demi mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

h. Berpadu Dalam Karya

Selalu komunikatif/inovatif dalam menciptakan suatu karya yang baru dan siap bersaing dalam kanca Nasional maupun Internasional nantinya.

i. Produktif

Produktivitas tenaga kerja merupakan salah satu ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karena, sumber daya manusia merupakan elemen strategik dalam organisasi yang harus diakui dan diterima oleh perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia, maka perusahaan tidak dapat memproduksi barang atau jasa yang dihasilkan produktif tetapi juga berkualitas dan sesuai dengan kriteria atau harapan dari perusahaan yang membutuhkan.

j. Efisien

Ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.

4.1.5. Gambar dan Arti Lambang *BRISyariah*

1.) Lambang Perusahaan

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan *BRISyariah* dapat dilihat sebagai berikut.:

Gambar 2.6
Lambang PT BRISyariah



Sumber : Company Profile PT *BRISyariah*, 2016

2.) Arti Lambang dan Warna PT *BRISyariah*

Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional Bank *BRISyariah*.

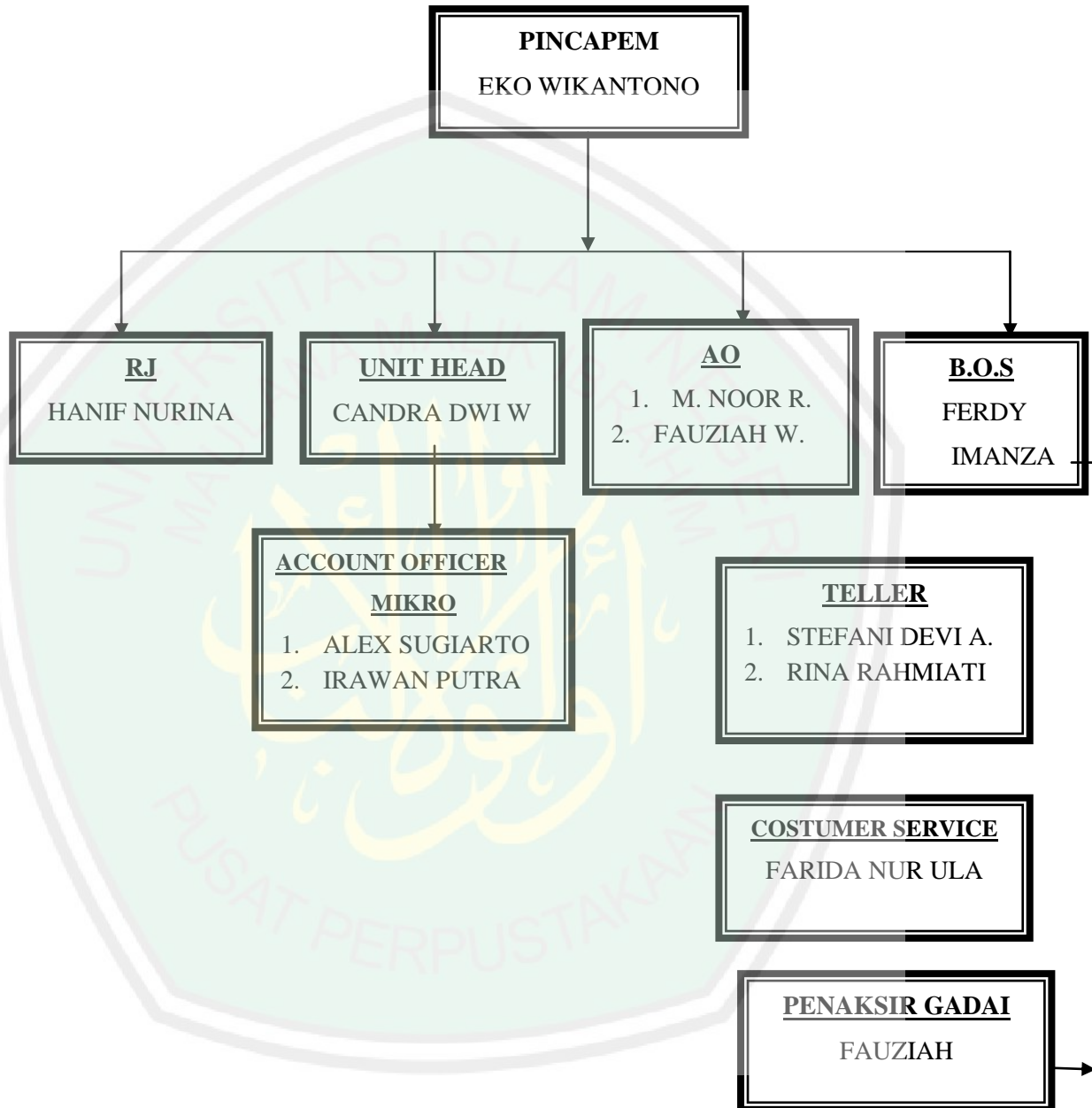
Stilasi “Pendar Cahaya” identitas brand *BRISyariah* merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Dengan ini *BRISyariah* selalu berorientasi dan berpandu dalam mengembangkan *brand-nya*.

3.) **Motto PT BRISyariah**

BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi “**Bersama Wujudkan Harapan Bersama**” sebagai perwujudan dari visi dan misi *BRISyariah* sendiri yang mempunyai arti bahwa *BRISyariah* ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder BRISyariah* baik internal (seluruh karyawan) maupun external (nasabah) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.



4.1.6 Struktur Organisasi PT BRISyariah KCP Pasuruan



Sumber: BRISyariah, 2016

4.1.7. Ruang Lingkup Perusahaan

a. Produk Penghimpunan Dana

Bank BRISyariah menyediakan berbagai macam produk simpanan yang inovatif dengan investasi yang menguntungkan sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan antara lain:

1. Giro BRISyariahIB

Giro BRI Syarian IB merupakan simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip wadi'ah yad-dhamanah yang merupakan titipan dana murni yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh bank untuk mendukung sector riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana dengan menggunakan media cetak atau bilyet giro.

2. Tabungan Faedah BRISyariah iB

Merupakan Fasilitas menarik yang diberikan kepada nasabah tabungan BRISyariah iB. Berikut beberapa hal terkait dengan tabungan faedah:

- Akad:

Wadi'ah yad dhamanah

- Fasilitas/Keunggulan:

a. Beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)

1. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
2. Gratis biaya administrasi bulanan.
3. Gratis biaya Kartu ATM Bulanan.

4. Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
5. Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
6. Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
7. Biaya debit prima murah

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking.

-Syarat & ketentuan:

1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
 2. Melampirkan NPWP (Nomor Pokok wajib Pajak)
- b. Dengan Kartu ATM BRISyariah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah :
- 1.) Informasi saldo
 - 2.) Penarikan tunai
 - 3.) Ganti PIN
 - 4.) Transfer ke rekening di BRISyariah maupun bank lainnya

- 5.) Pembayaran tagihan : Telkom PSTN, Telkomvision, internet Speedy, telco pascabayar (Flexi, Kartu HALO, XL, AXIS, esia, smartfren), PLN (pascabayar, non tagihan listrik)
- 6.) Pembayaran pembelian : telco Prabayar (Telkomsel SIMPATI, Kartu AS, XL, Axis, esia, Smartfren), PLN Prabayar/token
- 7.) Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan qurban
- 8.) Kartu ATM BRI Syariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk membayar belanja Anda tanpa perlu menggunakan uang tunai di seluruh merchant berlogo Debit Prima
- 9.) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank

Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima.

a. Deposito BRISyariah iB

Merupakan Produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

- Akad:

Mudharabah Muthlaqah

- Fasilitas / Keunggulan:

1. Automatic Roll Over dengan kapitalisasi.
2. Automatic Roll Over tanpa kapitalisasi.
3. *Break* deposito (dikenakan biaya *break*).

4. Bagi Hasil yang kompetitif.
 5. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan.
 6. Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRISyariah.
 7. Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang.
 8. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.
- Syarat & Ketentuan:
1. Untuk nasabah perorangan, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
 2. Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRISyariah.
 3. Memiliki produk Tabungan Faedah BRISyariah iB/Giro BRISyariah

b. Tabungan Haji BRISyariah IB

Merupakan Produk simpanan dari BRISyariah bagi calon jemaah Haji Reguler untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

- Akad:

Mudharabah Muthlaqah

- Fasilitas / Keunggulan:

1. Setoran awal ringan mulai Rp 50.000,-
2. Setoran berikutnya minimal Rp 10.000,-
3. Bebas setiap saat menambahkan saldo
4. Gratis biaya administrasi bulanan.
5. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara *online*.
6. Gratis Asuransi jiwa dan kecelakaan.
7. Bagi hasil yang kompetitif.
8. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan.
9. Transaksi *Online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji.
10. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda.
11. Dapat dibukakan untuk anak-anak.
12. Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus untuk mendapatkan porsi keberangkatan.

- Syarat dan Ketentuan:

1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
2. Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
3. Melampirkan fotokopi Kartu Keluarga (untuk pembukaan bagi anak-anak).

c. Tabungan Simpanan Pelajar BRISyariah iB

SimPel iB kependekan dari simpanan pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- Persyaratan:
 1. Perjanjian Kerja Sama antara BRISyariah dengan Sekolah
 2. Mengisi kelengkapan Aplikasi Pembukaan Rekening SimPel iB.
 3. Melengkapi dokumen pembukaan rekening. (Siswa: Kartu Keluarga/NISN/NIS dan Orang Tua/Wali : KTP)
- Fitur:
 1. Akad : Wadi'ah.
 2. Setoran awal minimal Rp1.000,-
 3. Minimal setoran selanjutnya Rp1.000,-
 4. Saldo minimum Rp1.000,-
 5. Limit penarikan Rp500.000,-/hari
 6. Dapat diberikan kartu ATM (*Optional*)
 7. Dapat diberikan fasilitas e-channel berupa MobileBRIS, SMSBRIS, dan phone phone banking (callBRIS).

- **Keunggulan:**

1. Setoran awal ringan
2. Biaya murah
3. Bebas biaya administrasi
4. Memperoleh kartu ATM (*optional*)
5. GRATIS fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)
6. Memperoleh buku Tabungan
7. Diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
8. Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, *autosweep*, dan sebagainya.

d. Tabungan Impian BRISyariah iB

3. Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Pemilik Rumah (KPR BRISyariah IB)

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan pembayarannya secara angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Jangka waktu pembayaran hingga 15 tahun.

b. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKB *BRISyariah* IB)

KKB BRI Syariah IB adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan pengembalian secara angsuran/mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

c. Pembiayaan Mikro (Mikro IB)

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi wiraswasta skala mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai syariah, dengan plafond Rp 5 juta –Rp 500 juta.

d. Pembiayaan Multi Guna (KMG) IB

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk kepemilikan barang-barang multiguna selain rumah dan mobil dengan pembayaran secara angsuran /mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

e. Gadai *BRISyariah* IB

Merupakan Gadai *BRISyariah* iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman Anda.

