

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN  
IMPIAN  
DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU NGAWI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**FIKI HIDAYATUL AMIN**

**NIM. 210817026**

**Pembimbing:**

**YULIA ANGGRAINI S.A.B., M.M**

**NIDN. 2004078302**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## ABSTRAK

**Amin, Fiki Hidayatul.** 2021. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Pembimbing, Yulia Anggraini S.A.B., M.M.

**Kata Kunci:** *bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar*

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk kemudian disebut dengan KCP Ngawi sangat rendah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sudah maksimal akan tetapi jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian masih minim sekali.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini adalah rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian, masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, serta tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian. Pelaksanaan strategi *promotion* yang dilakukan oleh pihak bank hanya *personal selling* sehingga strategi pemasaran yang lainnya kurang berjalan dengan maksimal. Strategi *segmentation*, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menerapkan segmentasi demografis dan geografis saja, sedangkan untuk segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku kurang diperhatikan. Untuk target pasar sasaran belum ada, masih bersifat umum untuk semua masyarakat. Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar strategi promosi, strategi segmentasi pasar yang lainnya juga digunakan serta target pasar juga ditentukan sehingga jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Impian semakin meningkat.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fiki Hidayatul Amin

NIM : 210817026

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Fiki Hidayatul Amin  
NIM. 210817026





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
 NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat  
 Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah  
 Kantor Cabang Pembantu Ngawi  
 Nama : Fiki Hidayatul Amin  
 NIM : 210817026  
 Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
 syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
 Ridho Rokamah, S.Ag., MSI  
 NIP. 197412111999032002

(  )

Penguji I  
 Agung Eko Purwana, SE., MSI  
 NIP. 197109232000031002

(  )

Penguji II  
 Yulia Anggraini, S.A.B., M.M  
 NIDN. 2004078302

(  )

Ponorogo, 24 Februari 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
 NIP. 197207142000031005

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fiki Hidayatul Amin

NIM : 210817026

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat  
Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor  
Cabang Pembantu Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Fiki Hidayatul Amin  
NIM. 210817026

PONOROGO



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *clearing*, inkaso, dll.<sup>1</sup> Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.<sup>2</sup>

Bank syariah dalam melakukan kegiatan usahanya sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah didasarkan pada prinsip syariah.<sup>3</sup> Oleh karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 8.

<sup>2</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 106.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 72.

usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan.<sup>4</sup>

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam rangka untuk menarik minat pelanggannya. Hal tersebut juga dilakukan oleh industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga dengan BRI Syariah yang terus melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengenal produk-produk dari BRI Syariah. Produk yang ditawarkan BRI Syariah salah satunya adalah penghimpunan dana (*funding*).

Penghimpunan dana (*funding*) adalah kegiatan lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/surat berharga lainnya.<sup>6</sup> Salah satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21

---

<sup>4</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 33.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

<sup>6</sup> Soemitra, 28.



tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV2000 menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.<sup>7</sup>

Dalam proses memasarkan produknya, bank syariah yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas harus membuat perencanaan yang bagus untuk melakukan proses pemasaran. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Bank syariah dalam melakukan pemasaran ini biasanya akan melakukan proses pemilah-milahan pasar, mengelompokkan pasar sesuai dengan pasar sasarannya (*segmentation*), kemudian memilih/menetapkan pasar sasaran (*targetting*) untuk dilayani dengan program pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* guna untuk penentuan posisi pasar (*positioning*). Jadi, dalam hal ini bank syariah juga melakukan *target marketing* (pemasaran sasaran).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> M. Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

<sup>8</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 317.

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar suatu produk dengan cara tertentu yang bermanfaat bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran.<sup>9</sup> Bank syariah dalam melakukan kegiatan segmentasi pasar ini menggunakan jumlah dan variabel segmentasi yang berbeda satu sama lain sesuai kriteria yang mereka inginkan. Variabel utama yang digunakan adalah bersifat geografis, demografis, psikografis, dan variabel segmentasi yang bersifat *behavioral*. Segmentasi geografis meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Segmentasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi psikografis meliputi kelas sosial dan gaya hidup. Segmentasi yang bersifat behavioral meliputi pengetahuan, sikap, respon terhadap suatu produk.<sup>10</sup>

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan efektif maka setelah dilakukannya segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) guna untuk menentukan target dan posisi pasar yang diinginkan.<sup>11</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, *targeting* adalah sekumpulan pembeli yang

---

<sup>9</sup>Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), 101.

<sup>10</sup> Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, 104-106.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 100.

memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.<sup>12</sup> Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Setelah menetapkan pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar (*positioning*). Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi 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. Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.<sup>13</sup>

Dalam penelitian Nova Prasetyawati, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran tahun 2015. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi dengan menggunakan metode

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 160.

<sup>13</sup> Kasmir, 106.

periklanan dan *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank.<sup>14</sup> Pada penelitian ini juga membahas tentang strategi pemasaran, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan sumber referensi penulis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Produk *funding* terdapat pada semua bank syariah, salah satunya pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Ada berbagai produk *funding* yang ditawarkan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, salah satunya adalah produk Tabungan Impian BRI Syariah. Tabungan Impian merupakan tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan prinsip *mudharabah*. *Mudharabah* dapat diartikan sebagai akad kerjasama usaha antara kedua belah pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola.<sup>15</sup>

Tabungan Impian merupakan produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan

---

<sup>14</sup> Nova Prasetyawati, Skripsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2015.

<sup>15</sup> Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 95.

impian nasabahnya (kurban, pendidikan, pernikahan, liburan, belanja, dll) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Syarat dalam membuka rekening Tabungan Impian yaitu setoran awal minimal Rp. 50.000,00, melampirkan fotokopi KTP, melampirkan fotokopi NPWP, memiliki produk Tabungan Faedah BRI Syariah sebagai rekening induk, serta setoran rutin bulanan minimal Rp. 50.000,00 dan kelipatannya. Adapun keunggulan dari produk Tabungan Impian ini adalah nasabah akan mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi serta gratis asuransi hingga Rp. 750 juta.<sup>16</sup>

Dalam penelitian Jhesy Dewi Lestari, Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Tabungan Impian di BRI Syariah KCP Lampung, 2020. Peneliti mengungkapkan bahwa Tabungan Impian ini merupakan tabungan berjangka yang bertujuan untuk mewujudkan impian secara terencana seperti pendidikan, untuk menikah, umrah dan sebagainya. Tabungan ini memiliki banyak manfaat bagi nasabah namun Tabungan Impian ini masih rendah peminatnya dibandingkan dengan produk Tabungan Faedah dan Tabungan Haji. Dari data yang diperoleh selama 3 tahun, perbandingan antara Tabungan Impian sebanyak 235 dibandingkan dengan Tabungan Faedah sebanyak 622 dan Tabungan Haji sebanyak 447. Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, peneliti memperoleh data dengan perbandingan perolehan yang sangat jauh dengan penelitian Jhesy Dewi Lestari, Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Minat

---

<sup>16</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id) (diakses pada tanggal 8 September 2020, pukul 13.30 WIB).

Masyarakat terhadap Tabungan Impian di BRI Syariah KCP Lampung, 2020. Sehingga patut diteliti ada apa dengan strategi pemasaran Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.<sup>17</sup>

Menurut Ria selaku BOS (*Branch Operational Supervisor*) bahwa pemasaran yang dilakukan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi pada produk Tabungan Impian sudah maksimal dan salah satunya dengan menggunakan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti iklan, brosur, *personal selling*, dan grebek pasar. Promosi dilakukan dengan maksimal akan tetapi jumlah nasabah Tabungan Impian dalam tiga tahun ini mengalami penurunan. Jumlah Nasabah Tabungan Impian relatif rendah yaitu sekitar 3 sampai 8 nasabah per tahunnya dibandingkan dengan produk tabungan yang lain di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.<sup>18</sup>

Meskipun pemasaran yang dilakukan oleh bank sudah maksimal, pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga baik akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh bahwa Tabungan Impian merupakan produk tabungan dengan jumlah nasabah yang rendah. Berikut data jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam lima tahun terakhir.

---

<sup>17</sup> Jhesy Dewi Lestari, Skripsi: “*Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Tabungan Impian di BRI Syariah KCP Lampung*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020.

<sup>18</sup> Ria, Wawancara, 8 September 2020.



**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan**  
**di BRI Syariah KCP Ngawi Tahun 2016-2020**

No	Nama Tabungan	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Tabungan Faedah	317	300	289	346	365
2.	Tabungan Haji	500	516	280	555	621
3.	Tabungan Simpel	210	185	175	153	192
4.	Tabungan Impian	6	8	6	3	3

Sumber: Laporan Data Kinerja Bisnis, BRI Syariah KCP Ngawi 2020<sup>19</sup>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa produk Tabungan Impian memiliki peminat menabung yang relatif rendah. Pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan dari 6 menjadi 8 nasabah tetapi pada tahun 2018, 2019, 2020 terjadi penurunan dari 6 nasabah menjadi 3 nasabah. Pada praktiknya yang terjadi di lapangan bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Impian masih rendah.

Berdasarkan paparan data diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat

---

<sup>19</sup> Laporan Data Kinerja Bisnis BRI Syariah KCP Ngawi Tahun 2020.

Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi?
2. Bagaimana penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti yakni agar berguna untuk hal-hal berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan rujukan bagi semua orang dalam melakukan kajian ilmu perbankan syariah

mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

## 2. Secara praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah yaitu, BRIS, BUS, UUS, BPRS, BI agar terus berkembang sehingga bank syariah semakin maju dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

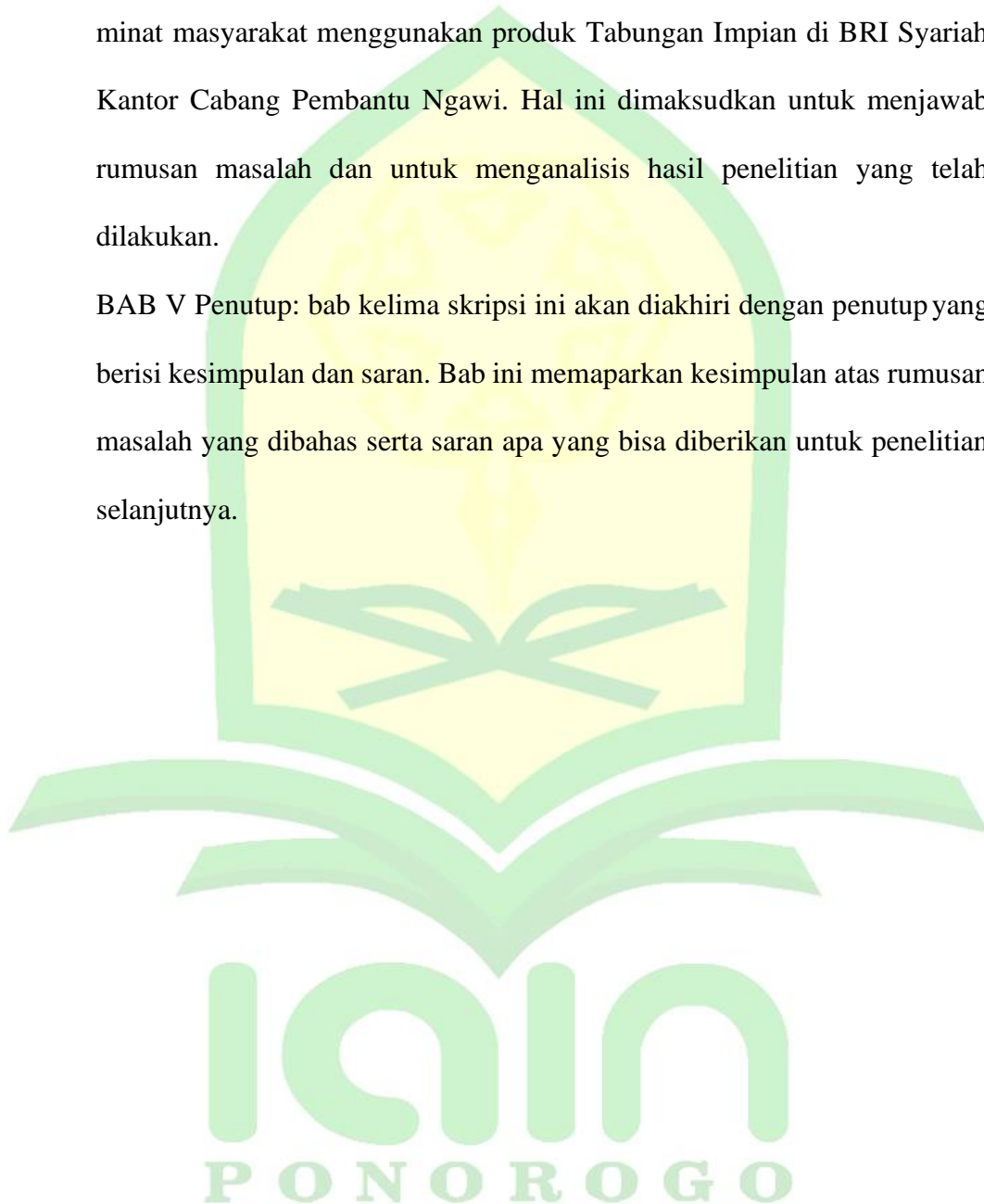
BAB II Landasan Teori: berisi tentang deskripsi teori yang meliputi teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, *segmentation, targeting, positioning*. Kemudian berisi tentang kajian pustaka.

BAB III Metode Penelitian: berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Data dan Analisa Data: berisi gambaran umum BRI Syariah, data dan analisa data hasil penelitian lapangan tentang pelaksanaan strategi

bauran pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, serta penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup: bab kelima skripsi ini akan diakhiri dengan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan atas rumusan masalah yang dibahas serta saran apa yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>20</sup> Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>21</sup> Strategi merupakan rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.<sup>22</sup>

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini. Untuk meraih keunggulan persaingan diperlukan strategi yang andal.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Pengertian Strategi, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2021, pukul 12.57 WIB.)

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

<sup>22</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3.

<sup>23</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

## b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir pemasaran bank merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa bank yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.<sup>25</sup> Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.<sup>26</sup>

Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>27</sup>

Menurut Danang Sunyoto pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 63.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13 (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009), 5.

<sup>26</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.



melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>28</sup>

### c. Bauran Pemasaran

Menurut Al Arif bauran pemasaran ialah perpaduan seperangkat alat pemasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.<sup>29</sup>

Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.<sup>30</sup> Setelah mengetahui tentang pengertian dari bauran pemasaran, maka berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing dari unsur bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

#### a) Strategi Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 19.

<sup>29</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2-5.

sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya), dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>31</sup>

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha biasanya ada dua yaitu produk yang berwujud (berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa), dan produk yang tidak berwujud (tidak dapat dilihat dan dirasakan). Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>32</sup>

#### b) Strategi Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan

---

<sup>31</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135-136.

moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.<sup>33</sup>

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>34</sup> Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya ialah sebagai berikut:

#### 1) Persaingan

Bank harus memperhatikan pesaing, dalam arti jika suku bunga pesaing rata-rata 16% per tahun, maka apabila membutuhkan dana yang cepat sebaiknya bunga simpanan di naikkan diatas bunga pesaing.

#### 2) Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya. Hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang.

#### 3) Kualitas Jaminan

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 218.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 152.

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan begitupun sebaliknya.

#### 4) Produk yang Kompetitif

Produk yang dikeluarkan bank laku dipasaran, dimana bunga kredit yang diberikan akan relatif rendah jika dibandingkan produk yang kurang kompetitif.<sup>35</sup>

#### c) Strategi Tempat/lokasi pelayanan

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>36</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>37</sup>

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan

---

<sup>35</sup> Ibid., 154-156.

<sup>36</sup> Ibid., 163.

<sup>37</sup> Ibid., 166.

bank.<sup>38</sup>

#### d) Strategi Promosi

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.<sup>39</sup>

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna

---

<sup>38</sup> Ibid., 163.

<sup>39</sup> Ibid., 175-176.

menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.<sup>40</sup> Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.<sup>41</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

a) Promosi Konsumen, seperti pemberian kupon, sampel

---

<sup>40</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

<sup>41</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.



produk, hadiah, atau bentuk undian.

b) Promosi Dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

c) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.<sup>42</sup>

### 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

#### a. Pengertian Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* dapat didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara representatif yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan. *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dapat membantu penjualan dan perusahaan untuk mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. *Personal selling* memberikan tanggapan langsung dari konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi ini digunakan oleh produsen untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya sehingga transaksi jual

---

<sup>42</sup> Ibid., 177-178.

beli dapat terjadi.

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian.<sup>43</sup>

*Personal selling* merupakan presentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas seperti, mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.<sup>44</sup>

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.

---

<sup>43</sup> Ananda Fortunisa, "Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, No.1 (Januari,2005), 204.

<sup>44</sup> Abdurrahman, 183

Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>45</sup>

#### b. Peranan Tenaga Penjualan

Cukup banyak peranan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Peranan ini sangat bervariasi pada tiap-tiap perusahaan. Pada intinya peranan tenaga penjualan adalah penghubung kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir untuk memperoleh dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Secara terperinci, beberapa peranan tenaga penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mewakili perusahaan kepada pelanggan
- 2) Mewakili pelanggan pada perusahaan
- 3) Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan<sup>46</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari

---

<sup>45</sup> Kasmir, 181.

<sup>46</sup> Abdurrahman, 183-184.

nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung memperbaiki nasabah dengan berbagi argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>47</sup>

Sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

*Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

a.) *Personal Confrontation*

Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. Serta pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

b.) *Cultivation*

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Penjualan personal akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

---

<sup>47</sup> Kasmir, 181-182.

c.) *Response*

Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*. Dan calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.<sup>48</sup>

4) Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>49</sup>

e) Orang (*People*)

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan.

---

<sup>48</sup> Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.9 No.2 (Desember, 2017), 180-181.

<sup>49</sup> Kasmir, 181.

Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.<sup>50</sup>

f) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.<sup>51</sup> Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.<sup>52</sup>

g) Proses (*Process*)

Proses adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk.<sup>53</sup> Perusahaan jasa wajib merancang proses

---

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

<sup>51</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), 147.

<sup>52</sup> Tjiptono, *Starategi Pemasaran*, 272.

<sup>53</sup> Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, 146.



penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam *high-contact services*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategis dalam penyampaian layanan secara online.<sup>54</sup>

#### **d. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>55</sup>

Kotler memberikan definisi segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Tjiptono, *Starategi Pemasaran*, 272.

<sup>55</sup> Abdurrahman, 58.

<sup>56</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a) Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis.
- b) Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dapat dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c) Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.<sup>57</sup>

Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

- a) Segmentasi demografi

Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Faktor demografis merupakan variabel paling umum (banyak digunakan) untuk melakukan pengelompokan pasar sasaran.

