

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BRI SYARIAH KCP NGAWI**

SKRIPSI



Oleh :

DWI MARTINI

NIM : 210817101

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP : 197506022002121003

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

2021

ABSTRAK

Martini, Dwi'. 2021 “ Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi ” Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri. M.E.I.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Segmentasi, targeting, Positioning,* Pembiayaan *Murabahah*

Dalam memasarkan suatu produk seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. banyaknya lembaga keuangan baik Bank konvensional maupun non Bank menjadikan BRI Syariah KCP Ngawi sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif Oleh sebab itu diperlukan strategi *segmentasi, Targeting,* dan *positioning* dalam menentukan segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta agar perusahaan mampu menanamkan citra perusahaan di benak konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) bagaimana strategi pemasaran *segmentasi, targeting, positioning* pada pembiayaan *murabahah* di BRI syariah KCP Ngawi? (2) bagaimana dampak dari strategi pemasaran *segmentasi, targeting,* dan *positioning* pada pembiayaan *Murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi? (3) bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting,* dan *positioning* pada pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi? Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian *fieldresearch* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan data dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang di wawancarai atau di amati.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, penelitian ini menunjukkan strategi *segmentasi* dengan mengelompokkan konsumennya kedalam beberapa segmen psikografis diantaranya meliputi kelas sosial. Adapun BRI Syariah KCP Ngawi memposisikan produknya sebagai produk pembiayaan yang berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat sekitar yang akan melakukan pengajuan pembiayaan. Adapun kendala yang dialami yaitu terdapat pesaing yang membidik segmen serupa.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

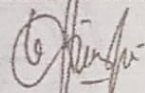
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa proposal skripsi atas nama

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Dwi Martini	210817101	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA BRI SYARIAH KCP NGAWI

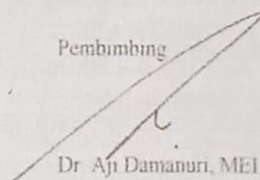
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 19 April 2021

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


a.n. Agung Eko Purwana, SE., M.S.I
NIP. 197109232000031002

Pembimbing


Dr. Aji Damanuri, MEI



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 Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah
KCP Ngawi.

Nama : Dwi Martini

NIM : 210817101

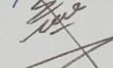
Jurusan : Perbankan Syariah

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 dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang : Dr. Luhur Prasetya, S.Ag., M.E.I ()

NIP. 198110302009012008

Penguji I : Dr. Ely Masykuroh, S. E., M. Si. ()

NIP. 197202111999032003

Penguji II : Dr. Aji Damanuri, M.E.I. ()

NIP. 197506022002121003

Ponorogo, 03 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

197506022002121003

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dwi Martini

NIM : 210817101

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

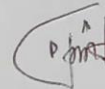
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP
Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia nasakah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semesetinya.

Ponorogo, 07 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Dwi Martini

NIM 210817101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Martini
NIM : 210817101
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa laporan praktikum yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di masa pandemi Covid-19 pada BRI Syariah KCP Ngawi”

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

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Dwi Martini

NIM: 210817101

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Bank sebagai Lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya lebih cepat dan efisien.¹ Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia adalah Lembaga *intermediary* yang berfungsi mengumpulkan dana dari dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Oleh karena itu Lembaga

¹ Kasmir, *pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004) , 2.

perbankan mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk turut menggerakkan sector riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia.²

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah BRI syariah. BRI syariah hadir sebagai bank umum menjawab keghairahan umat Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasinya umat islamnya sangat besar dan potensial. Adapun salah satu produk yang di tawarkan BRI Syariah kantor cabang ngawi adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³ Salah satu produk pembiayaan bank syariah adalah *murabahah*. *Murabahah* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati penjual dan pembeli, dengan pembayaran yang ditangguhkan.⁴

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya

² Faturrahman Djamil, *Penyelesaian pembiayaan bermasalah Di Bank Syariah* (Jakarta :Sinar Grafika, 2014), 40.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 73.

⁴ Warkum Sumitro, *Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2000), 36.

terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas.

Strategi pemasaran adalah hal sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi *segmentasi* pasar dan pembidik pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahai keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵ Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar

⁵ Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 193.

produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.⁶

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha lain. Kegiatan marketing dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara kepada pemimpin *marketing* BRI Syariah KCP Ngawi, tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi dapat dikatakan naik turun. Berikut grafik data tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi dari tahun 2016 hingga 2019.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 97.

**Table 1.1 Tingkat Perkembangan Jumlah Nasabah
Pembiayaan *Murabahah* BRI Syariah KCP Ngawi 2016-2018**

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2016	184
2	2017	355
3	2018	162
4	2019	130
Jumlah		829

Sumber : Wawancara, BRI Syariah Ngawi (16 oktober 2020)

Gambaran di atas adalah grafik yang menunjukkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi dari tahun 2016 sampai 2019 yang diperoleh dari *manager marketing*. Berdasarkan laporan data dari BRI Syariah KCP Ngawi, tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami peningkatan juga penurunan nasabah dari kurun waktu tahun 2018 hingga tahun 2019.

BRI Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki visi dan misi yang dapat menarik masyarakat untuk bekerja sama atau bahkan untuk melakukan kegiatan transaksi usaha. BRI Syariah akan berusaha menjawab bagaimana strategi pemasaran *segmentasi, targeting,* dan *positioning* yang berdasarkan syariah. Sehingga tidak akan menimbulkan rasa kekhawatiran dalam diri sebagaimana yang telah diajarkan kepada islam untuk bermuamalah dengan konsep syariah dan dapat terwujudkan kualitas nasabah BRI Syariah KCP Ngawi pada

khususnya pada masyarakat umumnya mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hati berlandaskan syariah.

Permasalahan yang muncul banyaknya lembaga keuangan baik Bank konvensional maupun non Bank menjadikan BRI Syariah KCP Ngawi sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah BRI Syariah KCP Ngawi memberi solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada nasabah salah satunya produk pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara BRI syariah dengan anggota BRI Syariah membeli barang membeli barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antar kedua belah piha.⁷

Alasan peneliti memilih BRI Syariah KCP Ngawi karena dari hasil pengamatan, BRI Syariah KCP Ngawi dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* agar memperoleh peminat nasabah pembiayaan *murabahah*, maka dapat

⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Grafindo), 5

diperhatikan dengan melihat kondisi dan fenomena yang terjadi, maka dianalisis dengan aspek *internal* dan *eksternal*, serta mengatur strategi yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini penting dilakukan , karena dengan mengetahui pemasaran yang efektif bank akan memperbaiki kebijakan pemasaran untuk menarik nasabah .Sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* pada BRI syariah KCP Ngawi?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*, peneliti memiliki tujuan-tujuan tertentu, diantaranya:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan produk pembiayaan *murabahah* pada BRI syariah KCP Ngawi.
2. Untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi.
3. Untuk menganalisis bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pada pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang pembiayaan *murabahah*, sehingga penulis dapat mendapatkan strategi pemasaran dalam pelaksanaan *Murabahah* pada Bank Syariah. Dan dapat menambah Khasanah keilmuan pada jurusan Perbankan Syariah di IAIN Ponorogo.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi acuan untuk para pihak yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I adalah Pendahuluan. Dalam bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini, yang memiliki beberapa aspek yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

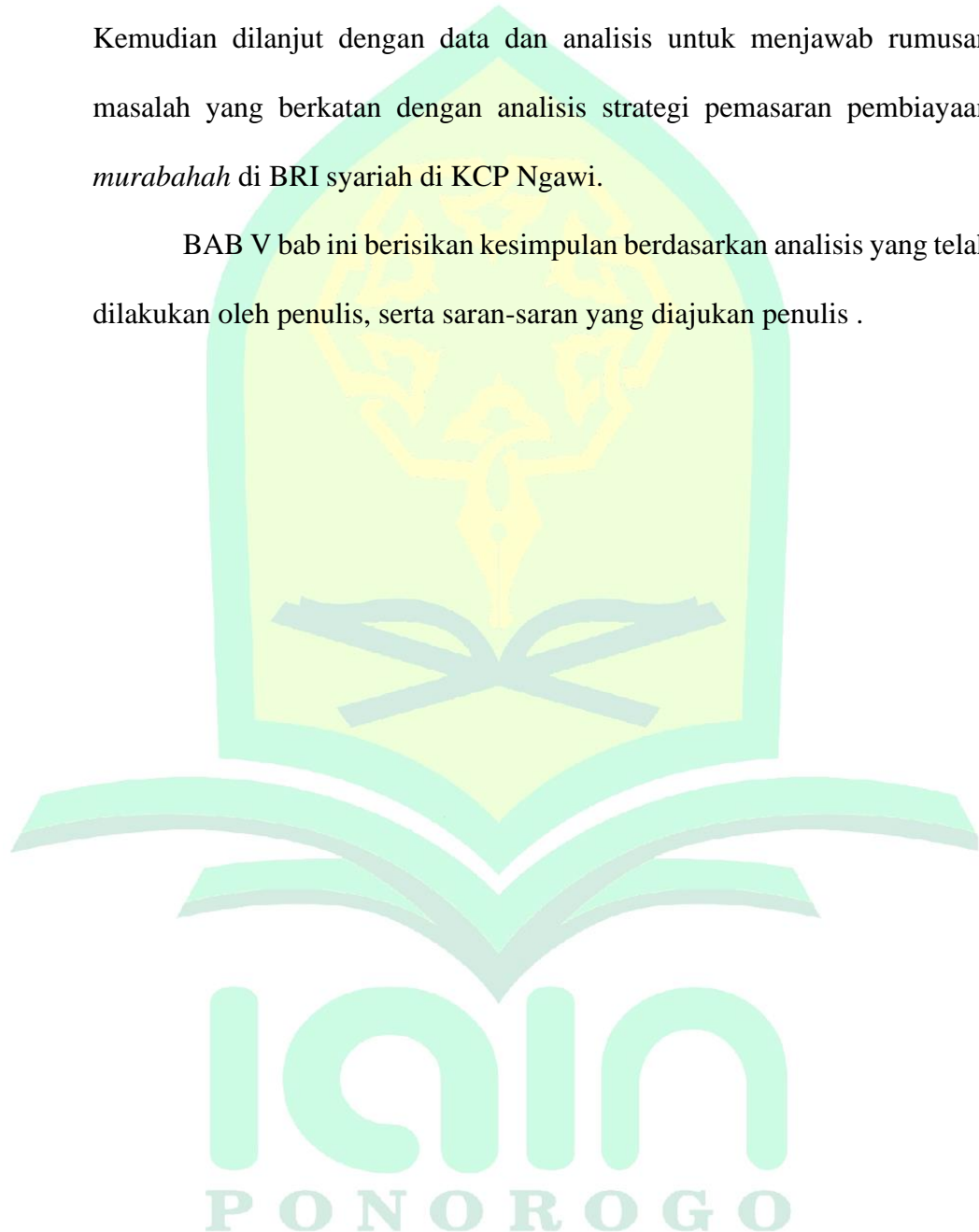
BAB II adalah landasan teori yang berisi tentang sebuah penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi. Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisa. Bab ini berisi tentang ruang lingkup strategi pemasaran dan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap pembiayaan *Murabahah*. Penggunaan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti.

BAB III Isi bab ini tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data dan Teknik Keabsahan data.

BAB IV adalah paparan data dari penelitian yang berjudul Analisa strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang membahas tentang strategi pemasaran di BRI Syariah KCP Ngawi. Pada bab ini merupakan paparan data hasil penelitian yang meliputi gambaran umum BRI Syariah KCP Ngawi, strategi pemasaran terhadap pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi yang membahas permasalahan tentang tingkat

perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* yang mengalami penurunan dan peningkatan nasabah dari kurun waktu tahun 2018 hingga tahun 2019 sehingga harus ada strategi pemasaran yang lebih maksimal. Kemudian dilanjut dengan data dan analisis untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* di BRI syariah di KCP Ngawi.

BAB V bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, serta saran-saran yang diajukan penulis .



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (Hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing managemen*)

sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.²

b. Pengertian pemasaran

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2

² Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Wali Prers, 2014), hlm. 338.

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berahir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.⁴

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan

³ Basu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hlm. 4.

⁴Basus Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 4.

meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkaran pasar tersebut.⁵

c. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (*deferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁶

Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,167-168.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12, jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 188.

fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.⁸

Strategi pemasaran merupakan bagian *integral* dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 6.

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 158.

tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁹

Sehubungan dengan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu serta mengukur dan menghitung ukuran pasar dan laba, menunjukkan dan menentukan segmentasi pasar yang akan dipenuhi, serta merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya dari sebuah pemasaran.

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disuguhi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihan. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka perlu mengetahui

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 119.

seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar *multiple* yang menyebabkan pasar berekasi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank atau BRI adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, yakni:

¹⁰ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", (UNPAS: Bandung :2013)

¹¹ Kasmir, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 200), 177.