- Manfaat:

Pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

- **Fasilitas:**

1. Persyaratan mudah dan proses cepat.
2. Jenis emas yang dapat digadaikan: perhiasan ataupun emas batangan (LM atau lokal)
3. Nilai pinjaman maksimal 95% untuk emas lantakan dan 90% emas perhiasan dari nilai taksir emas BRISyariah dan maksimal pinjaman Rp 250 juta/orang.
4. Biaya administrasi ringan dan terjangkau berdasarkan berat emas.
5. Biaya simpan & pemeliharaan per 10 hari (jika diketahui ujah per-10 hari, maka rumusnya: ujah per-10 hari x 12) dibayar pada saat pelunasan pinjaman.
6. Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari (karena aturan gadai harus dilunasi atau diperpanjang selama per-4 bulan, dan 4 bulan itu berjumlah 120 hari). dan dapat diperpanjang tanpa batas maksimal dengan menggunakan taksiran terkini.
7. Fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan.
8. Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalti.
9. Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah.
10. Mendapat Sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti gadai.

4. Produk Jasa

Dalam keunggulan teknologi perbankan. Bank BRI Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk:

- a. Transfer (iriman uang)
- b. SMS Banking
- c. M-Banking
- d. Kartu ATM BRISyariah IB

4.1.8. Implementasi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* di BRISyariah KCP Pasuruan

1. Segmentasi Pasar Tabungan Faedah iB

Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu hal yang terpenting. Bank BRISyariah KCP Pasuruan menyadari bahwa tidak mudah untuk dapat melayani seluruh konsumen. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing, mereka secara potensial merupakan pasar terpisah. Untuk itu Bank BRISyariah KCP Pasuruan memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Wawancara yang dilakukan bersama pihak internal yaitu pada Bank BRISyariah KCP Pasuruan ibu Fauziah Widianti Selaku Account Officer (AO) Funding dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 08.00 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“Untuk segmen pasarnya sendiri tabungan faedah itu mbak , tabungan faedah pada masyarakat umumnya, mayoritas masyarakatnya macam-macam ada yang pedagang, ibu rumah tangga, anak sekolah, buruh pabrik, pokoknya mbak dengan kata lain bahwa pasarnya mengena semua kalangan, dan pasarnya semua bisa/ semuanya masuk .*

Wawancara dengan pihak internal Bank BRISyariah KCP Pasuruan

Bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding yang dilakukan 02 Januari 2017 pukul 08.10 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *”bahwasanya Dalam menentukan pasar sasarannya Bank BRISyariah KCP Pasuruan ini mbak ingin menjangkau semua kalangan. Yaitu tidak terbatas kepada agama dan suku bangsa walaupun tabungan yang ditawarkan adalah islami namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat islam saja melainkan menjangkau semua agama gitu loh mbak”.*

Ditambah wawancara bersama ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 08.10 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“segmen pasar yang dilakukan tabungan faedah itu untuk semua kalangan mbak tanpa terkecuali, mulai dari segala usia kecuali bayi, semua lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai masyarakat atas mbak baik itu pegawai, pengusaha, mahasiswa baik yang di perkotaan, pinggiran kota bahkan pedesaan, masyarakat pinggiran juga, pokoknya seluruh masyarakat Indonesia yang ingin menabung mbak”*

Paparan diatas menjelaskan bahwa segmen produk tabungan faedah itu secara global, artinya baik anak TK,SD, maupun mahasiswa bisa masuk untuk menabung kecuali bayi yang belum cukup.

Kemudian dilanjutkan lagi paparan berkaitan dengan segmen pasar tabungan faedah dengan ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 08.25 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *”jadi memang tabungan faedah itu memang masuk kesemua kalangan mbak, dengan bermacam-macam bentuk fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Bank BRISyariah KCP Pasuruan ini untuk*

nasabahnya. Dan itu akhirnya bisa diterima dimasyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya mereka mbak”.

Kemudian dilanjutkan penjelasan segmen pasar tabungan faedah oleh bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariah KCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pada pukul 08.35 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“untuk tabungan faedah itu sendiri mbak, memang pangsa pasarnya menjangkau semua kalangan mbak, beda dengan produk tabungan yang lainnya seperti misalnya tabungan haji, tabungan impian, dan tabungan simpel. Yang khusus kesemua tabungan itu ada kerjasama dengan pihak pemerintah. Contoh misalnya untuk tabungan haji sekarang kan di alihkan ke Bank Syariah kan sama pemerintah, sementara untuk tabungan simpel sendiri itu bekerjasama dengan pihak pemerintah juga yakni dengan pihak sekolahnya seperti itu mbak”.*

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak internal BRISyariah KCP Pasuruan ibu Hanif Murina selaku Reviewer Junior (RJ) yang dilakukan pada 02 Januari 2017 pukul 08. 50 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Kebanyakan yang menggunakan tabungan faedah itu adalah ibu rumah tangga, sementara untuk golongannya yakni rata semua mbak, seperti ibu rumah tangga kena, pekerja pabrik, mahasiswa, pelajar dan lain-lainnya mbak”.*

Dilanjutkan wawancara dengan pihak internal BRISyariah KCP Pasuruan ibu Devi Stefani Arisanti selaku Costumer Service (CS) yang dilakukan pada 02 Januari 2017 pukul 08.50 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Untuk segmen pasarnya sendiri itu mbak disini itu menjangkau semua kalangan pasarnya mbak, jadi semuanya itu bisa masuk menabung kan orang mau menabung terserahkan mbak, juga tanpa ada batasan usianya mbak”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa segmen produk tabungan faedah mengena secara global, artinya baik anak TK,SD,

maupun mahasiswa, dan masyarakat, tidak melihat dari segi umur kecuali bayi dan status, sehingga semua masyarakat dapat membuka rekening tabungan faedah.

Ditambah wawancara dengan pihak eksternal nasabah tabungan faedah Bank BRISyariah KCP Pasuruan bersama ibu Susanti dari wilayah kabupaten yaitu kecamatan Warungdowo yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 09.00 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Tabungan faedah ini mbak bisa dibuka untuk anak saya misalnya, yang masih umur 5 tahun itu sudah bisa buka rekening tabungan faedah disini mbak. itu yang membuat saya tertarik dengan membuka rekening tabungan faedah disini mbak selain dengan adanya fitur-fitur yang gratis tadi, ya bisa dibidang sangat memudahkan disini untuk membuka suatu rekening mbak walaupun saya jauh-jauh datang dari wilayah kabupaten yaitu kecamatan Warungdowo kesini untuk membuka rekening tabungan faedah tersebut mbak.”*

Masih wawancara dengan pihak eksternal nasabah tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan yakni dengan ibu Fela Audina dari kecamatan Sidogiri kabupaten Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 09.00 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Bank BRIS ini juga memberikan kemudahan dikita sebagai nasabahnya. Dalam artian bahwa disini tidak ada batasan usia tertentu untuk membuka rekening tabungan faedah tersebut, sehingga anak saya yang masih TK pun sudah saya bukakan rekeningnya disini mbak, itu yang membuat saya beralih menjadi nasabah Bank BRIS mbak selain dari fitur-fitur gratis yang ditawarkan oleh BRIS tersebut”*

Berdasarkan paparan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak eksternal yakni nasabah tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan di atas bahwa mereka dapat membuka rekening untuk anaknya dan mereka juga berasal

dari wilayah kabupaten. Hal ini menunjukkan bahwa BRIS tidak membatasi secara wilayah atau geografis.

2.) Target Pasar Tabungan Faedah iB

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya Bank BRISyariah KCP Pasuruan melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Bank BRISyariah KCP Pasuruan dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Wawancara oleh pihak internal yaitu Bank BRISyariah KCP Pasuruan ibu Farida Nur Ula selaku Costumer Service (CS) yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.15 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *”Target pasarnya, kita sih gak menargetkan ya Cuma memang kebanyakan mayoritas itu menengah ke bawah untuk tabungan faedah, tapi gak memungkinkan juga untuk yang menengah ke atas, tapi kebanyakan menengah ke bawah. Dan juga gak ada batasan usia...karena kan orang nabung terserah mau orang tua mau anak-anak terserah.”*

Ditambah oleh wawancara dengan Bapak Eko Wikantono selaku Pimpinan Cabang BRISyariah KCP Pasuruan dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.15 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“Untuk target pasarnya sendiri tabungan faedah itu, tabungan faedah pada masyarakat umumnya, mayoritas masyarakatnya macam-macam, ada yang pedagang ibu rumah tangga, anak sekolah, dll.artinya, pasarnya semua bisa/ semuanya masuk .Selama itu ada keterangan kerja, surat keterangan domisili tidak apa-apa, sedangkan tabungan faedah bisa dibuka dimana cabang itu ada, kenapa harus di pasuruan. Misalnya di pandaan: karena ada BRI KCP pandaan disana.mau buka di Lawang ada KCP Lawang, kenapa harus buka di Pasuruan kalau memang ada di Lawang.”*

Masih dengan wawancara bapak Eko Wikantono selaku pimpinan BRISyariah KCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.15 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“kan kalau disini kalau ngomong pasuruan itu UMR itu terbesar nomor 5 sejawa timur gitu kan mbak ya..untuk kabupatennya ya kalau untuk kotanya ya itu ngak inilah tapi kan disini yang mayoritas kabupaten, maksudnya itu kan yang lebih besar itu kabupaten dari pada kotanya gitu loh... nah kebanyakan nasabah tabungan kita itu paling banyak kabupaten gitu loh..sampai perbatasan nguling probolinggo itu kan juga ada yang kabupaten, pndaan juga kabupaten, apalagi disini banyak industry disini karena dari segi UMR juga banyak gitu loh..jadi kesempatan untuk memasarkan produknya besar/lebih tinggi.”*

Diperkuat lagi wawancara dengan bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.25 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *”target pasar yang kami pilih itu, instansi tertentu, bukan instansi tertentu sih. Tapi kebanyakan instansi yang kami pilih untuk target marketnya mbak seperti misalnya ada RAT BMT Sidogiri, Ta’amir Mesjid, dengan kata lain kita menyambung tali silaturahmi sekaligus memasarkan produk tabungan faedah.kita ke masjid saja pas jum,atan atau pada hari lainnya kita silaturahmi ke instansi tersebut, teman-teman bawa brosur ke ta,mir nya , atau misalkan, pak minta tolong kita kerjasamanya... jadi ngak hanya sama orang- orang/masyarakat pada umumnya mbak tapi kita titip brosur di situ, kita habis jumatan biasanya yang cowok-cowok itu habis jum’atan itu nyebar ngak di satu mesjid tapi pindah-pindah ke mesjid lainnya. kita sebar brosur di situ itu kan juga lebih mengena, karena kan yang jumatan di sekitar sini kan orang pegawai-pegawai kebanyakan kan gitu..nah akhirnya kita jemput bolanya seperti itu...itu ngak cuman faedah saja akan tetapi semua produknya masuk seperti: mikro, kpr,gadai, dll, semuanya ikut dipasarkan juga mbak.”*

Masih dengan wawancara bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariah KCP Pasuruan pada waktu yang sama yakni pada pukul 10.30 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *”tabungan faedah itu difokuskan ke pasar untuk kalangan menengah ke bawah mbak, bukan difokuskan sih memang untuk*

pasar kelas menengah ke bawah seperti masyarakat pinggiran, yang memang segmennya menengah kebawah misalnya daerah Warungdowo, Ponjentrek, Sidogiri, yang terus mau ke Malang itu mbak jadi nanti biar tepat sasaran.

Dilanjutkan wawancara bersama ibu Fauziah Widianti Selaku Account

Officer (AO) Funding BRISyariah KCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal

02 Januari 2017 pukul 10.35 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“Biasanya kalau ada event-event kaya misalkan ada RAT pondok pesantren sidogiri pondok terbesar disini kita turun. Biasanya di minimalis. Pokoknya kalau ada event-event besar-lah karena kita juga menyangkut biaya operasional. intinya BRISyariah ini nggak turun ke lapangan untuk memasarkan produknya kalau belum targetnya dipilih/di ancap-ancang ditentukan dulu mbak.. juga kalau misalkan kita setiap minggu, terus habis itu tentang perijinannya juga ribet juga gitu loh. Karena harus ijin ke kepolisisan, ke satpol pp.makanya open table sekarang ditiadakan mbak..kita lebih ke penentuan pasar yang akan kita masuki untuk dibidik.. pokoknya terus kalau ada orang pemberangkatan haji/ atau pameran-pameran perbankan syariah itu kita biasanya selalu. Atau misalkan di malang di mog atau di matos ada pameran perbankan syariah itu pasti kita partisipasi gitu mbak.”*

Berdasarkan paparan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa target pasar untuk produk tabungan faedah adalah ibu rumah tangga, masyarakat pinggiran, serta masyarakat menengah ke bawah. Untuk mencapai target pasar tersebut, BRISyariah menjalin kerjasama antara instansi tertentu, misalnya pada saat RAT pondok Sidogiri, dan dalam event-event tertentu.

3.) Positioning Produk Tabungan Faedah iB

Ketika target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana Bank BRISyariah KCP Pasuruan menjelaskan posisi produk kepada konsumen bagaimana memposisikan Bank BRISyariah KCP Pasuruan kedalam benak pelanggan. Apa beda produk tabungan Faedah dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Kemudian Bank BRISyariah KCP Pasuruan tidak hanya ingin menjadi tabungan complementer ataupun sekunder, tetapi Bank BRISyariah ingin menjadi tabungan (inisiatif nasabah sendiri) maka dari itu positioning Bank BRISyariah KCP Pasuruan yakni *“The Better and Different One”* beda dan lebih baik, artinya bank BRISyariah KCP Pasuruan itu dalam menjalin hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, bukan dalam hubungan antara kreditur dan debitur, dan juga Sejauh ini yang membedakan Bank BRISyariah KCP Pasuruan dari bank yang lainnya, yakni tidak ada bank lain yang menggratiskan semua fasilitasnya, maka dari itulah dikatakan positioning Bank BRISyariah KCP Pasuruan itu yakni *“The Better And Different One”*.

Wawancara dengan pihak internal Bank BRISyariah KCP Pasuruan dengan bapak Eko Wikantono selaku pimpinan kantor cabang pembantu yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pada pukul 10.40 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“Tapi yang paling unggul dari bank-bank yang lainnya..kita itu gratis biaya bulanan-nya, kalau di bank-bank lainnya biaya bulanan-nya ada, nabung ngak nabung itu tetap kepotong ..nah kalau di kita ngak..nabung ngak nabung ya ngak kepotong karena kan kita sesuai akadnya, kan kita akadnya wadiah ya wadiah itu kan berupa titipan mbak..jadi Bank-nya ngak berhak untuk memotong tarif tanpa sepengetahuan dari pemilik rekeningnya.”*

Dilanjutkan wawancara bersama ibu Fauziah selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.45 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa: *“Juga untuk buka rekeningnya kita yang paling ringan, kalau di bank-bank lain kan ya minimal 250 ribu, ada yang 300 ribu, kalau dikita (BRISyariah KCP Pasuruan) 100 ribu bisa buka rekening ..dan 100 ribu tadi bisa diambil lagi setelah pembukaan rekening tadi dengan catatan*

harus mengendap sehari setelah dibukanya rekening tersebut..dalam artian besok baru bisa diambil setelah di buka rekening tersebut..tapi ngambilnya minimal saldo mengendapnya 50 ribu di sisakan..jadi yang bisa diambil hanya 50 ribu saja mbak”.

Diperkut lagi wawancara bersama ibu Farida Nur Ula selaku Costumer Service (CS) BRISyariah KCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.45 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa:“Yang membedakan dari kedua tabungan faedah dari yang lainnya mbak..yakni terletak pada akadnya, karena tabungan faedah ini kita dapat memegang kartu ATM ,kalau haji sama impian kita ngak dapat memegang kartu atm dan tidak bisa ditarik suatu waktu-waktu...kan ada jangka waktunya kalau mau mengambil tabungan impian, tapi kalau tabungan haji sebenarnya bisa dicairkan cuman langsung ditutup dia..jadi memang khusus untuk nabung haji dan kalau ditarik terus kan nggak ada keuntungannya kan dia buka kan.. ya lebih baik buka tabungan faedah bisa diambil sewaktu-waktu..kalau haji tidak bisa diambil sewaktu-waktu dan tabungan impian juga sama ...kalau tabungan impian jangka waktunya 1 tahun dan maksimalnya 20 tahun jadi dia tabungan berjangka.. boleh ditarik kalau pas jatuh temponya..misalkan nasabahnya itu buka tabungan impian kemudian ngambil jatuh temponya 1 tahun.. nah dia baru bisa buka/cair ataupun narik 1 tahun itu tadi..kalau udah 1 tahun baru dia bisa ngambil tabungannya tadi ..dan dia akan cair otomatis gitu..kalau misalkan belum jatuh temponya tapi mau di ambil sebenarnya bisa tapi ada potongan penaltinya yakni sebesar 50 rb berapapun jangka waktunya penaltinya tetap 50 rb”.

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 11.00 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa:“Yang menarik minat nasabah untuk membuka tabungan faedah itu...yang pertama ya gratis, kan orang kan ke pengennya serba gratis, kalau dulu itu kan kita gratis semuanya untuk tahun 2015 ke bawah itu gratis biaya administrasi bulanan, gratis transfer, tarik tunai dimanapun itu gratis...Dan mulai 5 mei 2015 itu baru mulai ada tarifnya..tapi untuk biaya bulananya kita tetap gratis..kemudian seperti tarik tunai, transfer ke bank lain itu baru ke potong 3.500, kalau bank BNI Syariah itu kan ke potong 7.500 tapi kalau selama dia tarik sama transfer di bank sendiri itu tetap masih gratis”.

Ditambah lagi wawancara dengan ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 11.20 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Yang membedakan dari pesaingnya tabungan faedah itu sendiri, pertama keuntungannya kita ada subsidi 50% untuk semua biayanya, untuk mobile brisnya itu paling gampang, mobile brisnya itu nggak ribet, nggak pake token, nggak pake verifikasi pin lewat sms, segala macam pokoknya gampang lah gitu...dan juga bebas biaya administrasi bulanan.”*

Masih wawancara dengan ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariah KCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 11.20 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *”kalau misalkan orang awam datang ke Bank BRISyariah KCP Pasuruan, ataupun nasabah yang kita datangi misalnya. ini dikiranya kalau Bank Syariah itu semuanya gratis dan dipikrnya juga bahwa untuk membuka rekening tabungan faedah itu tidak dibebankan biaya sama sekali. akhirnya dengan penuh kesabaran kita menjelaskannya lagi. untuk tahun 2015 ke bawah kemarin itu memang gratis ibu/bapak untuk biaya segala macamnya tidak dipungut biaya sepeserpun, dan mulai 5 Mei 2015 itu ada kebijakan terbaru dari pusatnya, bahwasanya ada biaya tarifnya lagi. Dan juga ibu/bapak walaupun kita ada biaya tarif untuk pembukaan rekeningnya, ini lebih murah untuk biaya administrasi pembukaan rekening dan lain-lainnya, dan juga tidak ada biaya penarikan untuk perbulannya, kemudian disini itu ibu/bapak ada biaya subsidi-nya yakni sebesar 50% jadi seperti itu ibu/bapak. jadi setelah mendengar penjelasan yang disampaikan oleh kita tadi mbak, akhirnya nasabah ataupun masyarakat tersebut dapat mengerti bahwa walaupun itu bank syariah tidak semuanya memberikan semua fasilitasnya serba gratis. dan Selain itu juga kami memberikan pemahaman mengenai pentingnya membuka rekening tabungan faedah karena di tabungan faedah itu kami menyatakan banyak faedah dan manfaat yang diperolehnya. dan akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk membuka rekening tabungan faedah tersebut”.*

berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa terdapat kekurangan ataupun keterbatasan pada tabungan faedah iB, yaitu berubahnya peraturan persyaratan pembuatan tabungan mengenai gratis biaya pembukaan rekening

mulai 2015 ke bawah, dan kemudian mulai 5 Mei 2015 mulai dibebankan biaya lagi. Walaupun begitu jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan faedah tidak berubah. Sedangkan kendala dari pihak marketing sendiri yaitu ada pada pemahaman pihak nasabah mengenai tabungan faedah iB (fasilitas serba mudah iB).

