

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING
(STP) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA TABUNGAN
DI BANK BNI SYARIAH CABANG UTAMA
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

YUNI HANUM
NIM : 11071200095



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN**


**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YUNI HANUM
NIM : 11071200095
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING,
POSITIONING (STP) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
PADA TABUNGAN DI BANK BNI SYARI'AH CABANG
UTAMA PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA


Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004

SEKRETARIS

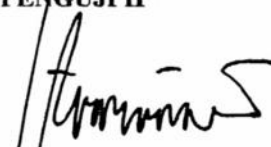

Marwiyah
NIP. 19810719 200901 2 009

MENGETAHUI

PENGUJI I


MULIA SOSIADY, SE, MM.Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

PENGUJI II


Tasriani, S.Ag, M.Ag
NIP. 19780217 200701 1002

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA TABUNGAN DI BANK BNI SYARIAH CABANG UTAMA PEKANBARU

Oleh : YUNI HANUM

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah cabang Utama Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend.Sudirman No. 484-Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning (STP) yang dijalankan oleh Bank BNI Syari'ah cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di bank BNI Syari'ah Pekanbaru pada tahun 2013 dari bulan Agustus sampai Desember sebesar 27.805 nasabah. penarikan data menggunakan aksidental sampling yang berjumlah 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 19. Dari hasil penelitian ini diketahui pengaruh yang ditimbulkan variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada bank BNI Syariah yang dilakukan melalui pengujian regresi berganda sebesar 36,9% sementara sisanya sebesar 63.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasanya persespsi konsumen terhadap variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang positif bagi bank BNI Syariah Pekanbaru.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Segmentasi, Targeting, Positioning.

KATA PENGANTAR

الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah s.w.t yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Tabungan di Bank BNI Syari’ah Cabang Utama Pekanbaru*”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tak lupa pula kirimkan shalawat beserta salam kepada roh junjungan alam yakni nabi besar kita Muhammad SAW. Semoga kita termasuk pada golongan Orang-orang yang mendapat syafaat di akhirat kelak. Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Imam Syafi’i dan Ibunda Marlina yang tiada bosan memberikan doa, motivasi, kasih sayang, nasehat, inspirasi, dan pengorbanan serta perjuangan mereka yang telah mengantarkan penulis hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Untuk adik kakak tercinta Nur Afifa yang telah memberikan do’a dan semangat buat kakak.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak DR. Mahendra Romus, SP.M.Ec selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau

5. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Irien Violinda, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi SE, MM selaku dosen konsultasi proposal dan Bapak Riki Hanri Malau SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ibu Diana Eravia SE, MSi selaku penasehat akademis (PA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalani masa perkuliahan..
9. Kepada pada Dosen dan pengajar beserta staf tata usaha fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau
10. Kepada saudara saya yang dibengkalis, adik sepupu saya joko, dwi, desna, dan seluruh keluarga besar yang turut memberikan masukan, dukungan moril dan materinya yang sangat besar dalam penyelesaian tugas akhir ini maupun selama masa perkuliahan.
11. Kepada Pihak Bank BNI Syariah Pekanbaru dan kepada nasabah bank BNI Syariah pekanbaru yang telah berpartisipasi membantu saya hingga dalam mengumpulkan data untuk tugas akhir ini.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya lokal Manajemen B, Manajemen Pemasaran A, dan Manajemen SDM.A, seluruh teman teman fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang tak bisa ku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas persahabatan kita selama ini dan semangat yang diberikan.
13. Untuk sahabat ku tersayang Asniati, Rohimah, SE , Ratna Sari, Monika Purwasih SE, Mardyah, yang setia memberikan dorongan dan menemani baik dalam kegiatan perkuliahan ataupun diluar kegiatan perkuliahan. Tak ada yang dapat membeli persahabatan tak dapat dinilai dengan uang tapi dengan ketulusan hati.
14. Untuk anak-anak kos HB'Yers yang tersayang Ina topiayu (astrina sari), dora lowe (Ika Indriani), cheff sea (Syahrina Andriani), cakkubin (Yerma Desvita),

kak.beb, mita annah (Miftahul Jannah), Tek.roma (Rahma Yulis), mistis rohani (Isma ryati),ipur, yang selalu memberi motivasi dan doanya kepada penulis.

15. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan, atas bantuan, do'a, dan dukungan yang telah diberikan.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. *Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

Pekanbaru, Mei 2014

Penulis,

YUNI HANUM

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Segmentasi	13
a. Dasar untuk Segmentasi	14
b. Syarat-syarat Segmentasi yang Efektif	15
2.1.3. Targeting	16
2.1.4. Positioning.....	18
2.1.5. Persepsi Konsumen	20
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.....	21
b. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi	22
c. Indikator Persepsi Konsumen.....	23
2.1.6. Pengertian Bank Syariah dan Landasan Hukumnya	23
a. Pengertian Bank Syariah	23
b. Landasan Hukum Bank Syariah.....	25
c. Konsep dasar dan Karakteristik Transaksi Bank Syari'ah ...	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Pandangan Islam	28
2.4. Hipotesis	29
2.5. Kerangka Penelitian	29

2.6. Variabel Penelitian	30
2.7. Operasional Variabel Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.3. Teknik Pengumpulan data	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.5. Skala pengukuran dan instrumen penelitian	34
3.6. Analisis Data	34
3.7. Uji Kualitas Data	35
3.7.1. Uji Validitas	35
3.7.2. Uji Reabilitas	35
3.8. Uji Normalitas Data	36
3.9. Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1. Uji Multikolonieritas	37
3.9.2. Uji Autokolerasi	38
3.9.3. Uji Heterokedastisitas	38
3.10. Regresi Linier Berganda	39
3.11. Uji Hipotesis	40
3.11.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	40
3.11.2. Uji Secara Simultan (Uji F)	41
3.12. Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
4.1. Berdirinya Unit Usaha Syariah BNI	42
4.2. Pemisahan (<i>Spin Off</i>) Unit Usaha Syariah BNI	43
4.4. Visi dan Misi	43
A. Visi BNI Syariah.....	43
B. Misi BNI Syariah.....	44
4.5. Produk Tabungan Bank BNI Syariah.....	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1. Analisis Data	46
5.2. Gambaran Umum Responden	46
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	46
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	48
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
5.3. Deskripsi Hasil Penelitian	49
5.3.1. Persepsi Konsumen	49
5.3.2. Segmentasi	50
5.3.3. Targeting	51
5.3.4. Positioning.....	52
5.4. Uji Kualitas Data.....	53
5.4.1 Uji Validitas.....	53
5.4.2 Uji Reabilitas	54
5.5. Uji Normalitas Data	55
5.6. Uji Asumsi Klasik.....	56
5.6.1 Uji Multikolonieritas.....	56
5.6.2 Uji Autokorelasi.....	57
5.6.3 Uji Heteroskedestisitas	58
5.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	59
5.7. Pengujian Hipotesis.....	61
5.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	61
5.7.2 Uji F (Uji Simultan)	62
5.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB VI PENUTUP	65
6.1. Kesimpulan	65
6.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIOGRAFI	