

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kegiatan di bidang perbankan berkembang semakin pesat, seiring dikeluarkannya kebijakan dibidang perbankan oleh pemerintah. Berbagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensi dan efektifitas perusahaan dengan melakukan berbagai strategi yang diunggulkan. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Untuk itu wajarlah kiranya apabila suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya menggunakan citra atau image yang telah tersusun dalam persepsi konsumen dalam memilih produk yang akan di pakainya.

Sejarah berdirinya perbankan syariah dikarenakan dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak di nilai melanggar norma keadilan. Hadirnya bank syariah di Indonesia di dorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank adalah riba. Sejak tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang cukup pesat sampai dengan saat ini, bahkan diperkirakan akan terus berkembang pesat di masa yang akan datang.

Tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih

efisien dari pada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengukuran tingkat keefektifan dari sebuah perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai target efektifnya atau dengan melihat sejauh mana organisasi mampu mencapai tingkat yang diinginkan. Salah satu caranya yaitu dengan menentukan dan melakukan segmentasi, penargetan (*targeting*) dan pemosisian (*positioning*) dengan tepat untuk melihat tingkat keefektifitasan.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*Market Segment*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Ada hal yang perlu di perhatikan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu dasar-dasar apa yang digunakan untuk melakukan pengelompokan pasar ?

Setiap perusahaan menyadari bahwa produksinya tidak dapat menarik semua konsumen. Para konsumen terlalu banyak, menyebar luas dan kebutuhan serta keinginan mereka selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang mendorong beberapa perusahaan untuk saling berlomba menempati posisi yang baik dalam melayani konsumen atau melayani segmen-segmen tertentu dari suatu pasar. Perusahaan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda-beda guna memperoleh peluang segmen pasar yang terbaik dan potensial.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan

segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya (*resource*) perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

Hampir semua perusahaan menerapkan konsep STP karena dengan STP perusahaan dapat lebih mengenali dan mampu mengelompokkan para pelanggan potensial mereka berdasarkan persamaan dan perbedaan yang dimiliki. Hal yang paling penting dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa membedakan antar produk satu dengan yang lain.

Perusahaan BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Tujuan utama manajemen PT BNI dalam pengembangan Bank Syariah adalah: “Dalam rangka menjadi **Universal Banking** perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin menyalurkan keuangannya melalui perbankan syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul dikemudian hari, mengingat

kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tidak terkena negatif spread seperti yang dialami oleh Bank-Bank konvensional.”

Yang menjadi keunggulan BNI Syariah adalah: BNI Syariah didirikan dengan memanfaatkan **jaringan** BNI konvensional yang ada baik fasilitas **ATM maupun Kantor cabang BNI konvensional** dengan melalui **Syariah Production Counter**. Dengan demikian layanan syariah uini selain di Cabang Syariah Ybs. Juga dapat dilayani di Kantor Cabang Konvensional, misalnya transaksi pembukaan rekening **Tabungan dan Deposito**.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Simpanan dan Dana Penerimaannya Pada Bank BNI Syari'ah Pekanbaru Bulan Agustus s/d Bulan Desember Tahun 2013

| Bulan | Tahun | Keterangan | Rekening Nasabah | Saldo |
|------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Agustus | 2013 | Tabungan | | |
| | | iB Hasanah | 22.763 | 52.700.000.000,00 |
| | | iB Prima Hasanah | 16 | 1.800.000.000,00 |
| | | iB Haji Hasanah | 1.027 | 3.100.000.000,00 |
| | | iB Bisnis Hasanah | 240 | 10.900.000.000,00 |
| | | iB Tapenas Hasanah | 223 | 1.300.000.000,00 |
| | | iB Tunas Hasanah | 473 | 500.000.000,00 |
| Jumlah | | | 24.742 | 70.300.000.000,00 |
| September | 2013 | Tabungan | | |
| | | iB Hasanah | 24.300 | 53.600.000.000,00 |
| | | iB Prima Hasanah | 16 | 2.000.000.000,00 |
| | | iB Haji Hasanah | 1.033 | 3.200.000.000,00 |
| | | iB Bisnis Hasanah | 246 | 10.600.000.000,00 |
| | | iB Tapenas Hasanah | 213 | 1.400.000.000,00 |
| | | iB Tunas Hasanah | 502 | 500.000.000,00 |
| Jumlah | | | 26.310 | 71.300.000.000,00 |
| Oktober | 2013 | Tabungan | | |
| | | iB Hasanah | 24.579 | 56.400.000.000,00 |
| | | iB Prima Hasanah | 16 | 2.000.000.000,00 |
| | | iB Haji Hasanah | 1.058 | 3.200.000.000,00 |
| | | iB Bisnis Hasanah | 255 | 11.700.000.000,00 |
| | | iB Tapenas Hasanah | 215 | 1.400.000.000,00 |
| | | iB Tunas Hasanah | 580 | 600.000.000,00 |

| | | | | |
|-----------------|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Jumlah | | | 26.703 | 75.300.000.000,00 |
| November | 2013 | Tabungan | | |
| | | iB Hasanah | 25.039 | 54.800.000.000,00 |
| | | iB Prima Hasanah | 16 | 2.000.000.000,00 |
| | | iB Haji Hasanah | 1.067 | 3.200.000.000,00 |
| | | iB Bisnis Hasanah | 262 | 11.700.000.000,00 |
| | | iB Tapenas | 219 | 1.400.000.000,00 |
| | | Hasanah | 758 | 600.000.000,00 |
| | | iB Tunas Hasanah | | |
| Jumlah | | | 27.361 | 73.700.000.000,00 |
| Desember | 2013 | Tabungan | | |
| | | iB Hasanah | 25.327 | 59.900.000.000,00 |
| | | iB Prima Hasanah | 16 | 1.200.000.000,00 |
| | | iB Haji Hasanah | 1.084 | 3.300.000.000,00 |
| | | iB Bisnis Hasanah | 274 | 11.100.000.000,00 |
| | | iB Tapenas | 227 | 1.500.000.000,00 |
| | | Hasanah | 877 | 1.100.000.000,00 |
| | | iB Tunas Hasanah | | |
| Jumlah | | | 27.805 | 78.100.000.000,00 |

Sumber : Bank BNI Syari'ah Pekanbaru

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah rekening nasabah pada tahun 2013 bulan Agustus berjumlah 22.763 untuk tabungan iB Hasanah, 16 untuk iB Prima Hasanah, 1.027 untuk iB Haji Hasanah, 240 untuk iB Bisnis Hasanah, 223 untuk iB Tanpenas Hasanah, 473 untuk iB Tunas Hasanah, sehingga jumlah keseluruhan rekening nasabah bulan Agustus adalah 24.742. Bulan September jumlah rekening nasabah mencapai 24.300 untuk tabungan iB Hasanah, 16 iB Prima Hasanah, 1.033 iB Haji Hasanah, 246 iB Bisnis Hasanah, 213 iB Tapenas Hasanah, 502 iB Tunas Hasanah, sehingga jumlah keseluruhan rekening tabungan bulan September mencapai 26.310 rekening nasabah, disini berarti terjadi kenaikan sebanyak 1.568 rekening nasabah. Kemudian pada bulan Oktober jumlah rekening nasabah yakni sebanyak 24.579 untuk tabungan iB Hasanah, 16 untuk tabungan iB Prima Hasanah, 1.058 untuk tabungan iB Haji Hasanah, 255 untuk

tabungan iB Bisnis Hasanah, 215 untuk tabungan iB Tapenas Hasanah, dan 580 iB Tunas Hasanah, sehingga jumlah keseluruhan rekening tabungan bulan Oktober menjadi 26.703 rekening nasabah, terjadi peningkatan 393 rekening nasabah. Dibulan November jumlah rekening nasabah iB Hasanah mencapai 25.039 rekening, 16 untuk tabungan iB Prima Hasanah, 1.067 untuk tabungan iB Haji Hasanah, 262 untuk tabungan iB Bisnis Hasanah, 219 untuk tabungan iB Tapenas Hasanah, dan 758 untuk tabungan iB Tunas Hasanah, sehingga jumlah keseluruhan rekening tabungan bulan November menjadi 27.361, mengalami peningkatan sebesar 658 rekening nasabah. Kemudian pada bulan Desember jumlah rekening nasabah iB Hasanah mencapai 25.327 rekening, 16 tabungan iB Prima Hasanah, 1.084 tabungan iB Haji Hasanah, 274 iB Bisnis Hasanah, 227 iB Tapenas Hasanah, dan 877 tabungan iB Tunas Hasanah. Bila kita lihat perkembangan jumlah tabungan pada Bank BNI Syari'ah mengalami peningkatan tiap tabungan, namun peningkatan terbesar yakni terjadi pada Bulan Desember yaitu mencapai 27.805. Pada saat ini jumlah nasabah pada Bank BNI Syari'ah cabang Utama Pekanbaru membuktikan bahwa kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah juga banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan observasi mengenai segmentasi, targeting, positioning Bank BNI Syari'ah ini menunjukkan bahwa bank ini terbuka untuk siapa saja, memposisikan dirinya sebagai bank yang dapat diandalkan berdasarkan prinsip syaria'ah. Berdasarkan hal tersebut penulis merasa tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Persepsi Konsumen Pada Tabungan di Bank BNI Syari’ah Cabang Utama Pekanbaru .”**

1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Segmentasi Pasar, Penentuan Target Pasar, dan Posisi Pasar Terhadap Persepsi Konsumen Produk Tabungan di Bank BNI Syari’ah Pekanbaru”**
?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk menganalisis strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning (STP) terhadap persepsi konsumen yang dijalankan oleh Bank BNI Syari’ah cabang Pekanbaru.”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai media penulis dalam menambah pengembangan wawasan serta aplikasi penerapan ilmu pengetahuan strategi STP yang di terapkan

oleh Bank BNI Syari'ah dan sekaligus menerapkan teori yang didapatkan selama mengikuti bangku perkuliahan.

2. Bagi kalangan Akademis

Dapat menyumbangkan manfaat berupa tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang menyusun Tugas Akhir di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah nasabah sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya. Serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh perusahaan dalam menerapkan suatu langkah kebijakan dibidang jasa perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang landasan teoritis, pengertian segmentasi, positioning, dan targeting, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran perusahaan yaitu sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta aktifitas yang dilakukan perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang penguraian instrument dan analisa data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan analisa yang telah ditentukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan, saran-saran, dan daftar pustaka yang mungkin berguna bagi perusahaan dan pembaca.