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Ferdy Imanzah selaku Branch Operasional Supervisor (BOS) BRISyariahKCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 11.25 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Terus kalau kelebihan kita di bandingkan bank lain itu yaitu mobile bris gitu ...karena aku pernah pake beberapa mobile bank-bank lain gitu kan.. nah itu rumit gitu loh minta ada token-nya , terus habis itu minta verifikasi lewat sms, kalau BRISyariah itu jauh lebih gampang dari bank lainnya dan tidak membuat nasabah kebingungan lah istilahnya mbak”*.

Ditambah lagi wawancara dengan bapak Eko Wikantono selaku pimpinan cabang pembantu BRISyariahKCP Pasuruan yang dilakukan pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 11.30 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa: *“Manfaat yang bisa dirasakan dari tabungan faedah itu...kalau misalkan ada deposito nah bagi hasilnya nanti masuk ke rekening tabungan faedah.. dan peminatnya yang paling banyak disini adalah tabungan faedah,, dan untuk perkembangannya tabungan faedah ya perbulan kita lihatnya, kok sepi tabungan faedah gini-gini kita action lagi seperti apa tapi saya lihat disini terus meningkat dan meningkat terus untuk faedah itu sendiri.... Dan yang banyak sekarang mbak adalah **walking costumer**: jadi mereka datang sendiri, jadi mereka datang macam-macam, rata-rata dalam sehari itu pembukaan rekening baru ini antara 3-10 noah rata-rata itu 3,5,7 seperti itu.”*

Berdasarkan paparan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa positioning pasar untuk produk tabungan faedah adalah memberi kemudahan dan

pelayanan dengan *the better and different one*. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: pembukaan rekening paling murah, adanya biaya subsidi 50%, serta bebas biaya administrasi bulanan-nya, dan lain sebagainya.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sudah seharusnya sebuah perusahaan berbenah diri dengan memperbaiki semua lini kegiatan bisnisnya mulai dari sistem manajemen keuangan, sumber daya manusia dan pemasarannya, serta sistem distribusi yang diperluas jangkauannya, dan membuat sebuah terobosan baru terkait sistem operasional proses produksi sehingga bisa lebih efektif dan efisien semua perbaikan ini diharapkan perusahaan agar mampu bertahan dengan berbagai kondisi persaingan yang semakin kompleks. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan diperlukan sebuah strategi, salah satu strategi yang bisa diimplementasikan adalah strategi *segmenting, targeting dan positioning*.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri, bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Sementara *targeting pasar* itu sendiri merupakan memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kemudian untuk *positioning*-nya itu sendiri yaitu menentukan posisi pasar yang kompetitif untuk produk atau suatu

pasar, dan produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga nanti dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2.1. Segmentasi Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada BRISyariah KCP Pasuruan

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa implementasi segmentasi produk tabungan faedah yang dilakukan oleh Bank BRISyariah KCP Pasuruan adalah segmen produk tabungan faedah itu mengena secara global, artinya baik anak TK,SD, mahasiswa, serta semua elemen masyarakat dapat menabung kecuali bayi. Dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mensegmen dari segi umur, segi pekerjaan, status sosialnya, maupun geografisnya. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2003) yang menyatakan bahwa dalam menetapkan dasar segmentasi adalah dengan menentukan *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi terdiri dari:

1. Segmentasi geografis yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan factor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen.
2. Segmentasi demografis, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.
3. Segmentasi psikografis, yaitu pengelompokan didasarkan karakteristik setiap konsumen, seperti gaya hidup, dan kepribadiannya.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai ataupun berbeda dengan yang dikatakan oleh Kabuah, Margaret N, & Ogbuanu Basil (2006) dalam penelitiannya dengan judul *An Assessment of Market Performance as a Dependent on Market Segmentation Strategy in Nigerian Banks* menjelaskan bahwa strategi segmentasi adalah suatu keharusan untuk membangun nilai-nilai untuk menarget para pelanggan dalam setiap segmen, dan dalam mempromosikan produk Bank Nigeria lebih mengutamakan kepada kualitas pelayanan yang tepat dan ramah, dan kinerja pasar adalah suatu sistem pengukuran yang diharapkan mampu mencakup semua aspek kinerja organisasi di pasar.

Demikian pula jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onaolapo A. A.Salami A. O. & Oyedokun. A. J.(2011) dengan judul *Marketing Segmentation Practices and Performance of Nigerian Commerical Banks*, Hasil penelitian ini juga berbeda. menyatakan bahwa Bank Nigeria Komersial dalam menawarkan suatu produk ke nasabah terlebih dahulu melakukan riset pasar, dan kesuksesan hanya dijamin melalui praktek segmentasi pasar yang efisien yang mencakup jenis pelanggan, retensi pelanggan, kemampuan operasional yang tepat waktu, dan loyalitas nasabah, dengan menerapkan segmentasi yang tepat akan dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian diatas dapat disebabkan oleh factor ataupun kondisi dari produknya, karena produk tabungan faedah adalah tidak mensegmen pasarnya secara tertentu, artinya semua elemen masyarakat dapat membuka rekening tabungan faedah tersebut.berbeda hal-nya

dengan tabungan yang lainnya. Misalnya: tabungan simpel yang khusus program pemerintah dengan pihak sekolah tertentu, tabungan haji khusus untuk orang yang melakukan pelaksanaan ibadah haji, serta tabungan umroh bagi orang yang akan melakukan ibadah umroh saja.

Dalam islam, Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi secara tersirat dalam Al-Quran, misalnya membedakan antara laki-laki dan perempuan, kaya dan miskin, suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :

إِ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ

أَتْقَاكُمْ، أَنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ. (الحجرات: 13)

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha maha mengenal.

Dan bahwasanya ayat diatas menjelaskan bahwa manusia itu dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda. Agar supaya saling-mengenal diantara umat yang lainnya, begitupun dalam hal melakukan segmentasi pasar tidak membedakan dari suku-suku, ataupun bangsa-bangsa tertentu, serta yang membedakan di sisi Allah SWT hanyalah ketakwaan hambanya semata.

4.2.2. Targeting Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada BRISyariah KCP Pasuruan

Berdasarkan paparan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan dapat diketahui bahwa target pasar untuk produk tabungan faedah adalah ibu rumah tangga, masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran, bisa pada semua elemen masyarakat umumnya, seperti misalnya daerah kabupaten Warungdowo, Pohjentrek, dan Sidogiri semuanya masuk target pasar tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan. serta menjalin kerjasama antara instansi tertentu, misalnya pada saat RAT pondok Sidogiri, serta dalam event-event tertentu, maka dari itu Bank BRISyariah KCP Pasuruan akan memasuki pasar yang akan dibidik tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Keegan & Green (2008,220) menyatakan bahwa targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokuskan strategi pemasaran pada sebuah wilayah, lokasi, daerah, kabupaten, dan propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Lebih spesifik lagi target pasar tabungan faedah dari data observasi yang didapatkan, yakni segmen pasarnya mengena semua elemen masyarakat. Dan juga tidak ada target ataupun batasan usia yang ditentukan khusus untuk membuka rekening tabungan faedah tersebut, karena orang menabung terserah mau orang tua, mau anak-anak terserah, dan juga target pasarnya bisa dalam bentuk kerjasama antara instansi tertentu seperti adanya RAT pondok pesantren Sidogiri Pasuruan, adanya event-event tertentu, dan pasar ini lebih potensial untuk dibidik dan dimasuki. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Tjiptono, F. (2002:76),

mengatakan bahwasanya keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa 5 pola, yaitu :

1. *Single-Segment Concentration*

Dalam metode ini, perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Kelebihan menggunakan model ini adalah jika perusahaan sudah kuat dalam segmen tersebut, maka para kompetitor tidak mudah untuk mengambil customernya. Namun metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu jika segmen tersebut sudah tidak dapat menggunakan produknya, maka perusahaan akan loss karena hanya memiliki satu segmen pasar saja.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

3. *Market Specialization*

Dengan metode ini, perusahaan hanya fokus untuk menyediakan kebutuhan satu pasar saja. Reputasi dari perusahaan akan terus-menerus naik di pasar tersebut. Dan bukan tidak mungkin, semua produk dari perusahaan akan digunakan oleh semua lapisan dari pasar tersebut.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dengan metode ini, perusahaan menentukan target bahwa dia harus melayani seluruh segmen dengan produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Namun untuk metode ini jarang dilakukan mengingat dibutuhkan sumber daya dan biaya yang tidak sedikit.

Selaras dengan teori di atas, Bank BRISyariah KCP Pasuruan lebih cenderung pada *Selective Specialization*, karena dalam produk tabungan faedah iB BRISyariah KCP Pasuruan dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius Willy Agam Saputra (2012) menyatakan bahwa strategi segmenting, targeting, & positioning membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi pemasaran ini adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi & positioning*). Adapun pernyataan tersebut juga sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kasmir (2004:118) menyatakan bahwasanya dalam menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara

mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Michael Lynn (2011) dalam penelitiannya dengan judul *Segmenting And Targeting Your Market: Strategies And Limitations* menjelaskan bahwa kunci untuk sukses sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan suatu strategi yang tepat, seperti strategi segmentasi pasar, target pasar, dan menentukan posisi pasar yang dituju. Dan pendekatan ini meliputi pasar yang terdiri dari beberapa jumlah yang relatif homogen, masing-masing dengan kebutuhan yang berbeda.

Dan hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Rianto al-Arief (2012) menyatakan bahwa Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

Dalam islam pun telah diajarkan terkait strategi dalam berekonomi, menurut MA. Mannan (1992:368) dalam bukunya ekonomi islam “teori & praktek” menjelaskan bahwa islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain dari pada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan yang menyangkut persiapan menyusun untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan

sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-qur'an dan Sunnah menegaskan hal ini, sebagaimana firman Allah dalam Q.S.Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya “ apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S.Al-Jumu'ah: ayat 10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiruu fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiruu* adalah perintah Allah agar umat islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktifitas bisnis setelah shalat fardhu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kota, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fi al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam.