- b) Segmentasi sosioekonomi

Segmentasi sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini

---

<sup>57</sup> Ibid., 87.

merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

c) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup, serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

d) Segmentasi geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.<sup>58</sup> Setiap perusahaan

---

<sup>58</sup> Ibid., 91.

menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilayah atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.<sup>59</sup>

e) Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku ini terdiri atas:

- 1) Segmen kejadian adalah membagi pasar menjadi kejadian ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli
- 2) Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dan produsen
- 3) Gaya hidup<sup>60</sup>

**e. Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Menurut Fandy Tjiptono, *targeting* adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.<sup>61</sup>

Menurut Kasmir, *targeting* merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan

---

<sup>59</sup> Abdurrahman, 58-59.

<sup>60</sup> Ibid., 59-60.

<sup>61</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 160.

ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>62</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menetapkan pasar sasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

- (a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- (b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos dan giro, *leasing*, atau *money changer*.
- (c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia

---

<sup>62</sup> Kasmir, 103.

termasuk keterampilan yang dimilikinya.<sup>63</sup>

## 2) Memilih Segmen

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 dua cara. Pertama adalah dengan cara:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran, hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak

---

<sup>63</sup> Ibid., 104.

melakukan memilih pasar sasaran. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsentrasi pada pasar tunggal (*Single Segment Concentration*)

Bank dapat memilih satu segmen, artinya kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bagi bank. Pertimbangan penggunaan alternatif meliputi:

- 1) Keterbatasan dana
- 2) Segmen tersebut belum tergarap
- 3) Segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing

b. Spesialisasi efektif (*selective specialiation*)

*Selective specialiation* merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

c. Spesialisasi pasar (*market specialiation*)

Perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

d. Spesialisasi produk (*product specialiation*)

*Product specialiation* merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

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

Perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>64</sup>

**f. Posisi Pasar (*Positioning*)**

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi 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 dimana posisi mana yang ingin di tempati dalam segmen tersebut.

Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Atas dasar atribut

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

---

<sup>64</sup> Ibid., 105.



## 2) Kesempatan penggunaan

Kesempatan penggunaan 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 sebagai 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.<sup>65</sup>

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

### a) Identifikasi keunggulan kompetitif

Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara

---

<sup>65</sup> Ibid., 106.

mengadakan perbedaan, yaitu:

- 1) Diferensiasi produk
  - 2) Diferensiasi jasa
  - 3) Diferensiasi personil
  - 4) Diferensiasi citra
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

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

- 1) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak interen bank.<sup>66</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

---

<sup>66</sup> Ibid., 106-107.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman, 2016, Fany Irwoana	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Objek penelitian ini menggunakan produk Rahn pada PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman sedangkan peneliti menggunakan objek produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman dalam memasarkan produk rahn gadai emas yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar brosur, <i>door to door</i> , mendatangi toko-toko emas dan pasang spanduk. Menawarkan kepada masyarakat menengah kebawah terutama pedagang,

			Ngawi. Penelitian dari Fany Irwoana menggunakan teori pemasaran dari Kotler dan Amstrong, sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran dari Kasmir	pegawai, dll, dengan strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi juga ternyata dapat menarik minat nasabah. <sup>67</sup>
2.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada	Sama-sama membahas tentang strategi	Objek penelitian ini menggunakan produk	Strategi pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega

<sup>67</sup> Fany Irwoana, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT Bank Aceh

	<p>PT Bank Mega Syariah KCP Tangerang, 2016, Abdurrohim Al Ayubi</p>	<p>pemasaran</p>	<p>Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega Syariah KCP Tangerang sedangkan peneliti menggunakan objek produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penelitian dari Abdurrohim menggunakan teori pemasaran</p>	<p>Syariah KCP Tangerang adalah dengan menawarkan dua skema besar yaitu skema wakalah dan tanpa wakalah. Sehingga melalui skema tersebut PT. Bank Mega Syariah menyusun strategi marketing dengan mempertimbangkan unsur produk, harga, dan promosi. Hal ini ditujukan untuk meminimalisir hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan</p>
--	----------------------------------------------------------------------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			dari Philip, sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran dari Kasmir	murabahah. <sup>68</sup>
3.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, 2013, Nur Sa'adah	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Objek penelitian ini menggunakan Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang sedangkan peneliti	Penerapan strategi pemasaran produk talangan haji dari aspek diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu

<sup>68</sup> Abdurrohim Al Ayubi, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega Syariah KCP Tangerang" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

			<p>menggunakan objek produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penelitian dari Nur Sa'adah menggunakan teori pemasaran dari Indriyo Gitosudarmo, sedangkan peneliti menggunakan teori</p>	<p>komunitas pengajian, puskesmas, tokoh agama, dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat.dalam memasarkan produk talangan haji ini pihak BSM cabang Ungaran menggunakan strategi <i>marketing mix</i> yang meliputi strategi produk, tempat, harga, dan promosi.<sup>69</sup></p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>69</sup> Nur Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah

Mandiri Cabang Ungaran Semarang" (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2013).

			pemasaran dari Kasmir	
4.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah, 2008, Faridatun Sa'adah	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Objek penelitian ini menggunakan Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah sedangkan peneliti menggunakan objek produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha



			Ngawi. Penelitian dari Faridatun Sa'adah menggunakan teori pemasaran dari Sofjan Assauri, sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran dari Kasmir	syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. <sup>70</sup>
5.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	sedangkan peneliti menggunakan objek produk Tabungan	Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang

---

<sup>70</sup> Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

	<p>Mandiri KCP Pondok Pinang, 2015, Denny Sarwani</p>	<p>Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penelitian dari Deny Sarwani menggunakan teori pemasaran dari Syakir Sula, sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran dari Kasmir</p>	<p>terhadap produk tabungan mabrur junior untuk menarik minat nasabah yaitu dengan strategi menjemput bola, diantaranya memprioritaskan pemasaran kepada para pelajar dan orang tua. Selain itu para nasabah juga diberikan kemudahan dalam penyetoran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan strategi yang tidak berjalan dengan baik ada pada promosi periklanan</p>
--	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri. <sup>71</sup>
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengembangkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, Nana Herdiana, Gunawan Adisaputro, Nur Rianto Al-Arif, Buchari Alma, Syafii Antonio, Fandy Tjiptono dan Diana nastasya, Anang dan Andrianto Firmansyah, Philip Kotler, Kevin Lane dan Keller, Andri Soemitra, Fandy Tjiptono, Hery Sutanto dan Kaerul umam, serta Danang Sunyoto. Sedangkan penelitian sebelumnya mengembangkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, Philip, Indriyo Gitosudarmo, Sofjan Assauri, dan Syakir Sula.

---

<sup>71</sup> Denny Sarwani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian (BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi) sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>72</sup> Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yang beralamatkan di Jrubong, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama kota. Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

## C. Data dan Sumber Data

### a. Data

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada data mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *marketing mix*, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

### b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan.<sup>74</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu Pimpinan BRI Syariah

---

<sup>74</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

Kantor Cabang Pembantu Ngawi, *Marketing, BOS (Branch Operational Supervisor), Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>75</sup> Adapun dalam teknik pengumpulan data ini peneliti memperoleh data penelitian dengan cara sebagai berikut:

##### a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>76</sup> Peneliti akan melakukan penelitian tentang produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui masalah penelitian tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu Pimpinan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, *Marketing, BOS (Branch Operational Supervisor), Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Sehingga dari proses

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

<sup>76</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

#### b) Observasi

Sebuah kegiatan dari seorang peneliti untuk memperoleh sebuah data yang mengharuskan turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, dan peristiwa.<sup>77</sup> Peneliti melakukan pengamatan pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mendapatkan sumber data yang valid.

### E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>79</sup> Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Pimpinan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, *Marketing, BOS (Branch Operational Supervisor), Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu

---

<sup>77</sup> Djunaidy Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

<sup>79</sup> *Ibid.*, 274.

Ngawi sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolok ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

## **F. Teknik Pengolahan Data**

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.<sup>80</sup> Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terkait strategi pemasaran produk Tabungan Impian,

### **2) Penyajian Data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>81</sup> Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terkait strategi pemasaran produk Tabungan Impian.

---

<sup>80</sup> Ibid., 247.

<sup>81</sup> Ibid., 249.



## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.<sup>82</sup> Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.<sup>83</sup> Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

---

<sup>82</sup> Ibid., 244.

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank BRI Syariah

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. Secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 perubahan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah, Tbk. hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 01 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah, Tbk.<sup>84</sup>

Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk. Menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT. Bank BRI Syariah, Tbk. tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga.

---

<sup>84</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id) (diakses pada tanggal 8 September 2020, pukul 13.30 WIB)

Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah, Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah, Tbk. 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, segmen mikro dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.<sup>85</sup>

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di Jrubong, Jururejo, Ngawi. Lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat strategis dimana berdekatan dengan jalan utama kota, berada di depan pengadilan negeri, serta dekat pula dengan bisnis pertokoan di sepanjang jalan raya. Dengan lokasi yang strategis menjadikan bank ini mudah untuk dijangkau masyarakat dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan.

## 2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

### a. Visi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam pelayanan finansial

---

<sup>85</sup> Ibid.

sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

- (1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasikan 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 akses individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.<sup>86</sup>

3. Produk-produk BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

1.) Penghimpun Dana (*Funding*)

a) Tabungan faedah BRI Syariah iB

Tabungan faedah BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan Faedah BRISyariah iB memberikan ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan dengan menyediakan 7 faedah yang ditawarkan yaitu ringan setoran awal Rp. 100.000,

---

<sup>86</sup> [Ibid.](#)

gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM bulanan, ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya transfer melalui jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya cek saldo di jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya debit di jaringan EDC BRI dan prima.

b) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi Kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji BRI Syariah iB menyediakan fasilitas dan keunggulan yaitu setoran awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), bebas setiap saat menambah saldo, dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor BRI Syariah, pemotongan zakat secara otomatis, dapat dibukakan untuk anak-anak, tersedia pilihan haji reguler dan haji khusus.

c) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Adapun fasilitas yang diberikan

yaitu setoran awal minimum Rp. 50.000, mendapatkan buku tabungan, gratis asuransi hingga Rp. 750.000 juta.

d) Simpanan Pelajar (Simpel) BRI Syariah iB

Simpanan Pelajar (Simpel) BRI Syariah iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simple menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh ATM, gratis fitur faedah, memperoleh buku tabungan, mendapatkan bonus.

e) Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dan menggunakan prinsip bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu bagi hasil yang kompetitif, pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BRI Syariah, dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

f) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan

dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan dalam TabunganKu yaitu akad *Wadiah yad Dhamanah*. Setor awal pembukaan TabunganKu sangat ringan yaitu Rp. 20.000.

