

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Yaitu, Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004, 81) :  
“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Secara umum pemasaran bank adalah : “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.” Pengertian yang perlu diketahui adalah :

“Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.”

Strategi pemasaran pada pokoknya adalah merupakan rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan apa yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Menurut pendapat Philip Kotler (2004), strategi pemasaran didasarkan atas 5 (Lima) konsep strategi sebagai berikut :

### 1. Segmentasi Pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat homogen.

### 2. Market Positioning.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip Strategi Pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

### 3. Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi strategi perusahaan untuk memasuki segemen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

#### 4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variable-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (Product, price, place, promotion, participant, proses, dan people physical evidence)

#### 5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

#### 2.1.2 Segmentasi

Segmentasi merupakan unsur pertama strategi. Menurut **Kasmir (2010)** segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Menurut **Gibson** dalam Tangkilisan (2005:65) mengatakan hal yang berbeda bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur melalui :

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. System pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik

**a. Dasar untuk Segmentasi.**

Langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, kota, daerah otonomi, iklim, atau kompleks perumahan.

## 2. Segmentasi Demografi (*Demographic segmentation*)

Segmentasi Demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti *umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan*. Faktor ini merupakan dasar yang populer untuk membuat segmen pelanggan.

## 3. Segmentasi Psikografi (*psychographic segmentation*)

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian

## 4. Segmentasi Tingkah Laku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

### **b. Syarat-syarat Segmentasi yang Efektif**

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur atau dapat didekati oleh nasabah untuk menabung.
2. Dapat dijangkau (*accessible*). Suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha

pemasarannya pada segmen pasar produk yang telah dipilih sehingga dapat dijangkau dan dilayani.

3. Cukup besar (*substantially*). Tingkat keluasan Segmen pasar produk harus cukup besar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani.
4. Berbeda (*distinctive*). Segmen harus dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.
5. Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu :

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dengan cara berkomunikasi dengan konsumen.

### **2.1.3 Targeting**

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih, perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah

mengetahui potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan menentukan segmen yang akan dilayani. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Pasar Sasaran adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk (**Setiadi, 2008**).

Menurut **Solomon dan Elnora (2003:235)**, Target market ialah *"Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting"* Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu [strategi](#) target market.

Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani. Pasar dapat diartikan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif: Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.



2. Potensi penjualan: Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai: Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
4. Jangkauan media: Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

#### **2.1.4 Positioning**

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikiran konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing (**Kotler, 2005**).

Positioning merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran, tetapi banyak orang yang tidak melakukan positioning dalam produknya dengan baik, bahkan ada sebagian orang yang menyalah artikan positioning tersebut.

Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang

lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

- c. Positioning berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. Positioning berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. Positioning berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. Positioning berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. Positioning berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat

memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- h. Positioning berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

### **2.1.5 Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (**Setiadi, 2008:160**).

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (**Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004 : 137**).

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (**Setiadi, 2008:161**). Stimuli terdiri dari 2 bentuk yaitu:

- a) Stimuli Pemasaran. Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, cirri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary / intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.
- b) Stimuli Lingkungan (Sosial & Budaya). Adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dibuat. Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain harapan pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis yang mana menciptakan kumpulan perceptual. Selain hal tersebut masih ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

1. Perhatian : Proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran, pada saat stimulus lainnya melemah.
2. Objek maupun Peristiwa tertentu : stimulus yang dimaksud mungkin berupa orang, benda atau peristiwa, sifat-sifat sasaran

itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya.

3. Situasi : dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain.

#### **b. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut: **(Setiadi, 2008:164)**

1. Membedakan Stimulus. Sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Pemasar sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merek.
2. Tingkat Ambang Batas (Threshold Level). Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya.
3. Subliminal Perception (Persepsi Bawah Sadar). Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya.
4. Tingkat Adaptasi. Terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu

memperhatika stimulus, maka ketika itu pula absolute thresholdnya berubah.

5. Generalisasi Stimulus. Terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/*contiguity*), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

### **c. Indikator Persepsi Konsumen**

Desiderato mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat, 2003, p.51). Indikator persepsi ada tiga:

1. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
2. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
3. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti.

(Adler & Rodman, 2009)

## **2.1.6 Pengertian Bank Syariah dan Landasan Hukumnya**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Tidak ada definisi khusus mengenai bank secara lengkap keseluruhannya. Ia bisa merupakan sebuah lembaga keuangan yang

dikendalikan oleh perseorangan oleh pemiliknya atau merupakan milik perkongsian atau sebuah koperasi atau bentuk lembaga lainnya.

Berdasarkan hukum Islam, perkongsian ada bermacam-macam, tetapi hanya satu yang sesuai untuk urusan perniagaan yaitu sirkat al-inan ataupun serikat perkongsian yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bermufakat untuk menjalankan kegiatan usaha dimana seorang dari mereka bertindak sebagai agen dari yang lain. Modal tidak perlu dihimpun dengan perbandingan yang sama banyak dan keuntungan harus di bagi berdasarkan persetujuan antara mereka.