4.2.3. Positioning Tabungan Faedah iB yang dilakukan pada BRISyariah KCP Pasuruan

Berdasarkan paparan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa proses implementasi positioning untuk produk tabungan faedah iB yang dilakukan pada Bank BRISyariah KCP Pasuruan dalam memposisikan produknya, positioning Bank BRISyariah KCP Pasuruan yakni *“The Better and Different One”* beda dan lebih baik, artinya bank BRISyariah KCP Pasuruan itu dalam menjalin hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, bukan dalam hubungan antara kreditur dan debitur, dan juga Sejahtera ini yang membedakan Bank BRISyariah KCP Pasuruan dari bank yang lainnya, yakni tidak ada bank lain yang menggratiskan semua fasilitasnya, maka dari itulah dikatakan positioning Bank BRISyariah KCP Pasuruan itu yakni *“The Better And Different One”*. misalnya untuk membuka rekeningnya yang paling ringan, kalau di bank-bank lain minimal Rp. 250.000 ada yang Rp. 300.000 juga (yakni di bank BNI Syariah), tetapi kalau di bank BRISyariah KCP Pasuruan cukup dengan Rp.100.000 sudah bisa buka rekening. Serta setelah buka rekening sudah bisa diambil lagi, dan juga di Bank BRISyariah KCP Pasuruan ada biaya subsidinya 50% untuk semua biayanya ,untuk mobile BRIS-nya itu yang paling mudah dijangkau, mobile BRIS-nya itu tidak susah untuk dijangkau dimanapun, tidak memakai token, dan juga tidak perlu verifikasi pin lewat sms, dan semuanya itu mudah untuk dilakukan serta bebas biaya administrasi bulanan-nya. Serta banyak manfaat dan faedah yang didapatkan atapun yang diperoleh dalam membuka rekening tabungan faedah tersebut. Dan upaya memberikan kemudahan kepada orang

lain juga dibahas dalam islam, seperti sabda Rasulullah SAW yang berbunyi sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ فِي عَوْنِ أَخِيهِ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَغَشِيَتْهُمُ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، وَمَنْ بَطَأَ فِي عَمَلِهِ لَمْ يُسْرَعْ بِهِ نَسَبُهُ (رواه مسلم).

“dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, dari Rasulullah Shollallohu’alaihi wasallam bersabda: Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya hari kiamat, dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya . Siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, akan Allah mudahkan baginya jalan ke syurga. Sebuah kaum yang berkumpul di salah satu rumah Allah membaca kitab-kitab Allah dan mempelajarinya di antara mereka niscaya akan diturunkan kepada mereka ketenangan dan dilimpahkan kepada mereka rahmat, dan mereka dikelilingi malaikat serta Allah sebut-sebut mereka kepada makhluk disisi-Nya, dan siapa yang lambat amalannya, hal itu tidak akan dipercepat oleh nasabnya (Hadist Riwayat Muslim)”

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang muslim ataupun seorang penjual memberikan suatu kemudahan atas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani

lebih intensif. Dan tentunya hal ini adalah suatu posisi yang memberikan keuntungan bagi suatu instansi tertentu.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2001:53) yang menyatakan bahwa ada tiga langkah yang dapat digunakan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi positioning produk, yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana positioning akan dibangun.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih.

Dan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, Bowen, Makens, 2002) menyatakan bahwasanya para pemasar dapat menggunakan 7 atribut dalam penetapan positioning produk, sebagai berikut:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk, penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya symbol, ukuran dan warna buku tabungan faedah, dan sebagainya.
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen, manfaat yang ditawarkan oleh produk tabungan faedah bagi nasabahnya adalah tawaran menabung untuk kebutuhan hari esok dan Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Sebagaimana yang tertera pada QS. an-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِيَةً ضِعَافًا حَخُوا عَلَيْهِمْ عَلَيَّتُّوهُ اللَّهُ وَلَيُفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya strategi positioning jenis ini mencoba mengaitkan merk produk dengan kelompok pengguna (nasabahnya). Untuk itu perlu dipilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna produk tabungan faedah tersebut.
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok nasabah yang memakai produk tabungan faedah , produk tabungan faedah menggambarkan suatu tabungan yang dinamis,yang selalu ingin maju serta mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah-nasabahnya.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing, berkaitan dengan posisi berdasarkan pesaing tabungan faedah menjadi market leader karena orang tertariknya dengan tabungan faedah karena di tabungan faedah itu banyak manfaatnya banyak faedahnya, antara lain seperti: gratis tarik tunai, transfer, terus biaya-biaya itu hanya dikenakan 50%, dan juga ada subsidi-nya 50% untuk semua biayanya. dari biaya-biaya umumnya bank lain lakukan.maka dari itulah yang membedakan positioning produk tabungan faedah berbeda dari pesaingnya.

6. Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga, yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas, yakni untuk buka rekeningnya Bank BRISyariah KCP Pasuruan yang paling ringan, kalau di bank-bank lain minimal Rp.250.000 ada yang Rp.300.000, kalau rekeningnya Bank BRISyariah KCP Pasuruan Rp.100.000 sudah bisa buka rekening .dan Rp.100.000 tadi bisa diambil lagi setelah pembukaan rekening tadi dengan catatan harus mengendap sehari setelah dibukanya rekening tersebut, dalam artian besok baru bisa diambil setelah di buka rekening tersebut.akan tetapi mengambilnya minimal saldo mengendapnya Rp.50.000 di sisakan, jadi yang hanya bisa diambil hanya Rp.50.000 saja.

Sedangkan pernyataan ini tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh oleh Yayah Tazriyah (2010) dalam penelitiannya dengan judul *Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang* menyatakan bahwa Strategi positioning yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan, serta kemudahan kepada para nasabah dan melakukan diferensiasi terhadap layanan, citra, produk sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Erna Listiani (2011) dalam penelitiannya dengan judul *Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank Kalbar* menyatakan bahwasanya dalam produk tabungan, saldo awal menjadi salah satu faktor keputusan nasabah untuk memutuskan bank mana yang

akan digunakan. Saldo awal yang rendah akan memudahkan para pemasar dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Demikian pula dengan fasilitas yang disediakan oleh bank, ini merupakan faktor utama yang menjadi keputusan bagi nasabah untuk menentukan bank mana yang akan mereka gunakan.

Sementara temuan hasil penelitian yang saya lakukan disini terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwasanya yang menjadi pemicu nasabah memilih membuka rekening tabungan faedah di Bank BRISyariah KCP Pasuruan, karena banyak faedah dan manfaat yang didapatkannya. Yakni misalnya: adanya biaya subsidi 50%, biaya tarik tunai, cek saldo, transfer di jaringan ATM, dan juga gratis biaya bulanan tabungan & kartu ATM. Disamping biaya saldo awal membuka rekening sangat murah sekali yakni cukup Rp.100.000 Dan setoran awal yang ringan (dan hampir semua Bank jarang menerapkan peraturan/ketentuan seperti ini). dan posisi inilah yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di instansi (di Bank BRISyariah KCP Pasuruan) tersebut. Karena positioning di Bank BRISyariah Pasuruan ini yakni " *the better and different one*" beda dan lebih baik, artinya Bank BRISyariah KCP Pasuruan itu dalam menjalin hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, bukan dalam hubungan antara kreditur dan debitur seperti yang dilakukan pada Bank umumnya. dari Bank-bank yang umum dilakukan sangat berbeda sekali dengan yang diterapkan oleh Bank BRISyariah KCP Pasuruan. Maka dari itu penelitian ini perlu dikaji lebih

mendalam lagi khususnya tentang produk tabungan faedah yang ada di Bank BRISyariah KCP Pasuruan ini.

Dalam islam strategi dalam menonjolkan keunggulan dibanding pesaing tersebut juga sangat dianjurkan, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An.Najm ayat:39 yang berbunyi:

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (النجم: 39)

Artinya: "dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya".

Ayat diatas menganjurkan kepada para umatnya untuk selalu berusaha agar memperoleh suatu apa yang mereka lakukan. Jika dikaitkan dengan pemasaran misalnya, jika kita bersaing dengan jalan yang baik maka yang akan kita peroleh ataupun yang kita dapatkan juga akan baik, begitupun sebaliknya. Hal ini termasuk mencakup keunggulan perusahaan dibanding para pesaingnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat disimpulkan:

Implementasi strategi *segmenting* yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan yaitu segmen produk tabungan faedah itu mengena secara global, artinya baik anak TK,SD, mahasiswa, serta semua elemen masyarakat bisa masuk untuk menabung kecuali bayi.dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mensegmen dari segi umur, dari segi pekerjaan, dari segi status sosialnya, maupun dari segi geografisnya.

Implementasi strategi *targeting* yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan pada produk tabungan faedah adalah ibu rumah tangga, masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran, bisa pada semua elemen masyarakat umumnya, seperti misalnya daerah kabupaten Warungdowo, Pohjentrek, dan Sidogiri semuanya masuk target pasar tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan. serta menjalin kerjasama antara instansi tertentu, misalnya pada saat RAT pondok Sidogiri, dan dalam event-event tertentu misalnya pameran perbankan syariah yang diadakan di Malang yang tempatnya di Matos atau di MOG, dan pihak dari Bank BRISyariah KCP Pasuruan akan memasuki pasar yang akan dibidik tersebut.

Kemudian untuk strategi implementasi *positioning* yang dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan untuk produk tabungan faedah adalah member kemudahan dan pelayanan dengan “*The Better and Different One*” beda dan lebih baik, Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: untuk membuka rekening yang paling ringan, kalau di bank-bank lain minimal Rp. 250.000 ada yang Rp. 300.000 juga (yakni di bank BNI Syariah), tetapi kalau di bank BRISyariah KCP Pasuruan cukup dengan Rp.100.000 sudah bisa buka rekening. Serta setelah buka rekening sudah bisa diambil lagi, dan juga di Bank BRISyariah KCP Pasuruan ada biaya subsidi nya 50% untuk semua biayanya, untuk mobile BRIS-nya itu yang paling mudah dijangkau, mobile BRIS-nya itu tidak susah untuk dijangkau dimanapun, tidak memakai token, dan juga tidak perlu verifikasi pin lewat sms, dan semuanya itu mudah untuk dilakukan serta bebas biaya administrasi bulanan-nya. Serta banyak manfaat dan faedah yang didapatkan ataupun yang diperoleh dalam membuka rekening tabungan faedah tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya implementasi segmenting, targeting & positioning pada tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB)

1. strategi produk tabungan faedah iB dengan memperhatikan segmentasi, target, dan posisi hendaknya tetap dikembangkan dan dievaluasi sehingga dapat lebih

kedepan-nya. Kemudian saran dari peneliti jika strategi tersebut juga diperhatikan untuk produk tabungan lainnya seperti tabungan simpanan pelajar supaya nanti secara keseluruhan produk yang dipasarkan dapat lebih mengena ke sasaran pelanggannya

2. Bagi perusahaan lain, implementasi segmentasi, target, dan posisi yang dilakukan pada produk tabungan faedah nampaknya bisa diterapkan pada produk-produk perusahaan lain yang ingin mendesain kemasan produknya lebih cocok dengan sasaran pelanggannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang implementasi *segmenting, targeting & positioning* pada produk lain, dan menemukan topik-topik permasalahan dari sudut pandang yang berbeda dalam memasarkan suatu produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul Sa'ad Al-'Utaibiy. (2001). *Mutiara Pilihan Riyadhush Shalihin*. Solo: Penerbit At-Tibyan.
- Amstrong.,& Kotler. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swasta. (1997), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Penerbit Liberti.
- Cantemir, Dimitri.(2015).*The Strategic Positioning Of The Financial Banking Companies-Key Factor For Achieving Competitive Advantage*. Laporan Penelitian Department of Management and Accounting, Faculty of Management SciencesLadoke Akintola University of Technology.
- Cannon, Perreault., McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global, Basic MarketingEdisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, r., Fred.(2007). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawi, Hermawan. (2011), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Erma, Widiana Muslichah. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Hitt, A. Michael., Duane, R, Ireland., Horkisson E., Robert. (2001).*Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hasan, Ali. (2010), *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Ismail. (2011), *Perbankan Syariah*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.
- Ikatan Bankir Indonesia, (2014), *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ikatan Bankir Indonesia.(2015), *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Muhammad. (2012). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merk*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Idri, (2015).*Hadits Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. Philip,Armstrong., Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir.(2010), *Pemasaran Bank*.Jakarta :Kencana Prenadamedia Group.
- Kasmir.(2005), *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir.(2001), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi & Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane.(2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lynn,Michael (2011). *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations*. Laporan Penelitian Cornell University, School Of Hotel Administration Collection.
- Listiana, Erna. (2011). *Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank Kalbar*.Laporan Penelitian Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,Universitas Tanjungpura.
- Lupiyoadi, Rambat.,Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher.,Wright K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Margaret, Kabuah N. (2006).*An Assessment Of Market Performance As A Dependent On Market Segmentation Strategy In Nigerian Banks*. Laporan

- penelitian Department of Business Administration and Marketing, Babcock University, Ilishan –Remo, Ogun State, Nigeria
- Mahmud, Amir., Rukmana. (2010), *Bank Syariah, Teori, Kebijakan & Studi Empiris di Indonesia*. Yoqyakarta: PT. Gelora aksara pratama.
- Muhammad, Suwarsono. (2000), *Cetakan Ketiga, Manajemen Strategik Konsep & Kasus*. Yoqyakarta : Penerbit YKPN.
- Moleong, Lexy.J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mardani, (2011). *Ayat-Ayat Dan Hadits Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Jl. Jendral Panglima Sudirman. Nomor 77. Jawa Timur.
- Retno, Restu, Safitri (2015). *Penerapan Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta*. Laporan Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri. (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rismiati, E., Catur, Suratno Bondan. (2001). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yoqyakarta : Anggota IKAPI.
- Rianto, Nur al-Arif. (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ramlah, Sri. (2016). *Implementasi Segmenting, Targeting, & Positioning Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) Pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan*. Laporan Penelitian Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang.
- Salami, Onaolapo, A.A (2011). *Marketing Segmentation Practices And Performance Of Nigerian Commercial Banks*. Laporan Penelitian

Department Of Management And Accounting, Faculty Of Management SciencesLadoke Akintola University Of Technology,

Sugiyono.(2012).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-15. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Tazriyah, Yayah (2010).*Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang*. Laporan Penelitian. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tjiptono, (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy., Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008).*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Willy, Antonius A, (2012). *Penerapan Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jateng, Karanganyar*.Laporan penelitian Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Wulan, Karamoy Sandy. (2013) *Strategi Segmenting, Targeting, &Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*.Laporan penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Zeithaml, A.,Valarie, Mary Jo Bitner. (2008).*Service Marketing*.The McGraw Hill Companies, Inc.

<http://d3manajemen.blogspot.co.id/2012/01STP-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html>. diakses tanggal 09 November 2016.









(<http://www.dsnmui.or.id/index>).

<http://tabungan faedahku.com>)

[www. Brisyariah.ac.id](http://www.Brisyariah.ac.id).

Lampiran**BUKTI KONSULTASI**

Nama : SRI RAMLAH
NIM : 13540036
Jurusan/Konsentrasi : Perbankan Syariah (S1) / Entrepreneurship
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi *Segmenting, Targeting, & Positioning*
 Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB)
 Pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan.

No	Tanggal -	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	04 November 2016	Penyerahan surat bimbingan	1. 
2	14 November 2016	BAB I, II, III	2. 
3	15 November 2016	Revisi BAB I, II, III	3. 
4	16 November 2016	Revisi BAB I, II, III	4. 
5	17 November 2016	ACC Proposal	5. 
6	09 Januari 2017	BAB IV	6. 
7	11 Januari 2017	BAB IV, V	7. 
8	18 Januari 2017	Revisi BAB IV, V	8. 
9	08 Februari 2017	BAB I,II,III,IV,V	9. 
10	10 Februari 2017	ACC keseluruhan	10. 

Malang, 10 Februari 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah (S1),



Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

Lampiran

Informan 1: Bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRISyariah KCP Pasuruan ini pak?

Jawaban:Produk jasa, tabungan, Giro, Deposito, Gadai Emas Syariah , Haji, tabungan Impian, tabungan Sempel, tabungan Faedah,serta Pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, dan Pembiayaan Multi Guna.

2. **Pertanyaan:** kira-kira untuk semua prroduk itu pak, produk apa yang paling banyak diminati disini?

Jawaban: produk tabungan faedah ib mbak.

3. **Pertanyaan:** kira-kira apa yang membuat produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah pak?

Jawaban: Terus tertariknya dengan tabungan faedah ib itu, karena di tabungan faedah itu banyak manfaatnya banyak faedahnya, antara lain seperti: gratis tarik tunai, tarnasfer, terus biaya2 itu hanya dikenakan 50 % dari biaya-baiay umumnya bank lakukan.

4. **Pertanyaan:** apa keunggulan ataupun manfaat dari produk tersebut sehingga banyak nasabah yang tertarik untuk membuka rekening tabungan faedah ib tersebut pak?

Jawaban: Manfaat tabungan faedah itu, biasanya kalau misalkan saya ini buka tabungan faedah tersebut habis itu saya pengen nyambung ke tabungan impian. Tabungan impian untuk anak saya gitu kan.. nah itu nanti gini kan tabungan impian itu nggak bisa diambil sampai jangka waktu tertentu. Misalkan 1 tahun itu kita yang nentukan nah itu nanti ke debetnya itu dari tabungan faedah itu. Jadi tabungan impian itu artinya tabungan kita yang nggak bisa diambil sewaktu-waktu dalam jangka waktu tertentu. Dan itu di

Lampiran

debetnya dari tabungan faedah..misalkan saya minta k debetnya per-tanggal 25, nati pertanggal 25 debet 100 rb itu terserah kita. Maksudnya nominalnya pun terserah kita.

5. **Pertanyaan:** apakah untuk tabungan faedah ib itu, ada dibuat segmen pasarnya secara khusus, seperti misal pada tabungan lain, yakni: tabungan simpel ib yang kerjasamanya sama pihak sekolah, dan tabungan haji ada kerja sama pihak pemerintah pak?

Jawaban: untuk segmen pasarnya mengena semua kalangan mbak, dan juga untuk batasan usianya tidak ada mbak, misalkan yang punya ktp diatas 17 tahun, tapi kan sekarang bisa buka rekening tabungan faedah ib tersebut walaupun tidak punya ktp, akan

tetapi dengan syarat adanya data ortu, dan ini untuk tambahan persyaratan seperti kk, akta kelahiran, sama ktp nya ortu. dan yang datang kesini (BRIS) harus ortu- nya, dan yang buka tabungan faedah ini ada anak-anak yang dibawah umur, diatas 17 tahun juga ada...dan kebanyakan nasabahnya itu diatas 17 tahun mbak.

6. **Pertanyaan:** kira-kira yang dibuat untuk target pasarnya, apa ada batasanya harus pasuruan kota atau daerah lainnya pak?

Jawaban: tabungan faedah ib itu difokuskan ke pasar untuk kalangan menengah ke bawah mbak, bukan difokuskan sih memang kebanyakan untuk pasarnya kelas menengah ke bawah seperti masyarakat pinggiran, yang memang segmennya menengah kebawah misalnya daerah Warungdowo, Ponjentrek, Sidogiri ,yang terus mau ke Malang itu mbak jadi nanti biar tepat sasarannya.

7. **Pertanyaan:** yang menjadi nasabah tabungan faedah itu sendiri pak, kira-kira apakah ada target ataupun ketentuan khusus seperti harus umurnya berapa gitu pak?

Lampiran

8. **Jawaban:** Tabungan faedah ini mbak bisa dibuka untuk anak saya misalnya, yang masih umur 5 tahun itu sudah bisa buka rekening tabungan faedah disini mbak. itu yang membuat saya tertarik dengan membuka rekening tabungan faedah disini mbak selain dengan adanya fitur-fitur yang gratis tadi, ya bisa dibidang sangat memudahkan disini untuk membuka suatu rekening mbak walaupun saya jauh-jauh datang dari wilayah kabupaten yaitu kecamatan Warungdowo kesini untuk membuka rekening tabungan faedah tersebut mbak.”

9. **Pertanyaan:** kemudian untuk posisi pasarnya khusus untuk tabungan faedah ib itu pak, kira-kira apa yang membedakan dari pesaingnya, seperti misalkan disini itu ada Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, dan juga ada BNI Syariah pak sehingga nasabah itu lebih memilih untuk membuka rekening tabungan disini yakni di BRIS?

Jawaban: Yang membedakan dari pesaingnya tabungan faedah ib itu sendiri, pertama keuntungannya kita ada subsidi 50% untuk semua biayanya ,untuk mobile BRIS-nya itu paling gampang, mobile BRIS-nya itu tidak ribet, tidak perlu memakai token, tidak perlu verifikasi pin lewat sms, segala macam pokoknyamudah/gampang lah...dan juga bebas biaya administrasi bulanan-nya disini mbak.

10. **Pertanyaan:** kemudian posisi pasarnya untuk tabungan faedah ib itu, yang membedakan dari tabungan yang lainnya itu, seperti misalnya: tabungan simpel, tabungan haji, tabungan impian, dan lain-lainnya?