## 2.) Penyaluran Dana (*Landing*)

### a. KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian kebutuhan rumah impian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. BRI Syariah memberikan plafon pembiayaan minimal 25.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun untuk pembelian rumah baik baru maupun *second*, pembelian bahan bangunan untuk pembangunan rumah.

### b. Mikro BRI Syariah iB

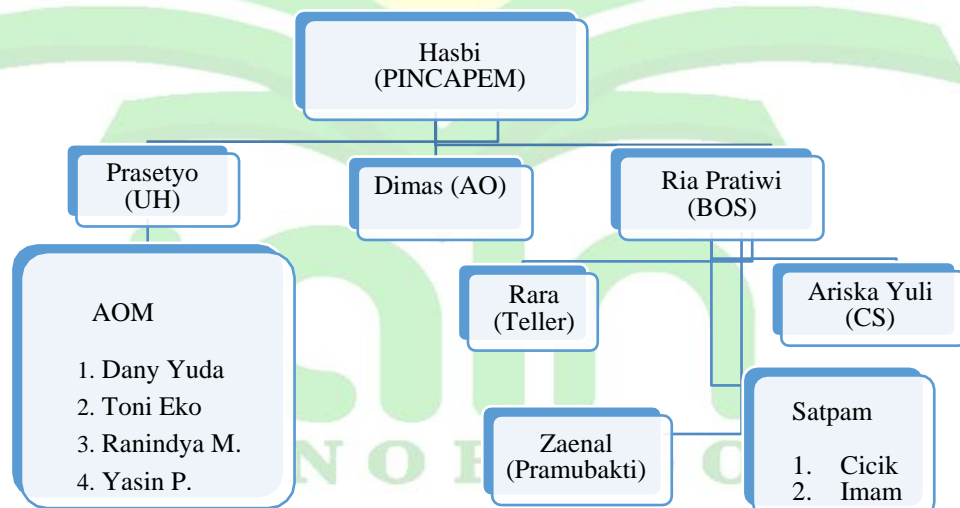
Pembiayaan Mikro BRI Syariah diperuntukan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR dengan menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.

c. Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta keatas maksimal 5 tahun.

4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

Berikut ini adalah struktur organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi:



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor  
Cabang Pembantu Ngawi**



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) PINCAPEM BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Hasbi.
- b) *Account Officer* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Dimas.
- c) Unit Mikro Syariah Head (UH) BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Prasetyo, yang membawahi *Account Office Mikro* (AOM) yaitu Bapak Dany, Toni, Ranindya, Yasin.
- d) *Branch Operational Supervisor* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Ibu Ria Pratiwi, yang membawahi Teller oleh mbak Rara, *Customer Service* oleh mbak Ariska, pramubakti oleh Bapak Zaenal, dan satpam oleh Bapak Cicik dan Imam.

##### 5. Tipologi Masyarakat Ngawi

Tipologi atau klasifikasi dari berbagai hal di bidang sosial ekonomi banyak sekali yang terbukti bermanfaat bagi para pengambil keputusan: klasifikasi desa atau desa swadaya, swakarya, swasembada, klasifikasi penduduk yang termasuk angkatan kerja dan bukan angkatan kerja, dll. Kajian secara lebih mendalam mengenai keadaan dan potensi kecamatan dengan demikian dianggap penting untuk dilakukan. Hal ini digunakan untuk melakukan penetapan tipologi

kecamatan tersebut berdasarkan aspek-aspek ketenagakerjaan.<sup>87</sup>

Kabupaten Ngawi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang berbatasan dengan Jawa Tengah. Visi kabupaten Ngawi adalah mewujudkan Ngawi sejahtera dan berakhlak dengan berbasis pembangunan pedesaan. Dalam mewujudkan visi tersebut tantangan terbesarnya adalah memberikan motivasi dan peluang serta fasilitas sarana prasarana bagi masyarakat dalam rangka pengembangan ekonomi.<sup>88</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua industri kecil di kabupaten Ngawi menggunakan sumber daya lokal, hanya beberapa industri yang menambahkan atau membutuhkan kandungan regional maupun nasional dalam kegiatan usahanya. Kondisi ini sangat strategis dan menguntungkan karena akan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pengusaha dan supplier. Apabila dilihat secara lebih detail kondisi ini terjadi karena hampir semua usaha di kabupaten Ngawi adalah pengolahan dari bahan mentah produk pertanian dan kehutanan.

Terdapat empat variabel yang berpengaruh terhadap

---

<sup>87</sup> Andin Taryoto, “*Tipologi Kecamatan Berdasarkan Beberapa Aspek Ketenagakerjaan Kasus Provinsi Jawa Timur*”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.9 No.2 (November, 2019), 50.

<sup>88</sup> Indah Kusumawardani, “*Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian Dan Pengembangan Kabupaten Ngawi*”, *Jurnal Wedyadiningrat*, Vol.1 No.2 (Januari, 2020), 2.

perkembangan industri kecil menengah yaitu faktor pendidikan, faktor omzet, faktor jumlah tenaga kerja dan faktor pinjaman dari lembaga keuangan bank maupun bukan bank. Sedangkan dua faktor yang lain yaitu lama usaha dan usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan usaha yang ditunjukkan dengan keuntungan pengusaha kecil.<sup>89</sup>

Adapun hasil IPM (Indek Pembangunan Manusia) di kabupaten Ngawi dapat digambarkan melalui kondisi kualitas hidup penduduk dari sisi kualitatif (non ekonomi) maupun kuantitatif (ekonomi). IPM kabupaten Ngawi 2014 adalah sebesar 71,59, dengan IPM kecamatan tertinggi berada di kecamatan Ngawi, Paron, dan Padas. Sedangkan terendah di kecamatan Kendal, Bringin, dan Karanganyar.

Indikator daya beli masyarakat adalah sebesar Rp. 1.365.620 per kapita per bulan dengan indeks 0,6355. Indeks daya beli tertinggi adalah di kecamatan Ngawi, Karangjati, Padas. Sedangkan indeks daya beli terendah adalah di kecamatan Karanganyar, Kendal, Jogorogo.<sup>90</sup>

Begitu pula dengan minat produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat rendah. Melihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki penghasilan tetap serta usaha yang menghasilkan banyak profit di kabupaten Ngawi, seharusnya mampu menjadi peluang besar bagi bank untuk meningkatkan profit

---

<sup>89</sup> Ibid., 5.

<sup>90</sup> Ibid., 8.

melalui penawaran produk Tabungan Impian ini. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah yang semakin rendah, sehingga target yang diinginkan oleh bank tidak dapat terpenuhi.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, pihak *Marketing* telah mengenalkan produk Tabungan Impian ini kepada masyarakat yang memiliki penghasilan tetap setiap bulan. Berbagai strategi dilakukan pihak bank untuk mengenalkan serta menawarkan produk Tabungan Impian ini kepada masyarakat agar mereka berminat untuk membuka rekening produk Tabungan Impian. Namun, kenyataannya masih sedikit sekali masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Guna mengetahui minat masyarakat terhadap produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, maka peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Fitri, Ibu Istiyah, dan Ibu Dian selaku masyarakat di kabupaten Ngawi yang berprofesi sebagai guru, pedagang, dan wirausaha di Kabupaten Ngawi. Hal ini diuraikan dalam wawancara dengan Ibu Fitri yang berprofesi sebagai guru, sebagai berikut:

“Saya tau mengenai bank BRI Syariah itu, akan tetapi kalau Tabungan Impian ini saya malah belum tau. Saya hanya tau letak banknya saja belum mengetahui produk-produknya.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas beliau mengetahui lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Namun beliau belum

---

<sup>91</sup> Fitri, *Wawancara*, 22 Februari 2021.

mengetahui produk dari BRI Syariah.

Pendapat lain disampaikan oleh Ibu Istiyah yang berprofesi sebagai pedagang di Kabupaten Ngawi, sebagai berikut:

“Saya belum mengetahui sistem produk Tabungan Impian ini. Prosedur dan persyaratannya seperti apa saya juga belum tahu. Dan untuk saat ini pun saya juga belum berminat menggunakan produk BRI Syariah. Saya masih terbiasa bertransaksi menggunakan bank konvensional.”<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau belum mengetahui sistem produk talangan umrah yang ada di bank tersebut. Sehingga beliau belum berminat menggunakan produk ini, dan masih terbiasa dengan bank konvensional.

Pendapat lain disampaikan oleh ibu Dian yang berprofesi sebagai wirausaha di Kabupaten Ngawi, sebagai berikut:

“Saya tahu BRI Syariah. Saya juga mengetahui produknya sedikit kemarin pernah ada sosialisasi. Tapi saya belum minat menggunakan produk Tabungan Impian. Karna produk tersebut tidak ada ATMnya. Sedangkan saya membutuhkan tabungan yang ada ATMnya agar sewaktu-waktu membutuhkan uang saya bisa ambil.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau mengetahui produk yang ada di BRI Syariah. Beliau belum berminat karena beliau lebih senang bertransaksi dengan adanya fasilitas ATM. Agar sewaktu-waktu membutuhkan uang maka bisa diambil.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa

---

<sup>92</sup> Istiyah, *Wawancara*, 22 Februari 2021.

<sup>93</sup> Dian, *Wawancara*, 22 Februari 2021.

masyarakat di Kabupaten Ngawi yang berprofesi sebagai guru, pedagang, dan wirausaha diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada berbagai macam alasan masyarakat belum berminat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk Tabungan Impian. Kedua, masyarakat masih terbiasa bertransaksi menggunakan bank konvensional. Ketiga, masyarakat lebih menyukai bertransaksi dengan adanya fasilitas ATM. Agar sewaktu-waktu membutuhkan uang maka bisa diambil.

## **B. Data**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi**

#### **a. Produk (*Product*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi produk pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Riska selaku *Customer Service* di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi:

”Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini terdapat banyak produk yang ditawarkan. Ya sama seperti bank pada umumnya kita mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Kebetulan di kita ini produk yang ditawarkan ada produk tabungan dan juga produk pembiayaan. Nah untuk produk tabungan itu ada produk tabungan haji, tabungan impian, tabungan simpel, tabungan faedah, tabunganKu, giro faedah mudharabah, giro faedah wadiah dan deposito BRI Syariah. Untuk tabungan faedah menggunakan 2 akad yaitu ada tabungan faedah dengan akad mudharabah serta

tabungan faedah dengan akad wadiah, produk tabunganKu menggunakan akad wadiah produk tabungan impian menggunakan akad mudharabah mutlaqah, produk tabungan haji menggunakan akad mudharabah mutlaqah produk giro ada 2 akad yaitu giro dengan menggunakan akad wadiah dan giro dengan menggunakan akad mudharabah, serta produk deposito menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Kemudian untuk pembiayaan itu ada pembiayaan KPR BRI Syariah Ib, Mikro BRI Syariah iB, dan Gadai BRI Syariah iB.”<sup>94</sup>

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Mbak Ria selaku

*Branch Operational Supervisor (BOS):*

“Pada dasarnya itu di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini ada 8 produk simpanan dan ada 3 produk pembiayaan. Dimana masing-masing produk itu memiliki persyaratan sendiri-sendiri. Produk simpanan disini itu ada produk tabungan haji, tabungan impian, tabungan simpel, tabungan faedah, tabunganKu, giro faedah mudharabah, giro faedah wadiah dan deposito BRI Syariah. Untuk pembiayaannya sendiri disini ada pembiayaan KPR BRI Syariah Ib, Mikro BRI Syariah iB, dan Gadai BRI Syariah iB.”<sup>95</sup>

Sebagaimana hasil wawancara dengan Mbak. Mela selaku

*Marketing di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi:*

“Untuk produk Tabungan Impian ini memiliki banyak manfaat bagi nasabah salah satunya untuk membantu mewujudkan impian nasabah di masa depan. Tabungan Impian ini nantinya dapat digunakan untuk mempersiapkan pernikahan, liburan, maupun untuk pendidikan di masa depan. Maka dari itu BRI Syariah terus berupaya dalam mengembangkan dan memasarkan produk Tabungan Impian ini.”<sup>96</sup>

Bagi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sendiri

tentunya memiliki latar belakang dan alasan tersendiri untuk menjual

---

<sup>94</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>95</sup> Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>96</sup> Mela, *Wawancara*, 8 September 2020.

produk Tabungan Impian ini. Tutar dari Pak Hasbi Khamarudin selaku Pimpinan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi tentang hal tersebut:

“Latar belakang adanya produk Tabungan Impian ini adalah untuk membantu nasabah dalam mewujudkan impiannya dimasa depan. Baik itu untuk pendidikan, pernikahan, liburan, dll. Intinya tabungan impian ini sebagai penunjang kehidupan dan modal untuk masa depan.”<sup>97</sup>

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Impian ini merupakan produk yang sangat bagus dan memiliki manfaat besar untuk masa depan nasabah. Produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat mulai dari umur 17 tahun keatas dan produk Tabungan Impian ini cocok untuk remaja dan orang tua yang akan mewujudkan impian pendidikan anaknya untuk masa mendatang.

Apabila nasabah ingin membuka rekening Tabungan Impian maka nasabah langsung saja datang ke bank dan menghadap ke *Customer Service* dengan membawa KTP serta untuk setoran awal pembukaan rekening adalah minimal Rp. 50.000.

#### **b. Harga (*Price*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi harga pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal

---

<sup>97</sup> Hasbi, *Wawancara*, 29 Januari 2021.



tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ria selaku

*Branch Operasional Supervisor (BOS)*:

“Penentuan harga setiap produk di BRI Syariah sendiri itu ya sudah ikut ketetapan dari BI ataupun OJK ya mbk. Kita sebagai lembaga keuangan ya intinya ikut saja dari ketetapan itu dan dijalankan sebagaimana mestinya dan nisbahnya juga sudah ditentukan berdasarkan ketetapan BI dan OJK juga tinggal kesepakatannya dengan nasabah mereka mau apa tidak kalau harganya sekian. Kalau mau kita lanjut melakukan proses pembukaan rekening Tabungan Impian kalau tidak ya sudah”.<sup>98</sup>

Hasil wawancara dengan mbk Mela selaku *Marketing* di BRI

Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sebagai berikut:

“Nisbah bagi hasil dari produk Tabungan Impian ini adalah 1,60% serta gratis biaya-biaya administrasi serta gratis biaya asuransi juga.”<sup>99</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mbak Ariska selaku

*Customer Service*, beliau mengungkapkan bahwasanya:

“Harga dan pelayanan itu adalah dua sisi yang saling berhubungan dan harus berjalan seimbang. Harga Tabungan Impian disini relatif murah dan yang paling diutamakan adalah pelayanan prima kepada nasabah. Karena apabila harga murah tapi pelayanan kurang bagus juga nantinya tidak akan memberikan kesan untuk diminati nasabah sendiri. Keunikan pelayanan yang di terapkan di BRI Syariah adalah sistem jemput bola sehingga nasabah lebih mudah memahami produk Tabungan Impian ini.”<sup>100</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah dan menarik minat nasabah baru untuk melakukan pembukaan Tabungan Impian ini.

---

<sup>98</sup> Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>99</sup> Mela, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>100</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan pendapatan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Dengan harga yang cukup bersaing dari lembaga keuangan syariah lainnya menjadikan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi diminati oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembukaan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat di masa depan.

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Impian. Penentuan harga setiap produk mitra dalam rangka penentuan harga atau jasa layanan sudah diatur dalam ketentuan Bank Indonesia ataupun OJK. Dan harga pada produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi termasuk golongan harga yang murah di dibandingkan dengan harga lembaga keuangan lainnya.

### c. Tempat (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi tempat pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ariska:

“BRI Syariah ini terletak di pusat kota Ngawi tepatnya di Jrubong, Jururejo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi. Jika dilihat dari letak geografisnya BRI Syariah KCP Ngawi cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di perkotaan. Selain itu BRI Syariah juga terletak di depan Pengadilan Negeri Ngawi serta

dekat dengan tempat keramaian sehingga mudah dijangkau dengan mudah oleh nasabah dan calon nasabah.”<sup>101</sup>

Hal serupa sebagaimana yang dituturkan oleh Mbak Ria selaku

*Branch Operational Supervisor (BOS)*:

“BRI Syariah ini tempatnya cukup strategis dan masyarakat luas mampu menjangkaunya dengan baik karna terletak di dekat jalan raya utama kota dan tempat keramaian. Sehingga memudahkan nasabah jika ingin melakukan transaksi disini. Selain itu disamping kantor BRI Syariah juga disediakan fasilitas tempat ATM yang akan menunjang kepuasan dan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi disini.”<sup>102</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Pak Hasbi selaku Pimpinan BRI

Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi beliau mengatakan bahwa:

“Kantor BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini letaknya cukup strategis. Karena dekat dengan keramaian, dekat instansi pemerintahan yaitu berada di depan kantor pengadilan negeri Ngawi, dekat dengan pusat perdagangan sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Kalaupun kantornya berada di pinggir atau tempatnya kurang dikenal masyarakat itu juga tidak masalah. Karena jika *brandnya* saja sudah terkenal, maka pasti masyarakat juga akan datang untuk melakukan transaksi.”<sup>103</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya lokasi merupakan tempat transaksi nasabah dengan lembaga, penentuan lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan jalan utama kota itu sangat membantu untuk menarik minat nasabah baru untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dan juga membantu dalam hal memelihara kelayaitasan nasabah lama. Serta di

---

<sup>101</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>102</sup> Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>103</sup> Hasbi, *Wawancara*, 29 Januari 2021.

dukung dengan fasilitas ATM juga menunjang kepuasan dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

Dalam hal penentuan lokasi yang strategis ini memiliki tujuan untuk menarik minat nasabah sehingga memudahkan dalam melakukan perluasan pasar dan kegiatan pemasaran serta mempermudah jangkauan masyarakat yang akan bertransaksi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi promosi pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Mela selaku *Marketing* Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi:

“Strategi promosi yang dilakukan agar produk Tabungan Impian ini dikenal masyarakat adalah dengan cara *door to door, mouth to mouth*, sosialisasi, serta jemput bola. Selain itu karena sekarang zamannya sudah canggih maka kita juga promosi lewat media sosial lewat website atau instagram. Dengan cara seperti ini maka produk-produk yang dilayani di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terutama Produk Tabungan Impian dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan begitu dapat menarik minat masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Karena promosi yang bagus merupakan cara yang paling ampuh menarik minat masyarakat dan juga menciptakan *image* yang baik guna memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat.”<sup>104</sup>

Sedangkan wawancara dengan Mbak Ariska selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam melakukan

---

<sup>104</sup> Mela, *Wawancara*, 8 September 2020.

promosi karna kami bagian *frontliner* maka promosi dilakukan melalui *cross selling* dengan cara menawarkan produk Tabungan Impian ini langsung kepada nasabah pada saat nasabah datang dan menghadap ke CS. Maka CS juga menawarkannya kepada nasabah”<sup>105</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi yang dilakukan agar produk Tabungan Impian ini dikenal masyarakat adalah dengan cara *door to door*, *mouth to mouth*, *cross selling*, sosialisasi, serta jemput bola. Selain itu promosi juga dilakukan melalui media sosial website dan instagram. Dengan cara seperti ini maka produk-produk yang dilayani di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terutama Produk Tabungan Impian dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan begitu dapat menarik minat masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Karena promosi yang bagus merupakan cara yang paling ampuh menarik minat masyarakat dan juga menciptakan *image* yang baik guna memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat.