- a) Perusahaan harus memperhatikan ukuran besar pesaingan dan posisi pesaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya
- b) Perusahaan harus memperhatikan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat serta telah ditetapkan oleh perusahaan
- c) Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen.
- d) Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.¹²

3. Tinjauan Tentang Segmentasi, Targeting, Positioning

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.¹³ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan

¹² Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 19-20.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), 144.

strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm & Ian Dumber, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel & Walker dalam buku Pandy Tjiptono yang berjudul *Pemasaran Jasa* mendefinisikan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.¹⁴ Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan target market yang disesuaikan dengan marketing mix.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam

¹⁴ Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), 64.

segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.¹⁵

b. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- 2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- 3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- 4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

c. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

¹⁵Ibid., hlm. 65

- 1) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
- 2) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- 3) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
- 4) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.

d. Cara melakukan segmentasi pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- 1) Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- 2) Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- 3) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

- 4) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan
- 5) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.¹⁶

e. Segmen Pasar Konsumen

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan

¹⁶ Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA. 2015), 32- 34

untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam

kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.¹⁷

f. Strategi Mengevaluasi, Memilih dan Memasuki Pasar

1) Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat

¹⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabets, 2005), 155-15

daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b) Daya Tarik segmen

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal.

c) Sasaran dan sumber Daya perusahaan

Simamora, mengemukakan bahwa suatu segmen pasar dapat digarap apabila sasaran perusahaan dapat ditangani oleh sumber daya perusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pula sumber daya perusahaan yang besar.¹⁸

¹⁸Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), 208-209

2) Strategi memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yaitu :

a) Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satubauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaiknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan tetap menganggap bahwa pasar heterogen. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun, strategi ini juga memiliki kekurangan. Pertama, tidak mungkin satu produk memuaskan seluruh pasar. Kedua, dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalam segmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang di mana persaingan meningkat terus strategi ini tidak bisa dipertahankan.

b) Pemasaran Serba Aneka (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar dibanding strategi serba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan massal.

c) Pemasaran terpusat

Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.

d) Strategi memasuki pasar

Menurut Tjiptono, sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, *first-in strategy*, *early entry strategy*, dan *laggard strategy*. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Adapun tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu

menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

g. Targeting

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 tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.¹⁹ Menetapkan pasar sasaran atau targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.²⁰ Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi.

1) Evaluasi segmentasi pasar meliputi:

a) Ukuran dan pertumbuhan pasar

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar,

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 11.

²⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* , (Jakarta : Prenada Media, 2005), 68.

serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya Tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

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 cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- 1) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- 2) Pemasaran serba aneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu yaitu khusus untuk sumber daya yang terbatas.

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarnya. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif perusahaan dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan.

Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah

keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

b) *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 berhati-hati.

c) *Market specialization*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan menghususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja.

d) *Product specialization*

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

e) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua

produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

h. Positioning

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan targetnya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.²¹

1) Strategi penentuan posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya

²¹Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), 97

untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- 2) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
- 3) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- 5) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 6) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 7) Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

Kemudian berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

- a) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan daya tahan produk yang lama.
- b) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan daya tahan produk yang lama.
- c) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Contohnya Rexona roll-on men adalah deodoran untuk pria.
- d) Penentuan posisi menurut penggunaan/ penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Contohnya adalah sereal cepat saji untuk orang-orang yang sibuk

- e) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contohnya adalah Tropicana Slim yang membandingkan diri dengan susu merek lain sebagai solusi hidup sehat dan bebas lemak untuk kerampingan dan kesehatan (bebas kolestrol).
- f) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contohnya Dove yang memposisikan diri sebagai pelembab dan pelembut kulit dari sekedar sabun mandi.
- g) Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah pembasmi nyamuk Hit yang menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh harga yang lebih murah untuk produk pembasmi nyamuk dengan kualitas yang tinggi.

2) Efektivitas Penentuan Posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar

sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.

4. Tinjauan Tentang Produk Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian produk

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsep produk itu tidak terbatas pada objek fisik, sesuatu yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dapat di sebut produk.²³

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas poduk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat

²² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), 8.

²³ Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi keenam, Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1995), 7.

dilarang bilaperusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.²⁴

a. Pengertian pembiayaan *Murabahah*

1) Pengertian pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.²⁵

2) *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang diperoleh).

²⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006),

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta; Ekonisia, 2005), 260.

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang yang menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.²⁶

b. Dasar hukum *Murabahah*

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada BRI adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*, *murabahah* merupakan suatu akad yang dibolehkan secara syar'i, serta didukung oleh mayoritas ulama, *murabahah* merupakan akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut, Landasan hukum akad *murabahah* ini yaitu Q.S. Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Yang artinya “ Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.²⁷

Berdasarkan arti dari Q.S. Al-Baqarah: 275 maka jual beli *murabahah* diperbolehkan karena berlakunya ayat secara

²⁶ Adimarwan, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 113.

²⁷ Q.S, Al-Baqarah : 275

umum. Allah berfirman : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Allah tidak berfirman “Allah telah menghalalkan jual beli salam, Allah telah menghalalkan jual beli khiyar, Allah telah menghalalkan jual beli murabahah. Akan tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli. Kemudian ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut riba.

Selain dari ayat tersebut dasar hukum murabahah ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut : dari suhaib alrumi r.a, najwa Rasulullah Bersabda: “ Tiga hal yang paling didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, Mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibn Majah). Selain hadist dan ayat tersebut landasan hukum murabahah adalah Fatwa DSN tentang ketentuan Murabahah yang diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN- MUI/IV/2000, yang mengatur tentang jual beli dengan prinsip syariah.

B. Kajian Pustaka

Sejauh pengetahuan penulis belum terlalu banyak yang melakukan penelitian yang membahas strategi pemasaran terhadap pembiayaan *murabahah*. Permasalahan dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* bukanlah hal yang baru untuk diangkat dalam sebuah penelitian skripsi. Namun yang secara khusus membahas tentang

strategi pemasaran pada BRI Syariah KCP Ngawi belum ada. Dengan demikian penulis beranggapan penelitian ini masih banyak layak digunakan. Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang ada, di antaranya yaitu :

Table 2.1 penelitian terdahulu

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Promotion Mix Pada pembiayaan <i>Murabahah</i> Di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Bandung	Dalam penelitian ini dibahas bahwa strategi promotion mix pada pembiayaan <i>murabahah</i> Di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung terdiri periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.	1.ruang lingkup penelitian, yaitu tentang pembiayaan <i>murabahah</i> 2.jenis penelitian deskriptif kualitatif	1. objek penelitian peneliti terdahulu di KJKS BMT AL-Hikmah Cabang Bandung sedangkan penulis di BRI syariah KCP Nawi
2.	Analisis Implementasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> dan dalam Satu Transaksi di BPR Syari'ah Asad Alif Sukorejo Kendal	didalamnya dijelaskan bahwa implementasi pembiayaan <i>murabahah</i> dengan di BPR Syari'ah Asad Alif Sukorejo Kendal dilaksanakan dalam upaya pemberian kekuasaan kepada nasabah untuk membeli barang yang diinginkan secara mandiri	1.sama-sama membahas tentang pembiayaan <i>murabahah</i> 2. jenis penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif	1. obejek penelitian peneliti terdahulu di BPR Syari'ah Asad Alif Sukorejo Kendal sedangkan penulis melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Ngawi.
3.	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah	bahwa strategi pemasaran produk perbankan syariah BPRS Amanah Sejahtera Gresik menggunakan strategi pemasaran	1.sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu lembaga. 2.strategi yang digunakan sama	1.pada objek penelitian peneliti terdahulu di BPRS Amanah Sejahtera Gresik kemudian peneliti di BRI