Jawaban:Yang membedakan tabungan faedah dari yang lainnya mbak..yakni terletak pada akadnya, karena tabungan faedah ini kita dapat memegang kartu ATM ,kalau haji sama impian kita ngak dapat memegang kartu atm dan tidak bisa ditarik suatu waktu-waktu...kan ada jangka waktunya kalau mau mengambil tabungan impian, tapi kalau tabungan haji sebenarnya bisa

Lampiran

dicairkan cuman langsung ditutup dia..jadi memang khusus untuk nabunghaji dan kalau ditarik terus kan nggak ada keuntungannya kan dia buka kan.. ya lebih baik buka tabungan faedah bisa diambil sewaktu-waktu..kalau haji tidak bisa diambil sewaktu-waktu dan tabungan impian juga sama ...kalau tabungan impian jangka waktunya 1 tahun dan maksimalnya 20 tahun jadi dia tabungan berjangka.. boleh ditarik kalau pas jatuh temponya..misalkan nasabahnya itu buka tabungan impian kemudian ngambil jatuh temponya 1 tahun.. nah dia baru bisa buka/cair ataupun narik 1 tahun itu tadi..kalau udah 1 tahun baru dia bisa ngambil tabungannya tadi ..dan dia akan cair otomatis gitu..kalau misalkan belum jatuh temponya tapi mau di ambil sebenarnya bisa tapi ada potongan penaltinya yakni sebesar 50 rb berapapun jangka waktunya penaltinya tetap 50 rb”.

11. **Pertanyaan:**kemudian untuk posisi khusus tabungan faedah ib itu yang membedakan dari tabungan yang lainnya itu seperti apa ya pak?

Jawaban:Juga untuk buka rekeningnya kita yang paling ringan, kalau di bank-bank lain kan ya minimal 250 ribu, ada yang 300 ribu, kalau dikita (BRISyariah KCP Pasuruan) 100 ribu bisa buka rekening ..dan 100 ribu tadi bisa diambil lagi setelah pembukaan rekening tadi dengan catatan harus mengendap sehari setelah dibukanya rekening tersebut..dalam artian besok baru bisa diambil setelah di buka rekening tersebut..tapi ngambilnya minimal saldo mengendapnya 50 ribu di sisakan..jadi yang bisa diambil hanya 50 ribu saja mbak”.

12. **Pertanyaan:** kira-kira apa manfaat yang dirasakan dalam membuka rekening tabungan faedah tersebut, ketimbang membuka rekening tabungan yang lainnya pak?

Jawaban:Manfaat yang bisa dirasakan dari tabungan faedah itu...kalau misalkan ada deposito nah bagi hasilnya nanti masuk ke rekening tabungan faedah..dan peminatnya yang paling banyak disini adalah tabungan faedah,

Lampiran

dan untuk perkembangannya tabungan faedah ya perbulan kita lihatnya, kok sepi tabungan faedah gini-gini kita action lagi seperti apa tapi saya lihat disini terus meningkat dan meningkat terus untuk faedah itu sendiri.... Dan yang banyak sekarang mbak adalah **walking costumer**: jadi mereka datang sendiri, jadi mereka datang macam-macam, rata-rata dalam sehari itu pembukaan rekening baru ini antara 3-10 noah rata-rata itu 3,5,7 seperti itu.

Informan 2: ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding BRISyariahKCP Pasuruan.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRISyariah KCP Pasuruan ini mbak?

Jawaban:Produk jasa, tabungan, Giro, Deposito, Gadai Emas Syariah , Haji, tabungan Impian, tabungan Simpel, tabungan Faedah,serta Pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, dan Pembiayaan Multi Guna.

2. **Pertanyaan:** kira-kira untuk semua produk itu mbak, produk apa yang paling banyak diminati disini?

Jawaban: produk tabungan faedah ib mbak.

3. **Pertanyaan:** kira-kira apa yang membuat produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah mbak?

Jawaban:Tabungan faedah banyak diminati oleh nasabah karena dalam membuka rekeningnya kita yang paling ringan, kalau di Bank-bank lain kan ya minimal 250, ada yang 300 rb, kalau dikita 100 rb bisa buka rekening ,dan 100 rb tadi bisa diambil lagi setelah pembukaan rekening tadi dengan catatan harus mengendap sehari setelah dibukanya rekening tersebut..dalam artian besok baru bisa diambil stelah di buka rekening tersebut..tapi ngambilnya minimal saldo mengendapnya 50 rb di sisakan..jadi yg bisa diambil hanya 50 rb saja mbak.

Lampiran

4. **Pertanyaan:** apa keunggulan ataupun manfaat dari produk tersebut sehingga banyak nasabah yang tertarik untuk membuka rekening tabungan faedah ib tersebut mbak?

Jawaban: Yang menarik minat nasabah untuk membuka tabungan faedah itu, yang pertama ya gratis, kan orang kan ke pengen-nya serba gratis, kalau dulu itu kan kita gratis semuanya untuk tahun 2015 ke bawah itu gratis biaya administrasi bulanan, gratis transfer, tarik tunai dimanapun itu gratis.

5. **Pertanyaan:** apakah untuk tabungan faedah ib itu, ada dibuat segmen pasarnya secara khusus, seperti misal pada tabungan lain, yakni: tabungan simpel ib yang kerjasamanya sama pihak sekolah, dan tabungan haji ada kerja sama pihak pemerintah, atau bagaimana mbak?

Jawaban: untuk semua segmen pasarnya bisa masuk tidak ada batasan harus orang Pasuruan atau segala macamnya terserah luar kota juga boleh, tanpa harus memakai KTP kota pasuruan. Cuman kalau misalkan kerja disini atau misalkan kalau sekolah disini bisa dengan syarat ada surat keterangan berdomisili, surat keterangan kerja, kaya tadi ktm, dll.

6. **Pertanyaan:** kira-kira yang dibuat untuk target pasarnya, apakah ada batasannya harus pasuruan kota atau daerah lainnya mbak?

Jawaban: Untuk targetnya sendiri mbak.. semua kalangan mengena semua mbak, kan orang mau menabung terserah.

7. **Pertanyaan:** yang menjadi nasabah tabungan faedah itu sendiri pak, kira-kira apakah ada target ataupun ketentuan khusus seperti harus umurnya berapa gitu mbak?

Jawaban: untuk batasan usia/umur tidak ada mbak... tetapi dengan syarat adanya data ortu, dan ini untuk tambahan persyaratan seperti KK, akta kelahiran, sma KTP-nya ortu.. dan yang datang kesini yakni di BRIS harus ortu-nya, dan yang buka tabungan faedah ini ada anak-anak yang dibawah

Lampiran

umur, diatas 17 tahun juga ada, dan kebanyakan nasabahnya itu diatas 17 tahun.

8. **Pertanyaan:** kemudian untuk posisi pasarnya khusus untuk tabungan faedah ib itu pak, kira-kira apa yang membedakan dari pesaingnya, seperti misalkan disini itu ada Bank
9. Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, dan juga ada BNI Syariah pak sehingga nasabah itu lebih memilih untuk membuka rekening tabungan disini yakni di BRIS?

Jawaban: kita yang paling unggul dari bank-bank yang lainnya, kita itu gratis biaya bulanannya, kalau di bank-bank lainnya biaya bulanannya ada, nabung ngak nabung itu tetap kepotong ..nah kalau di kita ngak..nabung ngak nabung ya ngak kepotong karena kan kita sesuai akadnya, kan kita akadnya wadiah ya wadiah itu kan berupa titipan mbak..jadi bank nya ngak berhak untuk memotong tarif tanpa pengetahuan dari pemilik rekeningnya.

10. **Pertanyaan:** kemudian posisi pasarnya untuk tabungan faedah ib itu, yang membedakan dari tabungan yang lainnya itu, seperti misalnya: tabungan simpel, tabungan haji, tabungan impian, dan lain-lainnya?

Jawaban:Yang membedakan tabungan faedah dari yang lainnya mbak..yakni terletak pada akadnya, karena tabungan faedah ini kita dapat memegang kartu ATM ,kalau haji sama impian kita ngak dapat memegang kartu atm dan tidak bisa ditarik suatu waktu-waktu...kan ada jangka waktunya kalau mau mengambil tabungan impian, tapi kalau tabungan haji sebenarnya bisa dicairkan cuman langsung ditutup dia..jadi memang khusus untuk nabung haji dan kalau ditarik terus kan nggak ada keuntungannya kan dia buka kan.. ya lebih baik buka tabungan faedah bisa diambil sewaktu-waktu..kalau haji tidak bisa diambil sewaktu-waktu dan tabungan impian juga sama ...kalau tabungan impian jangka waktunya 1 tahun dan maksimalnya 20 tahun jadi dia tabungan berjangka.. boleh ditarik kalau pas jatuh temponya, misalkan

Lampiran

nasabahnya itu buka tabungan impian kemudian ngambil jatuh temponya 1 tahun.. nah dia baru bisa buka/cair ataupun narik 1 tahun itu tadi..kalau udah 1 tahun baru dia bisa ngambil tabungannya tadi ..dan dia akan cair otomatis gitu..kalau misalkan belum jatuh temponya tapi mau di ambil sebenarnya bisa tapi ada potongan penaltinya yakni sebesar 50 rb berapapun jangka waktunya penaltinya tetap 50 rb.

Informan 3: ibu Stefani Devi Arisanti selaku customer service BRISyariahKCP Pasuruan.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRISyariah KCP Pasuruan ini mbak?
2. **Jawaban:** Produk jasa, tabungan, Giro, Deposito, Gadai Emas Syariah , Haji, tabungan Impian, tabungan Simpel, tabungan Faedah, serta Pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, dan Pembiayaan Multi Guna.
3. **Pertanyaan:** kira-kira untuk semua produk itu pak, produk apa yang paling banyak diminati disini?
Jawaban: produk tabungan faedah ib mbak.
4. **Pertanyaan:** kira-kira apa yang membuat produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah mbak?
Jawaban: karena di rekening tersebut ada fasilitas/keuntungan yang didapat menggunakan kartu atm tabungan faedah...ya kartu atm, belanja juga bisa memakai debit prima sama debit BRI..jadi tanpa bawa uang cash.
5. **Pertanyaan:** apa keunggulan ataupun manfaat dari produk tersebut sehingga banyak nasabah yang tertarik untuk membuka rekening tabungan faedah ib tersebut mbak?
Jawaban: Kalau tabungan faedah itu kan sudah dapat kartu atm bisa ngambil di mana aja selain di banknya, kalau banknya tutup kan bisa tarik tunai di rekening manapun pembukaanya juga hanya 100 rb, biaya

Lampiran

administrasi bulanan juga, ya ketiga-tiganya gratis biaya bulanan..tapi ya itu tadi nariknya bisa di mana saja, kalau haji sama impian kan ngak bisa ditarik kan hitungnya sebagai tabungan investasi.. tapi kalau tabungan faedah merupakan transaksi sehari-hari ya tabungan faedah mbak...akadnya juga beda kan kalau haji sama tabungan impian itu akadnya mudharabah/bagi hasil, tpi kalau faedah kan ya wadiah ya berarti titipan.