**e. Orang (*People*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi orang pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Mela selaku *Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi:

“Untuk meningkatkan kualitas kinerja SDM pada BRI Syariah

---

<sup>105</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

Kantor Cabang Pembantu Ngawi biasanya melakukan *mentoring* dan *training* untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Selain itu dari kantor pusat juga diadakan *workshop* mengenai program-program dan tips-tips guna untuk kemajuan BRI Syariah di Indonesia”<sup>106</sup>

Sedangkan menurut pendapat Ariska selaku *Customer Service* menjelaskan bahwa:

“Untuk meningkatkan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan kepada nasabah biasanya setiap bulan diadakan *test product knowledge* atau tes tentang semua produk. Hal ini ditujukan untuk menambah ilmu dan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan karyawan ke beberapa produk. Selain itu karna kami bagian *frontliner* jadi harus mempunyai sikap yang baik dan ramah kepada nasabah serta berpenampilan menarik. Selain itu juga harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk dan kinerja perbankan syariah serta *public speaking* yang bagus. Ini adalah bekal yang harus dimiliki oleh bagian *frontliner* ketika menjelaskan kepada nasabah mengenai produk dari bank syariah kami, tetapi tetap diarahkan pada produk Tabungan Impian. Karna pelayanan yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada nasabah.”<sup>107</sup>

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi orang atau sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawannya yaitu mengikuti kegiatan *workshop* yang diadakan oleh kantor pusat. Mengikuti kegiatan *mentoring*, *training*, serta *test product knowledge* yang diadakan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan menarik, baik dan ramah dalam melayani nasabah.

---

<sup>106</sup> Mela, *Wawancara*, 17 Januari 2021.

<sup>107</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 17 Januari 2021.

Memiliki pengetahuan yang cukup serta *public speaking* yang bagus sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di BRI Syariah. Karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

**f. Proses (*Process*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi proses pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ariska selaku *Customer Service*:

“Mengenai strategi proses kita dalam memasarkan produk BRI Syariah melalui *cross selling*. Kita menawarkan produk Tabungan Impian kepada nasabah dengan menunjukkan kelebihan dan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Setelah itu, jika nasabah tertarik dengan produk tersebut bari kita arahkan tentang persyaratan apa saja yang diperlukan dalam pembukaan rekening Tabungan Impian tersebut. Selain itu kita juga bisa memberikan brosur Tabungan Impian kepada nasabah karena disitu juga ada persyaratannya. Ketika persyaratan terpenuhi baru kita proses data nasabah. Kalau untuk menangani keluhan dan handling complaint dari nasabah Tabungan Impian sendiri Alhamdulillah belum ada karena memang nasabah Tabungan Impian minim sekali.”<sup>108</sup>

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu proses awal yang harus dilakukan adalah promosi produk Tabungan Impian kepada nasabah. Setelah itu, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi ketika akan melakukan

---

<sup>108</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 17 Januari 2021.

pembukaan rekening Tabungan Impian. Jika persyaratan telah terpenuhi maka pembukaan rekening akan di proses.

Dalam hal menangani keluhan dan *handling complaint* dari nasabah maka harus didengarkan terlebih dahulu keluhannya bagaimana kalau memang sudah bisa diselesaikan hari itu juga maka diselesaikan dengan baik. Kalau memang harus di proses sampai atasan baik itu pimpinan atau pusat maka kita harus menyampaikan kepada nasabah prosedur penanganannya.

#### **g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi bukti fisik pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ariska selaku *Customer Service*:

“Kalau bukti fisik dari BRI Syariah berupa fasilitas kantor yang bersih, kenyamanan ruangan, aroma ruangan, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik kepada nasabah. Selain itu seragam karyawan dan kartu nama setiap karyawan juga akan memudahkan nasabah dalam mengenali pihak bank. Selain itu kalau buktifisik yang akan didapat oleh nasabah dari produk tabungan impian adalah buku tabungan serta sertifikat.”<sup>109</sup>

Dari wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang ditonjolkan dari BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi berupa fasilitas kantor yang nyaman dan bersih, aroma ruangan

---

<sup>109</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 17 Januari 2021.



yang segar, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sehingga nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri ketika bertransaksi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Selain itu bukti fisik yang akan didapatkan oleh nasabah dari produk tabungan impian adalah buku tabungan serta sertifikat asuransi.

## **2. Strategi Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi**

### **a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Penerapan strategi segmentasi pasar pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Mela selaku *Marketing* sebagai berikut:

“Kalau untuk membuka rekening Tabungan Impian itu ada usia minimalnya yaitu 17 tahun dan sudah memiliki KTP. Dan usia maksimalnya adalah 60 tahun. Baik laki-laki maupun perempuan boleh menggunakan Tabungan Impian. Jadi menggunakan segmentasi demografis. Kalau segmentasi geografis itu harus ada tingkat wilayahnya. Jadi masyarakat kabupaten Ngawi semuanya boleh menggunakan produk Tabungan Impian ini. Sedangkan untuk segmentasi yang lainnya kurang diperhatikan.”<sup>110</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mbak Ria selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

“Kalau segmentasi pasar disini yang digunakan adalah segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Segmentasi demografis

---

<sup>110</sup> Mela, *Wawancara*, 8 September 2020.

bahwa Tabungan Impian dapat digunakan oleh siapa saja yang telah memiliki KTP baik laki-laki maupun perempuan. Sedangkan segmentasi geografis bahwa Tabungan Impian ini masyarakat sekitar Ngawi sini dapat menggunakannya. Kedua segmentasi tersebut yang biasanya digunakan oleh bank kami.”<sup>111</sup>

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia serta segmentasi geografis berdasarkan wilayah.

#### **b. Target Pasar (*Targeting*)**

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah menentukan target pasar sasaran dari produk Tabungan Impian. Penerapan strategi *targeting* pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ariska selaku *Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sebagai berikut:

“Untuk target pasar dari produk Tabungan Impian ini adalah semua lapisan masyarakat. Siapapun dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini seperti orang yang telah memiliki penghasilan, karena setiap bulannya harus melakukan setoran autodebet. Tabungan Impian ini adalah sebagai sarana investasi terencana dengan cara menabung sejak dini guna untuk kehidupan di masa depan.”<sup>112</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mbak Ria selaku *Branch*

---

<sup>111</sup> Mbak Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>112</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

*Operasional Supervisor (BOS)* sebagai berikut:

“Target dari produk Tabungan Impian ini adalah semua lapisan masyarakat. Tabungan Impian ini cocok untuk remaja guna untuk kehidupan di masa mendatang yang mereka inginkan seperti untuk liburan, pendidikan, pernikahan, dan lain-lain. Selain itu produk ini juga cocok untuk orang tua sebagai tabungan untuk masa depan anak-anaknya baik untuk pendidikan maupun keinginan orang tua untuk berkorban, dll.”<sup>113</sup>

Menurut Pak Hasbi selaku Pimpinan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi beliau menyatakan bahwa:

“Tabungan Impian ini dapat digunakan oleh orang-orang yang berpenghasilan karena setiap bulannya harus melakukan setoran. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga bahwa produk ini digunakan oleh para remaja untuk menunjang masa depan mereka. Jadi produk Tabungan Impian ini dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat.”<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar yang dituju oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah semua lapisan masyarakat selain itu Tabungan Impian juga dapat digunakan oleh nasabah yang berpenghasilan, para remaja yang memiliki cita-cita untuk liburan maupun pernikahan di masa depan serta untuk orang tua yang mempersiapkan pendidikan anak-anaknya maupun untuk mewujudkan keinginannya untuk berkorban maupun keinginan yang lainnya di masa mendatang.

---

<sup>113</sup> Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

<sup>114</sup> Hasbi, *Wawancara*, 29 Januari 2021.