	Sejahtera Gresik	<p><i>segmentasi, target pasar (targetting), positioning.</i></p> <p>Kemudian juga menggunakan strategi pemasaran <i>Marketing Tactic (diferisiensi produk, diferisiensi SDM, deferiensi citra), Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion), Selling, dan yang terakhir menggunakan Nilai Pemasaran (marketing value)</i></p>	<p>yaitu segmentasi, targetting, dan positioning .</p> <p>3. jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.</p>	<p>Syariah KCP Ngawi.</p>
4.	<p>Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP. SMART PROTECTION di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang SAM RATULANGI Manado</p>	<p>Hasil penelitian yaitu strategi <i>segmentasi, targetting, dan positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP. SMART PROTECTION di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado</p>	<p>1.sama-sama membahas tentang <i>strategi segmentasi, targetting, dan positioning.</i></p>	<p>1.objek penelitian peneliti terdahulu di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang SAM RATULAGI Manado sedangkan peneliti di BRI Syariah KCP Ngawi.</p> <p>2.metode yang digunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif.</p>

5.	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City.	Dalam penelitian ini dibahas bahwa mekanisme pembiayaan produk <i>murabahah</i> di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City adalah menggunakan skema wakalah dan tanpa wakalah. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City memerlukan Strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun <i>marketing</i> strategi dengan mempertimbangkan unsur produk <i>price</i> dan promosi.	1.sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan <i>murabahah</i> . 2.metode penelitian yang digunakan kualitatif	1. objek penelitian peneliti terdahulu di PT Bank Mega Syariah Kantor cabang Tangerang City.
----	--	---	--	--

Sumber : Data diolah 2021

Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi**”. Penelitian-penelitian di atas mengidentifikasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu Lembaga. Sedangkan dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pada fokus masalah strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, dampak dari strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, dan kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis pendekatan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran serta dampak dari strategi pemasaran dan hambatan serta solusi di BRI Syariah KCP Ngawi dilakukan agar dapat mendapatkan hasil yang akurat dan pasti.

2. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan yang digunakan adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana strategi – strategi yang diterapkan BRI Syariah KCP Ngawi dalam memasarkan

¹ Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 108.

produk – produk nya khususnya produk pembiayaan murabahah dan strategi dalam meningkatkan peminat.

B. Tempat penelitian

Lokasi yang dijadikan objek Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Ngawi yang beralamatkan di Jl. PB Sudirman Ngawi atau lebih dikenal dengan daerah Jrubog, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada dikota.

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan Data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Sumber data, sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data tentang Analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang di gunakan BRI Syariah KC Ngawi peroleh dengan cara wawancara dengan manajer dan pengelola BRI Syariah kantor cabang ngawi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Pada penelitian ini Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara . Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan berdasarakan tujuan tertentu.² Dalam wawancara kali ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang lebih fokus dan dan tidak keluar dari rumusan masalah, Sehingga informasi tidak dibuat bingung dengan pertanyaan peneliti. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak *Account Officer* dan Marketing BRI Syariah KCP Ngawi.

Wawancara di lakukan dua kali, dimana pertama dilakukan secara langsung dan yang kedua di lakukan secara online dengan marketing Bank BRI syariah KCP Ngawi.

² M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : At-Ruzz Media, 2012), 177.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini, peneliti memberikan jaminan bahwa data dan temuan di lapangan yang dituliskan dalam laporan penelitian adalah sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta triangulasi (sumber dan teknik).

a. *Credibility* atau kepercayaan,

merupakan pengganti validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan penemuannya dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Metode yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dari data hasil wawancara dengan dokumen pendukung.

b. *Dependability* (reabilitas)

Dependability merupakan substitusi istilah reabilitas dalam penelitian yang nonkualitatif. Metode yang digunakan adalah audit menyeluruh terhadap proses penelitian, dalam hal ini peneliti memberikan bukti transkrip wawancara dan foto kegiatan.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data dengan beberapa cara antara lain :

- a. Pemeriksaan data (*Editing*) yaitu pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera dipersiapkan.³
- b. Sistematis data yaitu Menyusun data primer dan data sekunder sehingga tercapai susunan yang sistematis.
- c. Penarikan kesimpulan yaitu upaya mengkontruksi dan menafsirkan data untuk menggambarkan secara mendalam dan untuk mengenai masalah yang diteliti.⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahkannya, mencari data, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode induktif. Analisis data induktif adalah analisis atas data spesifik dari lapangan menjadi unit-unit dilanjutkan dengan katagorisasi.

³ Koenaya Ningat, *Metode Pendidikan Masyarakat*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1986),270.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 345.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Display Data

Penyajian data dapat disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Akan tetapi sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁵

⁵ Sugiono, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 345.

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. DATA

1. Gambaran umum BRI Syariah KCP Ngawi

a. Sejarah berdirinya BRI Syariah KCP Ngawi

Bermula dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o. 10/67/KEP. GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semua beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.¹

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan bank real modern terkemuka dengan layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan berbagai produk dengan prinsip syariah. Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industry perbankan nasional dipertegas oleh

¹ [www. BRI Syariah.co.id](http://www.BRI Syariah.co.id)

makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Bank BRI Syariah KCP Ngawi sudirnab merupakan Bank BRI Syariah Cabang pembantu dari Bank BRI Syariah yang ada di madiun. Bank ini didirikan sejak bulan juli tahun 2013. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada bulan September 2013, akhirnya Bank BRI Syariah berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai Lembaga keuangan syariah cabang pembantu di ngawi. Kantor cabang pembantu ini beralamatkan di Jl. PbB Sudirman Ngawi atau lebih diketahui di daerah Jrubong, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa timur. Kantor cabang ini memiliki karyawan 15 orang termasuk pimpinan cabang pembantu. Pimpinan cabang pada tahun 2013 sampai 2017 adalah Bapak Gatot Wijanarko dan kemudian diganti dengan Bapak Muh. Hasbi Kamaruddin yang masih dipercaya sebagai pimpinan cabang sampai sekarang.²