Namun, bagaimanapun banyak pengertian bank menurut para ahli seperti :

Bank syariah menurut **Mandala Manurung dan Prathama Rahardja (2004:223)** adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan dari beberapa lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Selanjutnya, **Karnaen A. Perwaatmadja** berpendapat bahwa “bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.” (**Dalam Muhammad Firdaus NH, Sofiniyah Ghufron, dkk. 2005:18**)

Senada dengan pengertian-pengertian di atas, **Warkum Sumitro** berpendapat bahwa “bank syariah merupakan bank yang tata cara operasionalnya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara islami, yakni mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadits”. (**Dalam Muhammad Firdaus NH, Sofiniyah Ghufron, dkk. 2005:19**).

Bank bagi hasil sering disebut Bank Syariah (Bank Islam) merupakan lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam.

Bank Islam adalah bank yang dalam operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Dalam tata cara bermuamalat di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengundang unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (Dok. Bank Riau Syariah).

#### **b. Landasan Hukum Bank Syariah**

Bank syariah secara tersendiri diatur dalam UU No. 21/2008, namun sebelumnya diatur bersama-sama dengan bank konvensional sejak diamandemennya UU No. 7/1992 dengan UU No. 10/1998 dan UU No. 23/1999 tentang Bank Indonesia. Pasal 1, ayat 3 dan 4 UU No. 10/1998 menyatakan bahwa Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat dapat melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.



Selanjutnya, dalam pasal yang sama pada ayat 12, dinyatakan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah: "...pembiayaan uang atau tagihan yang 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."

Sedangkan pada ayat 13 dinyatakan tentang apa yang dimaksud dengan prinsip syariah, yaitu: "Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)."

**c. Konsep dasar dan Karakteristik Transaksi Bank Syari'ah**

1. Efisiensi. Mengacu pada prinsip saling menolong untuk berikhtiar, dengan tujuan untuk mencapai laba sebesar mungkin dengan biaya yang dikeluarkan selayaknya.

2. Keadilan. Mengacu pada hubungan yang tidak menzalimi. Ikhlas mengikhhlaskan, antara pihak-pihak yang terlibat dengan persekutuan yang adil tentang proporsi bagi hasil untung maupun rugi.
3. Kebenaran. Mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktifitas.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

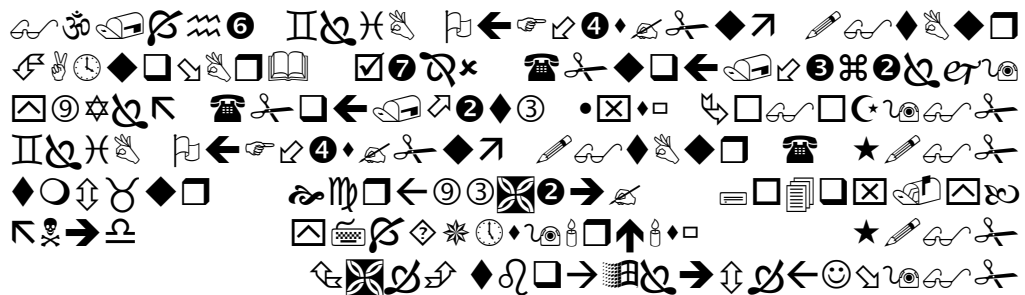
Penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya dengan judul penelitian **“Analisa Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Tabungan di Bank BPR Sarimadu Bangkinang”**. Penelitian ini ditulis oleh **Khairul Huda (2009)** alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas dari strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam bank BPR Sarimadu Bangkinang. Dari hasil analisis bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning pada bank BPR Sarimadu Bangkinang sudah efektif.

**Nova Anggrainy (2011)** dalam penelitiannya yang berjudul **“Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada PT. Adi Kencana Mahkota Buana KarangAnyar.”** Menjelaskan bahwa tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang diterapkan pada PT. Adi Kencana Mahkota Buana KarangAnyar dalam meningkatkan jumlah pasar yang dituju. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini PT. Adi Kencana Mahkota Buana Karang

Anyar menggunakan variabel segmentasi mikro dan variabel segmentasi makrountuk mensegmentasikan pasar mereka. Dalam menentukan pasar sasaran menggunakan penetapan pasar sasaran yang beda. Positioning yang digunakan PT. Adi Kencana Mahkota Buana Karang Anyar dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah harga jual produk.