6. **Pertanyaan:** kira-kira apa manfaat yang dirasakan dalam membuka rekening tabungan faedah tersebut, ketimbang membuka rekening tabungan yang lainnya mbak?

Jawaban:Manfaat yang bisa dirasakan dari tabungan faedah itu...kalau misalkan ada deposito nah bagi hasilnya nanti masuk ke rekening tabungan faedah..dan peminatnya yang paling banyak disini adalah tabungan faedah,, dan untuk perkembangannya tabungan faedah ya perbulan kita lihatnya, kok sepi tabungan faedah gini-gini kita action lagi seperti apa tapi saya lihat disini terus meningkat dan meningkat terus untuk faedah itu sendiri.... Dan yang banyak sekarang mbak adalah **walking costumer:** jadi mereka datang sendiri, jadi mereka datang macam-macam, rata-rata dalam sehari itu pembukaan rekening baru ini antara 3-10 noah rata-rata itu 3,5,7 seperti itu.

Informan 4: ibu Farida Nur Ulaselaku costumer service BRISyariah KCP Pasuruan.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRISyariah KCP Pasuruan ini mbak?

Jawaban: :Produk jasa, tabungan, Giro, Deposito, Gadai Emas Syariah , Haji, tabungan Impian, tabungan Simpel, tabungan Faedah, serta Pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, dan Pembiayaan Multi Guna.

2. **Pertanyaan:** kira-kira untuk semua produk itu pak, produk apa yang paling banyak diminati disini?

Jawaban: produk tabungan faedah ib mbak.

Lampiran

3. **Pertanyaan:** kira-kira apa yang membuat produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah mbak?

Jawaban: tertariknya dengan tabungan faedah ib itu, karena di tabungan faedah itu banyak manfaatnya banyak faedahnya, antara lain seperti: gratis tarik tunai, transfer, terus biaya2 itu hanya dikenakan 50 % dari biaya-biaya umumnya bank lakukan.

4. **Pertanyaan:** kemudian untuk posisi pasarnya khusus untuk tabungan faedah ib itu pak, kira-kira apa yang membedakan dari pesaingnya, seperti misalkan disini itu ada Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, dan juga ada BNI Syariah pak sehingga nasabah itu lebih memilih untuk membuka rekening tabungan disini yakni di BRIS.

Jawaban: Yang membedakan dari pesaingnya tabungan faedah ib itu sendiri, pertama keuntungannya kita ada subsidi 50% untuk semua biayanya ,untuk mobile BRIS-nya itu paling gampang, mobile BRIS-nya itu tidak ribet, tidak perlu memakai token, tidak perlu verifikasi pin lewat sms, segala macam pokoknya mudah/gampang lah...dan juga bebas biaya administrasi bulanan-nya disini mbak.

5. **Pertanyaan:** apakah untuk tabungan faedah ib itu, ada dibuat segmen pasarnya secara khusus, seperti misal pada tabungan lain, yakni: tabungan simpel ib yang kerjasamanya sama pihak sekolah, dan tabungan haji ada kerja sama pihak pemerintah, atau bagaimana pak?

Jawaban: untuk segmen pasarnya mengena semua kalangan mbak, dan juga untuk batasan usianya tidak ada mbak, misalkan yang punya ktp diatas 17 tahun, tapi kan sekarang bisa buka rekening tabungan faedah ib tersebut walaupun tidak punya ktp, akan tetapi dengan syarat adanya data ortu, dan ini untuk tambahan persyaratan seperti kk, akta kelahiran, sama ktp nya ortu. dan yang datang kesini (BRIS) harus ortu- nya, dan yang buka tabungan faedah ini ada anak-anak yang

Lampiran

dibawah umur, diatas 17 tahun juga ada...dan kebanyakan nasabahnya itu diatas 17 tahun mbak.

Informan 5: Bapak Eko Wikantono selaku pimpinan BRISyariah KCP Pasuruan.

1. **Pertanyaan:** kira-kira untuk semua produk itu pak, produk apa yang paling banyak diminati disini pak?

Jawaban: produk tabungan faedah ib mbak.

2. **Pertanyaan:** apakah untuk tabungan faedah ib itu, ada dibuat segmen pasarnya secara khusus, seperti misal pada tabungan lain, yakni: tabungan simpel ib yang kerjasamanya sama pihak sekolah, dan tabungan haji ada kerja sama pihak pemerintah, atau bagaimana pak?

Jawaban: Untuk target pasarnya sendiri tabungan faedah itu, tabungan faedah pada masyarakat umumnya, mayoritas masyarakatnya macam-macam, ada yang pedagang ibu rumah tangga, anak sekolah, dll.artinya, pasarnya semua bisa/ semuanya masuk .Selama itu ada keterangan kerja, surat keterangan domisili tidak apa-apa, sedangkan tabungan faedah bisa dibuka dimana cabang itu ada, kenapa harus di pasuruan. Misalnya di pandaan: karena ada BRIS KCP pandaan disana.mau buka di Lawang ada KCP Lawang, kenapa harus buka di Pasuruan kalau memang ada di Lawang.

3. **Pertanyaan:** kira-kira apa manfaat yang dirasakan dalam membuka rekening tabungan faedah tersebut, ketimbang membuka rekening tabungan yang lainnya pak?

Jawaban: Manfaat yang bisa dirasakan dari tabungan faedah itu...kalau misalkan ada deposito nah bagi hasilnya nanti masuk ke rekening tabungan faedah..dan peminatnya yang paling banyak disini adalah tabungan faedah,, dan untuk perkembangannya tabungan faedah ya perbulan kita lihatnya, kok

Lampiran

sepi tabungan faedah gini-gini kita action lagi seperti apa tapi saya lihat disini terus meningkat dan meningkat terus untuk faedah itu sendiri.... Dan yang banyak sekarang mbak adalah :**walking costumer**: jadi mereka datang sendiri, jadi mereka datang macam-macam, rata-rata dalam sehari itu pembukaan rekening baru ini antara 3-10 noah rata-rata itu 3,5,7 seperti itu.

4. **Pertanyaan:** kemudian posisi pasarnya untuk tabungan faedah ib itu, yang membedakan dari tabungan yang lainnya itu, seperti misalnya: tabungan simpel, tabungan haji, tabungan impian, dan lain-lainnya?

Jawaban: Perbedaanya, kalau tabungan faedah bisa diambil setiap saat, kalau tabungan impian sesuai perjanjian jangka waktu, kalau tabungan haji ngak biasa diambil kecuali dia naik haji. Berarti kita nabung ngak megang kartu atm ya. Ndak perlu karena itu nabung tabungan haji untuk mendapatkan porsi tertentu , begitu sampai 25 jt tabungan hajix menjadi sisa 100 rb karena dibayarkan ke depeg, ke kemeneg untuk bayar porsi.



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
 Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/TL.00/ /2013
 Lampiran : 1 bendel Proposal Penelitian
 Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

2 January 2017

Kepada Yth.
 Kepala Kantor Cabang Pembantu BRISyariah Pasuruan
 di
 Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi bagi mahasiswa kami, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa : SRI RAMLAH
 Nomor Induk Mahasiswa : ~~Isi NIM anda~~ 18540036
 Semester : VII
 No Handphone : 085231195282
 Lokasi Penelitian : PT. BRISyariah KCP Pasuruan JL. Panglima Sudirman No. 77
 Judul Penelitian : Implementasi Segmenting, Targeting & Positioning Produk Tabungan Faedah IB (fasilitas serba mudah ib) Pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pasuruan

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

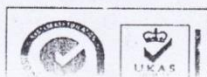
Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
 Ketua Jurusan,

Dr. Siswanto, SE., M.Si
 NIP. 19750906 200604 1 001

- Tembusan :
1. Dekan Sebagai Laporan
 2. Para Wakil Dekan
 3. Kabag Tata Usaha
 4. Arsip





SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

16 Februari 2017

Nomor : B. 079 /KCP-PSRN/02-2017
 Perihal : Observasi / Penelitian Tugas Skripsi di BRISyariah KCP Pasuruan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
 UIN Maliki
 Malang

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

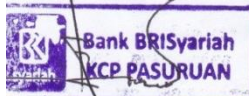
Teriring salam dan doa dari kami semoga Bapak beserta seluruh staf dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Menindaklanjuti perijinan yang telah kami berikan kepada mahasiswa Universitas UIN Maliki Malang Fakultas/Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah an Sri Ramlah dengan NIM 13540036 untuk melakukan Observasi/Penelitian di Kantor Bank BRISyariah KCP Pasuruan pada 2 Januari 2017 s/d 16 Februari 2017 dengan judul : "Implementasi Segmenting, Targeting & Positioning Produk Tabungan Faedah iB) Fasilitas Serba Mudah iB pada PT BRISyariah KCP Pasuruan.

Demikian surat keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank BRISyariah
 Kantor Cabang Pembantu Pasuruan



Eko Wikantono
 Pincapem

Lampiran

Dokumentasi
Dokumentasi Bersama Pegawai PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan
Gambar 1.1



Gambar 1.1 diatas menunjukkan pada saat proses berlangsung-nya kegiatan wawancara bersama bapak Muhammad Nour Rohman selaku Account Officer (AO) Funding pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 09.00 WIB.

Gambar 1.2



Gambar 1.2 diatas menunjukkan pada saat proses berlangsung-nya kegiatan wawancara bersama ibu Fauziah Widianti selaku Account Officer (AO) Funding pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 10.45 WIB.

Gambar 1.3

Gambar 1.3 diatas menunjukkan pada saat proses berlangsung-nya kegiatan wawancara bersama ibu Fauziah pada tanggal 02 Januari 2017 pukul 14.00 WIB.

Gambar 1.4

Gambar 1.4 diatas menunjukkan 2 orang penting di BRIS Pasuruan, yang samping kiri saya adalah bapak pimpinan Eko Wikantono, dan samping kanan saya pak Ferdy Imanzah selaku BOS pada tanggal 16 Februari 2017 pukul 13.00 WIB.

Gambar 1.5

Gambar 1.5 diatas menunjukkan moment kebersamaan pada saat buka puasa di bulan Juli 2016.

Gambar 1.6

Gambar 1.6 diatas menunjukkan moment kebersamaan di BRISyariah KCP Pasuruan di bulan Juni-Juli 2016.

Gambar 1.7
Brosur Tabungan Faedah



Gambar 1.8
Spanduk Tabungan Faedah.