² Prasetyo Agung W, wawancara, Ngawi, W/29-10-2020

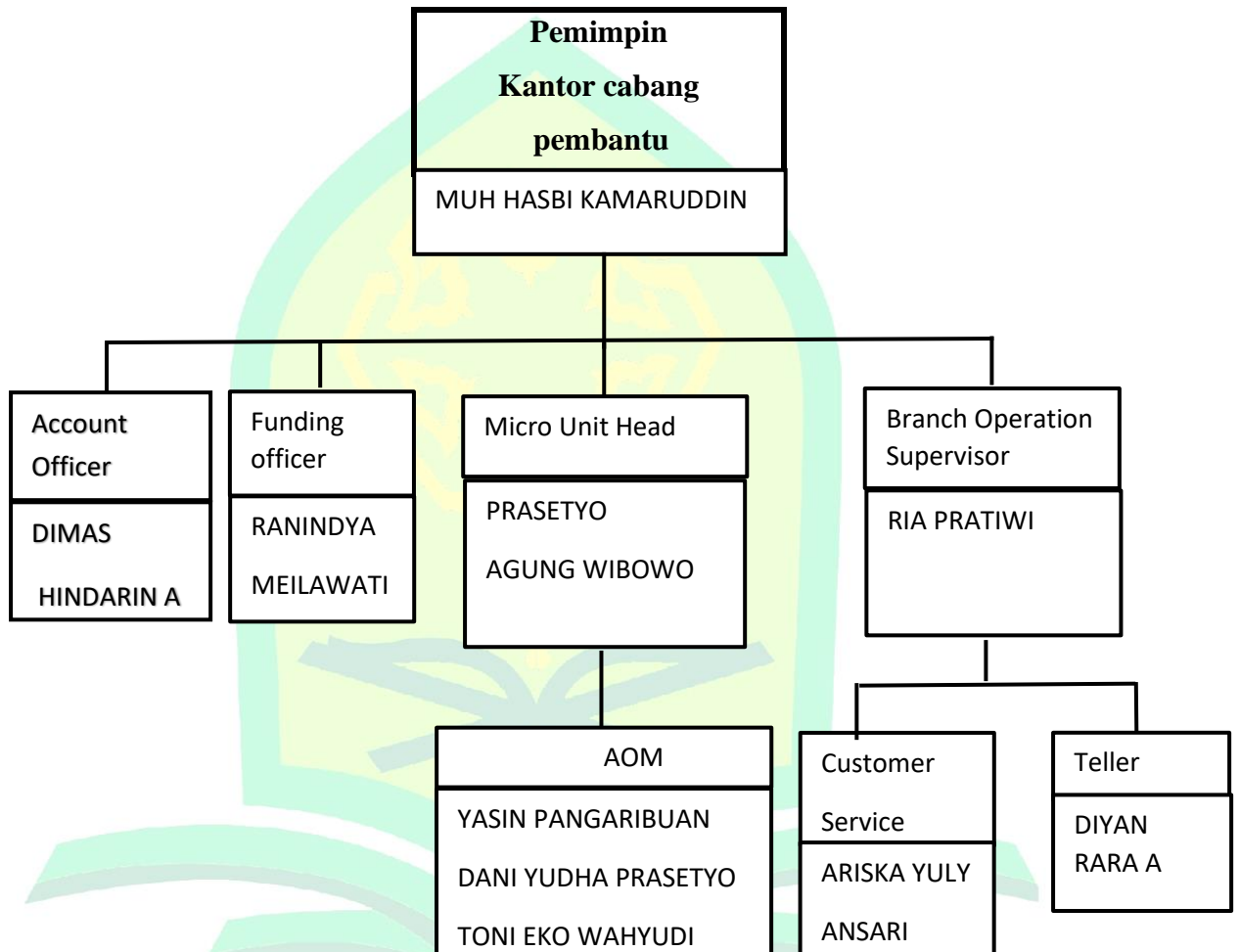
b. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Ngawi**1) Visi BRI Syariah KCP Ngawi**

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

2) Misi BRI syariah KCP Ngawi

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

c. Struktur Pengurus Organisasi BRI Syariah KCP Ngawi



d. Produk – produk BRI Syariah KCP Ngawi

- 1) Produk Simpanan
 - a) Tabungan faedah BRISyariah iB
 - b) Tabungan Impian BRISyariah iB
 - c) Tabungan Haji BRISyariah iB

- d) TabunganKu BRISyariah iB
 - e) Tabungan Bisnis BRISyariah iB
 - f) Tabungan Mikro BRISyariah iB
 - g) Tabungan Karyawan
 - h) Tabungan Siswa BRISyariah iB
 - i) Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
 - j) Giro BRISyariah iB
 - k) Giro faedah Mudharabah BRISyariah iB
 - l) Deposito BRISyariah iB
 - m) Simpanan faedah BRISyariah iB
 - n) Deposito Pesat BRISyariah iB
- 2) Produk Pembiayaan Retail Konsumer, yang terdiri dari :
- a) KPR BRISyariah iB (Kepemilikan Rumah)
 - b) KPR Sejahtera BRISyariah iB
 - c) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
 - d) Gadai
 - e) Pembiayaan Umroh BRISyariah iB
 - f) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRISyariah iB
 - g) KMf (Kepemilikan Multi faedah) BRISyariah iB
 - h) KMf (Kepemilikan Multi faedah) Pra Purna
BRISyariah iB
 - i) KMf (Kepemilikan Multi faedah) Purna BRISyariah iB
 - j) IMBT Konsumer BRIS iB

k) Pembiayaan Retail Kemitraan

e. Pembiayaan Retail Kemitraan

1) *Multifinance*

2) Koperasi karyawan

3) BMT (Baitul Mal wa Tamwil)

f. Pembiayaan Mikro

1) Mikro 25 iB

2) Mikro 75 iB

3) Mikro 200 iB

4) KUR

2. Strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi.

Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan *segmentasi*. setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuangan/laba perusahaan. Dalam proses *segmentasi* langkah awal yang harus dilakukan melaukan segmen pasar. *Segmentasi* pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti

secara langsung tentang strategi pemasaran *segmentasi*, Bapak Yasin Pagaribuan selaku marketing beliau menuturkan sebagai berikut :

Untuk segmentasinya pihak BRI Syariah mengetahui terlebih dahulu peluang segmen yang ada untuk pembiayaan menengah kebawah dengan terjun langsung dilapangan melihat-lihat segmen yang ada dengan disertai dakwah atau *face to face* menawarkan produk yang ada di BRI Syaiah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda,³

Dalam melakukan strategi segmennya, BRI Syariah KCP Ngawi terlebih dahulu menemukan peluangnya yaitu untuk pembiayaan kelas menengah ke bawah antara lain pembiayaan untuk pertanian, peternakan, perdagangan, dan usaha batu bata.

Hal tersebut senada dengan penuturan kepada mbak Ria Pratiwi sebagai *Branch Operation Supervisor (BOS)* berikut ini :

Dalam hal melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pihak BRI Syariah melihat keadaan segmen peluang yang ada, dengan cara mengamati secara langsung dilapangan disertai dakwah, setelah itu kita mengetahui apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen/calon nasabah.⁴

³Yasin Pagaribuan, *Wawancara*, 19 Desember 2020

⁴Ria Pratiwi , *Wawancara* 19 Desember 2020

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota BRI Syariah KCP Ngawi Bapak Toni sebagai berikut :

Disini banyak pembiayaan yang akan dilakukan, kemarin ada yang melakukan pembiayaan nelayan untuk membeli peralatan nelayan seperti jaring ikan. Jadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembiayaan yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya.⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menentukan strategi pemasaran *segmentasi* dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*, pihak BRI Syariah terlebih dahulu mengetahui peluang segmen yang ada dengan mengamati secara langsung lapangan disertai dakwah, dan membagi atas segmen tersebut berdasarkan segmen *psikografis* kelas sosial. Adapun kelas sosial yang di tuju oleh BRI Syariah KCP Ngawi ada kelas sosial menengah ke bawah. Hal tersebut dilakukan karena lingkungan sekitar rata-rata kelas menengah ke bawah antara lain pembiayaan pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan dan usaha batu bata. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah kebawah ini karena pembiayaan ini dapat dicapai dan dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif yang di inginkan BRI Syariah KCP Ngawi terkait produk pembiayaan *murabahah*.