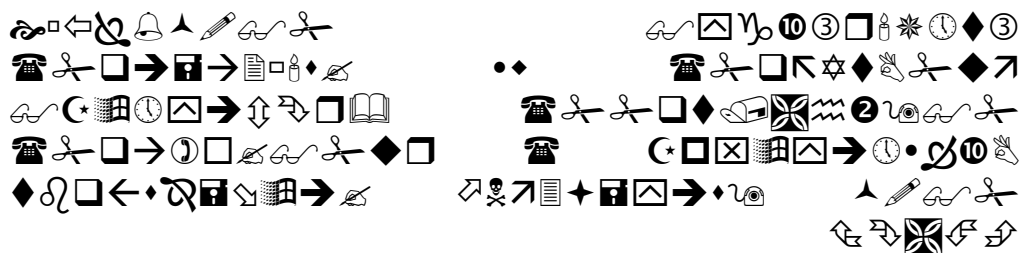
### 2.3 Pandangan Islam

Ar-Ruum: 39



Artinya: *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

Ali-Imran: 130



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Kedua kutipan ayat Al-Qur'an di atas menunjukkan bahwa riba bukan saja menunjukkan sifat jahat, tetapi juga berdampak buruk bagi sesama

manusia, khususnya mereka yang miskin atau mengalami kesulitan keuangan. Dengan demikian pelarangan riba menghindarkan manusia dari berbuat jahat terhadap sesamanya yang sedang mengalami kesulitan. Larangan riba juga sekaligus menghindarkan manusia yang seharusnya ditolong dari eksploitasi oleh sesamanya.

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah dan didukung landasan teori yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Diduga Strategi Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Bank BNI Syari'ah Cabang Utama Pekanbaru.

Ha<sub>2</sub> : Diduga Positioning berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Bank BNI Syari'ah Cabang Utama Pekanbaru.

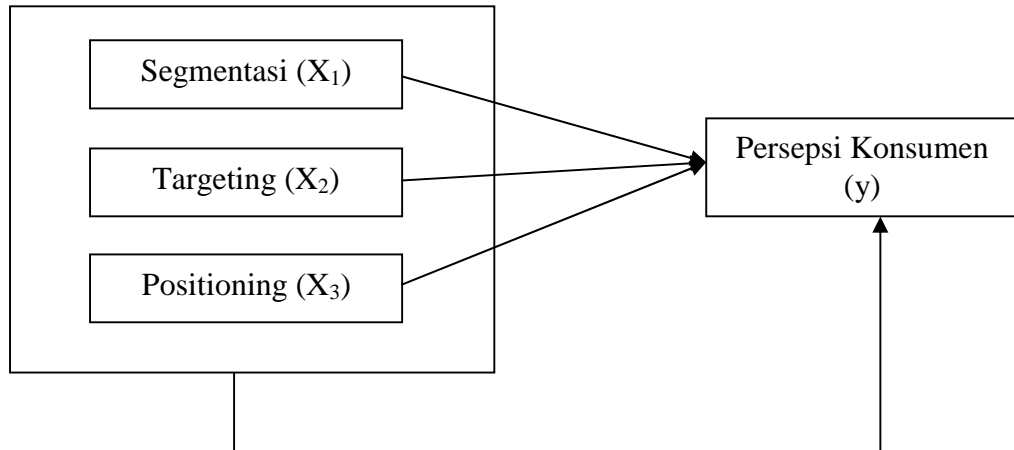
Ha<sub>3</sub> : Diduga Targeting berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Bank BNI Syari'ah Cabang Utama Pekanbaru.

Ha<sub>4</sub> : Diduga Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Bank BNI Syari'ah Cabang Utama Pekanbaru.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**



**2.6 Variabel Penelitian**

Berdasarkan hipotesis tersebut di atas, maka yang dijadikan variabel penelitian ini antara lain :

1. Segmentasi
2. Targeting
3. Positioning
4. Persepsi Konsumen

**2.7 Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel.2.6 : Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<b>Segmentasi</b> adalah Pembagian dari pada pasar secara keseluruhan kedalam kelompok – kelompok untuk menyesuaikan yang lebih tepat dan kokret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta karateristik konsumen (Mursid, 2010)	1. Demografi 2. Perilaku 3. Psikografis	Umur Pekerjaan Pendidikan Pendapatan Frekuensi Kunjungan Tujuan/Momen Kunjungan Gaya hidup	Likert
2	<b>Targeting.</b> Menurut Solomon dan Elnora (2003:235), Target market ialah "Group	1. Responsif	Respon pasar	Likert

	that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting” Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu <a href="#">strategi</a> target market.	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Potensi penjualan</li> <li>3. Jangkauan media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembangan jumlah nasabah</li> <li>- Pemilihan media yang tepat</li> </ul>	
3	<b>Positioning</b> adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikiran konsumen secara relatif terhadap produk – produk yang bersaing ( <b>Kotler, 2005</b> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan manfaat produk</li> <li>2. Berdasarkan kategori produk</li> <li>3. Berdasarkan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan dengan produk pesaing</li> <li>- Kemunculan produk baru</li> <li>- Keistimewaan bandingkan produk pesaing</li> </ul>	Likert
4	<b>Persepsi Konsumen</b> adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan ( <b>Setiadi, 2008:160</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Seleksi</li> <li>2. Organisasi</li> <li>3. Interpretasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tindakan perhatian rangsangan</li> <li>- Merangkai makna</li> <li>- Model, fitur, harga, dan kualitas</li> </ul>	Likert