### c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan target pasar yang akan dituju, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar pada produk yang ditawarkan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penerapan strategi *positioning* pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ariska selaku Customer Service sebagai berikut:

“Tabungan Impian ini merupakan tabungan terencana yang memiliki manfaat dan kegunaan yang besar untuk masa depan. Tabungan Impian ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam mewujudkan impiannya di masa depan. Yang membedakan produk Tabungan Impian ini dengan produk tabungan yang lainnya adalah Tabungan Impian merupakan tabungan terencana di masa mendatang dan dalam Tabungan Impian telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain. Selain itu persyaratan dalam membuka rekening Tabungan Impian juga mudah sekali dan tidak memberatkan nasabah. Serta semua golongan masyarakat dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini.”<sup>115</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mbak Ria selaku *Branch Operasional Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

“Tabungan Impian ini sebenarnya merupakan produk tabungan yang memiliki banyak manfaat untuk masa depan nasabah. Syarat, harga, ketentuan dalam pembukaan rekening Tabungan Impian juga telah ditentukan oleh OJK dan BI. Kami hanya menjalankan sesuai dengan pusat dan tidak dapat merubahnya. Akan tetapi para nasabah belum memahami dan pengetahuan nasabah tentang produk ini juga masih terbatas sehingga produk ini memiliki sedikit peminat. Ini adalah tantangan bagi kami sebagai pihak bank untuk lebih baik lagi dalam memasarkan produk kepada nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi sehingga

---

<sup>115</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 8 September 2020.

mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Impian ini.”<sup>116</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa setelah menentukan target pasar maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh bank adalah menentukan posisi pasar. Tabungan Impian ini merupakan produk tabungan yang memiliki banyak manfaat untuk mewujudkan impian nasabah di masa mendatang. Yang membedakan produk Tabungan Impian ini dengan produk tabungan yang lain adalah Tabungan Impian merupakan tabungan terencana di masa mendatang serta pada Tabungan Impian ini telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain.

Selain itu persyaratan dalam membuka rekening Tabungan Impian juga mudah sekali dan tidak memberatkan nasabah. Serta semua golongan masyarakat dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini. Akan tetapi karena pengetahuan nasabah tentang produk ini masih terbatas sehingga pihak bank harus lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran kepada nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Impian ini.

---

<sup>116</sup> Ria, *Wawancara*, 8 September 2020.

## C. Analisa Data

### 1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

#### a) Produk (*Product*)

Penerapan pemasaran produk Tabungan Impian yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu dengan menunjukkan mutu produk, kelebihan produk, serta manfaat dari produk tersebut bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Mela selaku *Marketing* di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Beliau mengatakan bahwa produk tabungan yang dimiliki oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi salah satunya adalah Tabungan Impian.

Tabungan Impian merupakan produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja, dll) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Tabungan Impian ini memiliki keunggulan daripada produk tabungan yang lainnya yaitu nasabah akan mendapatkan sertifikat asuransi serta gratis asuransi hingga Rp.750.000.000. Keunggulan-keunggulan dari produk Tabungan Impian ini dapat digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Impian

ini. Karena produk ini masih kurang diminati oleh nasabah dikarenakan beberapa faktor yaitu:

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian.
- 2) Kebiasaan masyarakat yang menggunakan produk dari bank konvensional dalam bertransaksi.
- 3) Tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian ini. Karena pola pikir masyarakat adalah menabung dan ada fasilitas ATMnya agar sewaktu-waktu membutuhkan uang dapat diambil.

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya), dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>117</sup>

Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk

---

<sup>117</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>118</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah sesuai dengan penerapan teori produk. BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi berusaha memberikan kualitas yang baik dari produk Tabungan Impian bagi masyarakat dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Tabungan Impian ini sehingga mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Impian ini.

**b) Harga (*Price*)**

Harga dari produk Tabungan Impian ini sudah ditentukan berdasarkan keputusan BI dan OJK. Sehingga pihak bank tidak dapat merubahnya. Harga yang dimaksud adalah untuk membuka rekening Tabungan Impian ini cukup mengisi saldo minimal Rp. 50.000, setoran rutin bulanan minimal Rp. 50.000, serta gratis biaya administrasi bulanan. Untuk bagi hasilnya yaitu sebesar 1,60%.

Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan pendapatan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Dengan harga yang cukup bersaing dari lembaga keuangan syariah lainnya

---

<sup>118</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135-136.



menjadikan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi diminati oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembukaan rekening Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat di masa depan.

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Impian. Dan harga pada produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi termasuk golongan harga yang murah di bandingkan dengan harga lembaga keuangan lainnya. Penetapan harga produk Tabungan Impian ini tidak memberatkan nasabah serta tidak merugikan nasabah juga.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.<sup>119</sup> Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk

---

<sup>119</sup> Tjiptono, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*, 218.

yang ditawarkan nantinya.<sup>120</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Harga dari produk Tabungan Impian ini sudah ditentukan berdasarkan keputusan BI dan OJK. Selain itu penetapan harga produk Tabungan Impian ini tidak memberatkan masyarakat serta tidak merugikan masyarakat juga.

**c) Tempat (*Place*)**

Penetapan lokasi kantor cabang merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini. Lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Ariska Yuli selaku *Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Beliau mengatakan bahwa lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat strategis sekali karena berada di pinggir jalan raya dekat dengan lokasi bisnis masyarakat Ngawi serta berada di depan kantor Pengadilan Negeri Ngawi yang mudah ditemukan dan dijangkau oleh masyarakat. Selain itu kantor cabang BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi ini juga didukung dengan fasilitas yang lainnya seperti tersedianya fasilitas mesin ATM, Internet *Banking*, ruangan

---

<sup>120</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 152.

*Banking Hall* yang aman, nyaman, bersih, dan ber AC sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>121</sup> Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.<sup>122</sup>

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah sesuai. Karena lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dekat dengan lokasi bisnis masyarakat Ngawi serta berada di depan kantor Pengadilan Negeri Ngawi yang mudah ditemukan dan dijangkau oleh masyarakat.

#### **d) Promosi (*Promotion*)**

---

<sup>121</sup> Ibid., 166.

<sup>122</sup> Ibid., 163.

Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk Tabungan Impian ini salah satunya adalah menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Mela selaku *Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi menggunakan beberapa strategi promosi yaitu, periklanan, penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas.

Akan tetapi semua strategi tersebut tidak digunakan secara keseluruhan karena BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi lebih mengutamakan menggunakan strategi promosi dengan metode *personal selling*. Hal ini dilakukan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah dalam berkomunikasi mengenai produk yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terutama produk Tabungan Impian.

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku di pasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi

jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.<sup>123</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Kasmir menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Akan tetapi faktanya di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menggunakan strategi promosi dengan metode *personal selling*. Hal tersebut dilakukan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah dalam berkomunikasi mengenai produk yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terutama produk Tabungan Impian.

**e) Orang (*People*)**

Strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam meningkatkan kualitas sumber

---

<sup>123</sup> Ibid., 175-176.

daya manusia karyawan bank dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ariska Yuli selaku *Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu dengan mengikuti kegiatan *workshop* yang diadakan oleh kantor pusat BRI Syariah. Selain itu juga mengikuti kegiatan *mentoring, training, serta test product knowledge* yang diadakan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi guna untuk meningkatkan kualitas pengetahuan dan pelayanan yang maksimal sehingga mampu mencapai hasil yang maksimal pula.

Selain itu, SDM juga harus di dukung oleh karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi terutama bagi *frontliner* baik *Customer Service* maupun *Teller*. Karena *frontliner* merupakan karyawan bank yang akan berhadapan langsung dengan nasabah. *Frontliner* diharuskan berpenampilan menarik, baik dan ramah dalam melayani nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup serta *public speaking* yang bagus sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di BRI Syariah. Karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

*People* adalah personil yang menyampaikan jasa serta merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan

lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.<sup>124</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi orang telah sesuai. Dimana karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam melayani nasabah dilakukan secara ramah dan sopan. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa nyaman dan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

**f) Proses (*Process*)**

BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah menerapkan strategi prosesnya dalam memasarkan produk Tabungan Impian kepada masyarakat dengan baik. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Ariska Yuli selaku *Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi bahwa proses awal yang harus dilakukan adalah melakukan promosi produk Tabungan Impian kepada nasabah. Setelah itu, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi ketika akan melakukan pembukaan rekening Tabungan Impian. Jika persyaratan telah terpenuhi maka pembukaan rekening akan di proses.

Dalam hal menangani keluhan dan *handling complaint* dari nasabah maka harus didengarkan terlebih dahulu keluhannya seperti apa kalau memang sudah bisa diselesaikan hari itu juga maka

---

<sup>124</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

diselesaikan dengan baik. Kalau memang harus di proses sampai atasan baik itu pimpinan atau pusat maka kita harus menyampaikan kepada nasabah prosedur penanganannya. Tabungan Impian selama ini tidak ada keluhan dari nasabah. Dalam hal ini, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah melayani nasabah dengan ramah, baik dan efektif.

Proses merupakan metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk.<sup>125</sup> Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam *high-contact services*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.<sup>126</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa teori dan fakta penerapan strategi proses yang dilakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sudah sesuai. Dimana strategi proses yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani, mengenalkan produk, serta menangani keluhan dari nasabah dilakukan dengan baik, ramah, dan efektif. Hal ini dapat membuat nasabah merasa puas serta

---

<sup>125</sup> Andrianto, 146.

<sup>126</sup> Tjiptono, *Starategi Pemasaran*, 272.



melakukan transaksi kembali pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

**g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Strategi bukti fisik yang ditonjolkan dari BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ariska Yuli selaku *Customer Service* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu berupa fasilitas kantor yang nyaman dan bersih, aroma ruangan yang segar, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sehingga nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri ketika bertransaksi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Selain itu bukti fisik yang akan didapatkan oleh nasabah dari produk tabungan impian adalah buku tabungan serta sertifikat asuransi.

Bukti fisik merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.<sup>127</sup> Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, 147.

<sup>128</sup> Tjiptono, *Starategi Pemasaran*, 272.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta bukti fisik sudah sesuai dengan penerapannya di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Fasilitas yang ada di kantor nyaman dan bersih, aroma ruangan yang segar, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Selain itu bukti fisik yang akan didapatkan oleh nasabah dari produk tabungan impian adalah buku tabungan serta sertifikat asuransi.

## **2. Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi**

Dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk, maka bank harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku dipasaran. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi menggunakan teori sebagai berikut:

### **a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Sebelum memasarkan produk yang dimiliki oleh bank syariah, maka hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Adapun dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Impian ini, segmentasi pasar yang digunakan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat

dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Ria selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) selaku BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis.