⁵Toni, *Wawancara*, 28 Desember 2020

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar dan pembagian *segmentasi* pasar konsumen, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target. Dalam memasarkan produknya BRI Syariah KCP Ngawi membidik pasar sasarannya yaitu para pelaku usaha-usaha kecil menengah kebawah yang disampaikan oleh Bapak Yasin sebagai berikut:

Untuk target pasar BRI Syariah KCP Ngawi menargetkan tempat dekat dengan lokasi, yang pasti pasar tradisional karena jarak pasar dengan BRI sangat dekat, terus usaha-usaha kecil menengah kebawah seperti perikanan, peternakan, pengusaha batu bata, dan petani.⁶

Kemudian dari mbak Ria juga menambahkan keterangannya sebagai penguat pernyataan Mbak Ria:

Untuk target utamanya BRI Syariah KCP Ngawi menargetkan masyarakat seperti perdagangan karena lokasinya dekat dengan BRI. Begitu juga untuk pembiayaan lainnya seperti pertanian, peternakan, dan pengusaha batu bata.⁷

⁶ Yasin, wawancara, 19 Desember 2020

⁷ Ria, wawancara, 19 Desember 2020

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota BRI Syariah KCP Ngawi Aan sebagai berikut:

Saya pernah mengajukan untuk pembiayaan pertanian, tetapi saya juga pernah melakukan pengajuan pembiayaan montor, karena waktu itu saya masih kekurangan biayanya mbak.⁸

Dari penjelasan di atas target utama pasar yang dibidik oleh BRI Syariah KCP Ngawi yaitu perdagangan karena lokasinya yang strategis dekat dengan BRI Syariah KCP Ngawi. Tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya yang dituju tidak hanya untuk perdagangan, tetapi juga untuk pembiayaan para pengusaha, perikanan, peternakan, dan para petani.

Setelah mengevaluasi segmen pasar potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, maka pemasaran harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Strategi *positinoning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada calon anggota. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Yasin sebagai berikut:

Untuk menanamkan citra baik di anggota yang menggunakan produk pembiayaan BRI Syariah memberikan pelayanan yang prima terhadap anggota yang akan melakukan pengajuan

⁸ Aan, wawancara, 20 Desember 2020

pembiayaan. Dengan ini BRI Syariah mendapatkan citra baik di anggota yang biasanya berdampak baik pula bagi BRI seperti calon anggota secara tidak langsung jika ada kerabat atau teman yang membutuhkan pembiayaan terus merekomendasikan untuk pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi.⁹

Berdasarkan penuturan dari Bapak Yasin tersebut sangat penting memperlakukan calon anggota pembiayaan dengan baik dan juga ramah. Karena dengan menerapkan pelayanan yang baik hal itu akan membuat calon anggota lainnya tergerak untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi sehingga juga nantinya menambah anggota lagi

Kemudian Mbak Ria juga menambahkan keterangannya dari Bapak Yasin sebagai berikut:

Selain pelayanan yang ramah tamah kepada calon anggota yang akan melakukan pembiayaan, pihak BRI juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk calon anggota sembari menunggu proses pelayanan administrasi pengajuan pembiayaan yang dilakukan.¹⁰

⁹ Yasin, wawancara, 19 Desember 2020

¹⁰ Ria, wawancara, 19 Desember 2020

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota dari BRI syariah Aan sebagai berikut:

Pelayanan disini itu menurutku lumayan bagus ya, disediakan tempat duduk , kadang juga di sediakan air putih. Saya juga sering memberitahukan kerabat-kerabat lain kalau saya melakukan pembiayaan disini itu enak, jadi ada yang ingin melakukan pembiayaan.¹¹

Dari penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran *positioning* produk pembiayaan *murabahah* dapat diketahui bahwa untuk membangun citra produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota BRI Syariah KCP Ngawi dengan melakukan pelayanan yang baik dan ramah . Selain memberikan pelayanan yang baik BRI juga memberikan fasilitas yang nyaman, sehingga anggota yang sudah melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi merasakan nyaman serta juga menambah anggota yang lain untuk pembiayaan.

3. Dampak strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* Pada BRI Syariah KCP ngawi.

Dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, maupun menerapkan pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak baik negatif maupun positif. Seperti yang telah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngawi dalam melakukan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan*

¹¹ Aan, wawancara, 20 Desember 2020

positioning dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*. Berikut pemaparan yang dilakukan oleh Bapak Yasin Pangaribuan sebagai berikut :

Sisi positifnya BRI Syariah KCP Ngawi dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya, menambah calon nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan otomatis juga akan menambah omzet penjualan dari produk *murabahah* yang di tawarkan. Sisi Negatifnya terkadang calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan juga masih mikir-mikir besar kecilnya margin, karena jika terlalu besar juga akan membebani.¹²

Dengan BRI Syariah membantu masyarakat untuk melakukan pengajuan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan. BRI Syariah juga harus memperhatikan besar kecilnya margin yang digunakan akan berdampak juga pada lembaga lain yang menetapkan margin yang lebih tinggi ataupun yang lebih rendah. Sehingga calon anggota yang akan melakukan pengajuan merasa ragu untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi.

¹² Yasin Pangaribuan, *wawancara* 19 Desember 2020

Hal tersebut senada dengan penuturan dari mbak Ria sebagai berikut :

BRI Syariah bisa lebih meningkatkan dalam segi pembiayaan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan untuk kegiatan usaha yang diinginkan. Tetapi dengan hal itu banyak pesaing yang juga membidik calon nasabah terlebih dulu dengan membagi segmennya sesuai kebutuhan masyarakat dengan memberikan dari segi keuntungan yang beda dari BRI Syaiah KCP Ngawi.¹³

Hal tersbut juga senada dengan penuturan anggota BRI Syariah KCP Ngawi Aan sebagai berikut:

*Bisa membantu saya untuk melakukan kegiatan usaha sesuai yang diinginkan, terkadang juga masih memikirkan margin dan biaya-biaya lain yang diterapkan.*¹⁴

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif dan dampak negative dari penerapan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pembiayaan *murabahah* yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta BRI Syaiah KCP Ngawi juga mendapatkan keuntungan juga dari hasil pembiayaan *murabahah*

¹³ Ria Pratiwi, *Wawancara*, 19 Desember 2020

¹⁴ Aan, *wawancara*, 20 Desember 2020

tersebut. Dari sisi negatifnya masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah di tawarkan oleh pihak Bank. Sehingga calon nasabah/ konsumen yang telah dibidik oleh BRI Syariah menjadi beralih ke lembaga lainnya.

4. kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pembiayaan murabahah pada BRI Syariah KCP Ngawi?

Dalam menerapkan strategi pemasaran positioning pemasaran pembiayaan *murabahah*, temuan dilapangan menunjukkan adanya hambatan-habatan yang dialami BRI Syariah KCP Ngawi maupun calon nasabah, yakni antara lain yang dijelaskan oleh bapak Yasin Pangaribuan sebagai berikut :

kurangnya pemahaman mengenai pembiayaan yang berdasarkan syariah. Apabila pihak lembaga menawarkan produk pembiayaan syariah kepada masyarakat, jawaban dari masyarakat menanyakan keuntungan bungannya berapa. Jadi intinya masyarakat masih mementingkan dunianya saja dalam kegiatan bermuamalah tidak mikir kedepannya nanti seperti apa. Jadi nasabah yang akan melakukan pembiayaan disini masih kurang. Karena kurangnya kesadaran masyarakat mau melakukan pembiayaan atau melakukan simpanan produk dari lembaga sini.¹⁵

¹⁵Bapak Yasin, *Wawancara*, 19 Desember 2020

Kemudian hal tersebut juga di ungkapkan oleh mbak Ria sebagai berikut :

Masyarakat masih banyak melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional dari pada di lembaga syariah. Karena itu terkait dengan adanya bunga yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan.¹⁶

Hal senada juga dari penuturan Aan anggota BRI Syaiah KCP Ngawi sebagai berikut:

Terkait dengan keimanan masing-masing dalam melakukan kegiatan pembiayaan berdasarkan syariah maupun dengan konvensional.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam memasarkan pembiayaan murabahah yaitu terkait dengan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identic dengan bunga.

¹⁶Ria, *Wawancara*, 19 Desember 2020

¹⁷ Aan, *wawancara*, 20 Desember 2020

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi di lapangan, karyawan yang ada di BRI Syariah mengandalkan beberapa cara yakni memberikan banyak-banyak edukasi kepada masyarakat yang menjadi nasabah/calon nasabah mengenai produk-produk pembiayaan syariah. Seperti yang di jelaskan Bapak Yasin Pangaribuan sebagai berikut :

Cara mengatasi kendala yang kami hadapi di lapangan yakni dengan memberikan edukasi-edukasi tentang prosedur pembiayaan syariah, pokoknya kita tidak boleh patah semangat dalam mengamalkan ajaran-ajaran islam atau ajaran yang sesuai syariah terutama dalam hal bermuamalah.¹⁸

Hal tersebut juga ditambahkan dengan penuturan Mbak ria sebagai berikut:

Kalau ada anggota atau calon anggota yang datang, saya selalu berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi tentang produk yang kami miliki yang semuanya sesuai dengan syariah islam. Pada saat sosialisasi selalu berusaha mengemas dengan semenarik mungkin dalam penyampaian produk dengan menjelaskan bagaimana keuntungan yang didapatkan jika menggunakan produk dan jasa kami, apa saja fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam produk kami.¹⁹

¹⁸Bapak Yasin, *Wawancara*, 19 Desember 2020

¹⁹ Ria, *wawancara*, 19 Desember, 2020

Pada kesimpulan diatas dapat di Tarik kesimpulan bahwa solusi yang di hadapi oleh BRI Syariah KCP Ngawi dalam menghadapi kendala yang ada di lapangan adalah dengan cara melakukan kegiatan yang baru, inovatif, dan kreatif. Yaitu dengan cara bersosialisasi kepada calon nasabah maupun nasabah dari BRI Syaiah mengenai informasi terkait dengan prosedur produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan syariat islam. Sebagaimana saat ini masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan menabung ataupun pembiayaan yang dilakukan di lembaga keuangan konvensional. Dengan begitu jumlah pembiayaan yang ada di BRI Syariah juga otomatis berkurang. Namun pihak BRI Syariah terus berupaya agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah.

B. Analisis Data

1. Analisis Strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan Positioning* pada pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BRI Syariah KCP Ngawi mengenai strategi pemasaran yang dijalani dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* , pada dasarnya strategi merupakan alat jangka panjang untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal, strategi yang dijalankan oleh BRI Syariah salah satunya berupa strategi *segmentasi*. Dimana strategi *segmentasi* merupakan strategi pengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

Dalam menjalankan strategi pemasaran segmentasi BRI Syariah terlebih dahulu menentukan peluang yang ada dengan terjun langsung dilapangan disertai dengan promosi menawarkan produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen/calon nasabah khususnya pada produk murabahah. BRI Syariah membagi segmen berdasarkan segmen *psikografis* yaitu kelas sosial. Dimana pembagian segmen kelas sosial berdasarkan menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan lingkungan sekitar rata-rata kelas menengah kebawah antara lain pembiayaan pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan pengusaha batu bata.

BRI Syariah KCP Ngawi untuk strategi *targetingnya* yang menjadi pasar utama yaitu perdagangan karena lokasinya yang strategis dekat dengan BRI Syariah KCP Ngawi. Tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya yang dituju tidak hanya untuk perdagangan, tetapi juga untuk pembiayaan para pengusaha, perikanan, peternakan, dan para petani.

Sedangkan untuk strategi *positioning* BRI Syariah KCP Ngawi memposisikan citra BRI dengan melakukan pelayanan yang baik dan ramah. Selain memberikan pelayanan yang baik BRI juga memberikan fasilitas yang nyaman, sehingga anggota yang sudah melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi merasakan nyaman serta juga menambah anggota yang lain untuk pembiayaan dikarenakan

mendapat informasi dari orang luar yang sudah melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ngawi khususnya pada produk *murabahah*.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran *segmentasi* di BRI Syariah KCP Ngawi sudah sesuai dengan dengan teori Philip Kotler, bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa, strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran dikatakan mampu membuat daya Tarik nasabah dan calon nasabah jika dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Dalam hal tersebut sudah sesuai yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Ngawi khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

2. Analisis Dampak strategi pemasaran *segmentasi*, *Tageting*, dan *positioning* dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* di masa Pada BRI Syariah KCP ngawi.

Setiap melakukan kegiatan strategi pemasaran maupun dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi dalam melakukan strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*

Dari segi dampak positifnya BRI Syariah dalam melakukan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha-usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menambah calon nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan, terutama pada pembiayaan *murabahah* dan otomatis juga akan menambah omzet dari produk *murabahah* yang ditawarkan.

Untuk sisi negatifnya masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah ditawarkan oleh pihak BRI Syariah . Sehingga calon nasabah /nasabah yang telah dibidik oleh BRI Syariah menjadi beralih ke lembaga lain.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa dampak strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi sudah sesuai dengan teori Strategi pemasaran di mana serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.

3. Analisis kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah KCP Ngawi?

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan. Begitu pula yang dihadapi oleh BRI Syaiah dalam menjalankan strateginya. Kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. Kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga. Terkait dengan itu calon anggota yang akan dibidik oleh BRI Syariah untuk melakukan pengajuan pembiayaan belum maksimal.