Segmentasi demografis yaitu meliputi usia dan jenis kelamin nasabah. Nasabah yang telah berusia 17 tahun dan telah memiliki KTP baik laki-laki maupun perempuan dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini. Sedangkan segmentasi geografis yaitu pengelompokan nasabah berdasarkan wilayah. Dimana seluruh masyarakat yang berada di wilayah Ngawi dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini. Sedangkan segmentasi pasar yang lainnya tidak digunakan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi karena dalam pelayanannya kepada nasabah pihak bank tidak membedakan status dan kelas sosial serta pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.<sup>129</sup> Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan menggunakan segmentasi

---

<sup>129</sup> Kasmir, 99-100.

geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, serta segmentasi perilaku.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta segmentasi pasar tidak sesuai dengan penerapannya di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Pada teori Nana Herdiana Abdurrahman menyatakan bahwa ada berbagai segmentasi pasar seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, serta segmentasi perilaku. Akan tetapi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

**b) Target Pasar (*Targeting*)**

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah menentukan target pasar sasaran dari produk Tabungan Impian. Adapun target pasar yang dituju oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Ria selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) yaitu semua lapisan masyarakat. Selain itu produk Tabungan Impian ini juga cocok digunakan oleh nasabah yang berpenghasilan, para remaja yang memiliki cita-cita untuk liburan, maupun pernikahan di masa depan serta untuk orang tua yang mempersiapkan pendidikan anak-anaknya

maupun untuk mewujudkan keinginannya untuk berkorban maupun keinginan yang lainnya di masa mendatang.

Menurut Kasmir, *targeting* merupakan 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.<sup>130</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. langkah utama yaitu menyeleksi dan/atau pemilihan pasar sasaran dengan peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*) yaitu bank melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>131</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi *targetting* (target psar) di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi tidak sesuai. Karena BRI Syariah

---

<sup>130</sup> Ibid., 103.

<sup>131</sup> Ibid., 105.

Kantor Cabang Pembantu Ngawi tidak menentukan satu target pasar yang utama untuk produk Tabungan Impian ini. Adapun target pasar dari produk Tabungan Impian ini adalah semua lapisan masyarakat.

**c) Posisi Pasar (*Positioning*)**

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Tujuan dari penentuan posisi pasar ini adalah untuk mengembangkan dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mbak Ria selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah serta menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk Tabungan Impian. Bahwa Tabungan Impian ini merupakan produk tabungan yang memiliki banyak manfaat untuk mewujudkan impian nasabah di masa mendatang. Yang membedakan produk Tabungan Impian ini dengan produk tabungan yang lain adalah Tabungan Impian merupakan tabungan terencana di masa mendatang dan dalam Tabungan Impian telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui

pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain. Selain itu persyaratan dalam membuka rekening Tabungan Impian juga mudah sekali dan tidak memberatkan nasabah. Serta semua golongan masyarakat dapat menggunakan produk Tabungan Impian ini.

Selain itu dalam penentuan posisi pasar, pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi juga tidak dilakukan secara sembarangan, akan tetapi dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi berikut:

- a) Penetapan posisi berdasarkan atribut produk, penentuan posisi berdasarkan atribut ini adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya symbol, ukuran, warna buku tabungan impian, dll.
- b) Penetapan posisi berdasarkan kesempatan pengguna yaitu strategi *positioning* yang mengaitkan merk produk dengan kelompok pengguna (nasabahnya). Bahwa Tabungan Impian digunakan oleh nasabah sebagai sarana investasi terencana untuk masa depan.
- c) Penetapan posisi berdasarkan pengguna yaitu kepada siapa produk Tabungan Impian ini akan dipakai oleh nasabah. Tabungan Impian ini dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat serta produk ini cocok digunakan oleh remaja yang kelak akan digunakan untuk liburan, pernikahan serta pada orang tua yang berorientasi pada pendidikan anaknya untuk masa depan maupun untuk cita-cita berkorban di masa depan.

- d) Penetapan posisi berdasarkan pesaing yaitu berkaitan dengan posisi pesaing dari produk Tabungan Impian ini dengan produk tabungan yang lainnya. Bahwa Tabungan Impian merupakan tabungan terencana di masa mendatang dan dalam Tabungan Impian telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain. Selain itu produk Tabungan Impian ini juga bebas biaya administrasi. Hal inilah yang membedakan produk Tabungan Impian berebeda dengan produk yang lainnya.
- e) Penetapan posisi berdasarkan kelas produk yaitu bahwa produk Tabungan Impian ini ditujukan kepada masyarakat ekonomi menengah.

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi 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 dimana posisi yang ingin di tempati dalam segmen tersebut.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Ibid., 105.



Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta posisi pasar (*positioning*) sudah sesuai dengan penerapannya di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Berdasarkan gambaran umum maka strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi cocok untuk kalangan masyarakat yang berpenghasilan tetap seperti wirausaha, pedagang, dan masyarakat yang berprofesi sebagai tenaga pendidik. Namun juga tidak menutup kemungkinan bagi remaja yang ingin mewujudkan impiannya dimasa mendatang.

Hal ini dapat dilihat dari data hasil IPM (Indek Pembangunan Manusia) di kabupaten Ngawi dapat digambarkan melalui kondisi kualitas hidup penduduk dari sisi kualitatif (non ekonomi) maupun kuantitatif (ekonomi). Adapun IPM kabupaten Ngawi 2014 adalah sebesar 71,59 dengan IPM kecamatan tertinggi berada di kecamatan Ngawi, Paron, dan Padas. Serta indikator daya beli masyarakat adalah sebesar Rp. 1.365.620 per kapita per bulan dengan indeks 0,6355. Indeks daya beli tertinggi adalah di kecamatan Ngawi, Karangjati, Padas. Adapun IPM terendah berada di kecamatan Kendal, Bringin, Karanganyar, dan Jogorogo.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Impian memiliki peluang besar bagi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah kecamatan Ngawi, Paron, Padas, dan Karangjati. Serta Tabungan Impian ini tidak cocok untuk masyarakat yang bertempat

tinggal di kecamatan Kendal, Bringin, Karanganyar, dan Jogorogo karena indeks daya beli masyarakatnya yang rendah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, dapat diambil kesimpulan bahwa rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian, masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, serta tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian ini.
2. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi menggunakan strategi 7P, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Jumlah nasabah produk Tabungan Impian saat ini masih rendah. Hal ini dikarenakan strategi *promotion* yang dilakukan oleh pihak bank hanya *personal selling*, sedangkan periklanan, promosi penjualan, dan publisitas tidak digunakan. Sehingga strategi pemasaran yang lainnya kurang berjalan dengan maksimal.
3. Strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation*, *targeting*, *positioning* pada produk Tabungan Impian terkait segmentasi pasar

bahwa BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menerapkan segmentasi demografis dan geografis saja, sedangkan untuk segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku kurang diperhatikan. Untuk target pasar sasaran belum ada, masih bersifat umum untuk semua masyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi
  - a. Pihak bank lebih gencar lagi dalam mengenalkan produk Tabungan Impian ini kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada, baik pemasaran secara online maupun secara offline.
  - b. Pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran dari segi promosi seharusnya pihak BRI Syariah tidak hanya menggunakan metode *personal selling* saja, akan tetapi metode promosi yang lainnya seperti publisitas, periklanan, sosialisasi, dan promosi melalui media sosial juga digunakan semaksimal mungkin sehingga masyarakat mengenal produk Tabungan Impian ini.
  - c. Pada pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning* pada produk Tabungan Impian akan lebih maksimal jika segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku juga diterapkan serta strategi

*positioning* dan *targeting* juga lebih dioptimalkan lagi sehingga produk Tabungan Impian ini tepat sasaran.

2. Bagi Masyarakat

Sebaiknya masyarakat mencari informasi dasar mengenai bank syariah serta produk Tabungan Impian sehingga masyarakat dapat bertransaksi menggunakan produk ini dengan baik.

3. Bagi Pemerintah

Untuk pemerintah seharusnya ikut serta mensosialisasikan melalui perpustakaan mengenai literasi keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran Bandung*: CV Pustaka Setia. 2015
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Diana, Anastasya dan Fandy Tjiptono. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Firmansyah, Anang dan Andrianto. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: CV Qiara Media. 2019.
- Ghony, Djunaidy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media. 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran edisi Ke-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). 2014.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.

Umam, Kaerul dan Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

## **JURNAL**

Fortunisa, Ananda. “Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, No.1 (Januari,2005).

Kusniadji, Suherman. “Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.9 No.2 (Desember, 2017).

Kusumawardani, Indah. “Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian Dan Pengembangan Kabupaten Ngawi”, *Jurnal Wedyadiningrat*, Vol.1 No.2 (Januari, 2020).

Taryoto, Andin. “Tipologi Kecamatan Berdasarkan Beberapa Aspek Ketenagakerjaan Kasus Provinsi Jawa Timur”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.9 No.2 (November, 2019).

## **SKRIPSI**

Al Ayubi, Abdurrohlim. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega Syariah KCP Tangerang” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Irwoana, Fany. “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2016).

Lestari, Jhesy Dewi. “Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Tabungan Impian di BRI Syariah KCP Lampung” (Skripsi, IAIN Metro, 2020).

Prasetyawati, Nova. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran” (Skripsi, IAIN Salatiga, 2015).

Sa'adah, Faridatun. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

Sa'adah, Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang" (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2013).

Sarwani, Denny. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

#### **INTERNET**

[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

[www.KBBI.co.id](http://www.KBBI.co.id)