Adapun upaya atau solusi yang dihadapi BRI Syaiah dalam menghadapi kendala yang ada di lapangan adalah dengan cara BRI Syariah selalu berusaha melakukan kegiatan yang baru, inovatif, dan kreatif. Dengan memberikan kepercayaan serta keyakinan kepada calon nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan di BRI Syariah. Menjelaskan bagaimana cara dan prosedur yang akan dilakukan calon

nasabah melakukan pembiayaan. Begitu juga dengan melakukan kegiatan bersosialisasi kepada calon nasabah maupun nasabah dari BRI Syariah mengenai informasi terkait dengan prosedur produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana saat ini masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan menabung ataupun pembiayaan yang dilakukan di lembaga keuangan konvensional. Hal tersebut juga dibenarkan dengan penuturan dari anggota BRI Syariah bahwa menyakinkan calon nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa kendala dan solusi yang di hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah KCP Ngawi sudah sesuai dengan teori *positioning* yakni tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pembiayaan Murabaha pada BRI Syariah KCP Ngawi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penerapan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap pembiayaan *murabahah* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Ngawi dilakukan dengan menerapkan tahap-tahap penting yakni antara lain tahap pengumpulan gagasan untuk dijadikan kajian segmen-segmen apa saja yang akan dijadikan sasaran. Dalam penentuan segmen ini BRI Syariah mempertimbangkan dari segi segmen *psikografis* dimana membagi segmennya berdasarkan dengan kelas sosial begitu juga mempertimbangkan pada segmen geografis dimana letak lembaga nantinya berpengaruh juga terhadap segmen-segmen apa saja yang akan ditentukan. Selanjutnya yaitu menetapkan sasaran atau target pasar, di BRI Syariah sasaran utamanya yaitu untuk perdagangan, pembiayaan peternakan, usaha tralis, dan jasa konstruksi. Adanya perbedaan sasaran atau target pasar tersebut dikarenakan jika dilihat lokasi BRI Syariah KCP Ngawi lingkungan sekitarnya dekat dengan para pedagang pasar. Selanjutnya BRI Syariah KCP Ngawi menerapkan citra baik terhadap produk sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga

menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumen.

- b. Dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting,* dan *positioning* berdampak baik bagi BRI Syariah . Semakin meningkatnya jumlah omzet penjualan pada produk pembiayaan *murabahah*, dikarenakan masyarakat yang tertarik dengan pembiayaan *murabahah* sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan kegiatan usaha yang akan dilakukan maupun yang sudah dilakukan. Jadi pasar sasaran yang dituju mampu dicapai oleh BRI Syariah KCP Ngawi.
- c. Kendala dan solusi yang dihadapi BRI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran *segmentasi, targeting,* dan *positioning* dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* antara lain kurangnya kesadaran masyarakat mengenai transaksi yang diperbolehkan oleh syariah islam (transaksi yang halal), masih banyak masyarakat masih belum sadar kehadiran BRI Syariah sebagai lembaga keuangan yang bebas dari riba ataupun bunga, karena mereka berfikir kebutuhan yang diinginkan segera terpenuhi sehingga mereka masih mengesampingkan hal lain seperti kehalal transaksinya, banyaknya masyarakat yang masih cenderung menggunakan jasa tabungan pada lembaga non syariah yaitu bank umum sulitnya merubah mindset msayarakat yang terlanjur terpaku

dengan sistem bunga dan menganggap lembaga keuangan syariah itu sama saja menerapkan sistem bunga.

Dan solusi yang dilakukan BRI Syariah yaitu dengan memberikan edukasi kepada masyarakat atau calon anggota yang melakukan kegiatan bermuamalah sesuai dengan syariah yaitu dengan menjelaskan prosedur dan sistem yang digunakan dalam BRI Syariah yang tidak menggunakan sistem bunga atau riba, memberikan informasi terkait keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika bergabung dengan BRI Syariah, menjelaskan alur dana yang dihimpun masyarakat yang diolah dengan sistem yang sesuai syariah, pada saat melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi harus dikemas dengan menarik dalam penyampainnya, seperti menjelaskan keuntungannya serta menyebutkan fasilitas-fasilitas

B. Saran

Setelah penulis melakukan observasi di BRI Syaiah KCP Ngawi, maka penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yaitu:

1. Bagi BRI Syariah KCP Ngawi diharapkan semakin aktif meningkatkan dan mempertahankan inovasi dala pemasaran pembiayaan *murabahah* menggunakan strategi pemasaran yang lebih cangih guna dalam meningkatkan daya saing. Serta mengembangkan kualitas terbaik produk dimasa selanjutnya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah

dengan memberikan produk-produk dan pelayanan juga kinerja yang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis analisa yang lain. Sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke praktek*. Jakarta : Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Prers, 2011.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Prers, 2014.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabets, 2005.
- Dhamesta Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsume*. Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Dhamesta, Basu Swasta. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Buku Pelatihan BOS Unit Kerja Baru PT Bank BRI Syariah 2013
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Djamil, Faturrahman. *Penyelesaian pembiayaan bermasalah Di Bank Syariah*. Jakarta :Sinar Grafika, 2014.
- Ghony M, Djunaidi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : At-Ruzz Media, 2012.
- Hermawan, Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 119.
- Kasmir. *pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : kencana, 2005, 11.
- Kristanto , Heru. *kewirausahaan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009, 208-209.

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Koenaya Ningat. *Metode Pendidikan Masyarakat*. Jakarta : Rineka Cipta, 1986.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12, jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Margono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Purnama. Lingga, *Strategi Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2001.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Banking*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- RI, Depertemen. *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*. Kudus:Menara kudus, 2006.
- Rosad dan suprayanto. *Manajemen pemasaran*. Bogor : IN MEDIA, 2015.
- Sjahdeini,Sutan Remy. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Sumitro, Warkum. *Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2000.
- Sugiono. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Ulum, Fahrur . *Perbankan Syariah Di Indonesia Dari Entitas Pengawasan Hingga Pengembangannya* .Surabaya: Putra Media Nusantara, 2011.

SKRIPSI

Damsiri “*strategi Pemasaran Pembiayaan OTO iB Hasanah di BNI Syariah*”

Kurniasih Laela, “Analisis Strategi Promotion Mix Pada Pembiayaan *Murabahah* Di KJKS BMT AL-Hikmah cabang bandung, “*Skripsi* (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2015), 11.

Ramadani Rizki dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif,” *Skripsi* (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018), 11.

Ulin Nuha Moh. “ *Analisis Implementasi Pembiayaan Murabahah dan dalam satu Transaksi di BPRS Syariah Asad Alif Sukorejo Kendal, Fakultas syariah*” 2008.

Web

www. BRI Syariah.co.id

wawancara

Prasetya, Agung, *Wawancara*, 16 Oktober 2020

Pratiwi, Ria, *Wawancara*, 19 april 2020

Pangaribuan, Yasin, wawancara

Aan, *wawacara*

