

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia mulai memperlihatkan kemajuan yang signifikan. Kemajuan yang signifikan ini dimulai dengan adanya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Usaha perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa, yang usaha pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari nasabah. Lembaga keuangan merupakan perusahaan keuangan yang inti dari usahanya adalah melakukan kegiatan ekonomi di bidang Finansial. Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian modern yaitu sebagai penghubung antara kelompok masyarakat yang memerlukan dana dan kelompok masyarakat yang kelebihan dana.¹

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi dan bermualat yang sesuai dengan hukum Islam, maka timbul sebuah gagasan untuk membangun lembaga keuangan yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist atau syariah Islam melalui Bank Syariah. Bank syariah adalah bank yang dalam melakukan semua kegiatannya didasarkan dan berusaha sesuai dengan aturan-aturan syariah atau bank yang dalam operasionalnya berdasarkan pada aturan-aturan syariah.² Adapun beberapa contoh bank umum syariah yang ada di

¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 33.

² Dumairi Nor. dkk, *Kamus Ekonomi Praktik* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2009), 117.

Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.³

Tabel 1.1 Data Penjualan Tabungan PT. BRI Syariah Tahun 2019-2020

| Tahun | No | Brand | TBI |
|-------|----|----------------------|------|
| 2019 | 1 | BRI Syariah | 29,1 |
| | 2 | Bank Syariah Mandiri | 21,2 |
| | 3 | BNI Syariah | 20 |
| 2020 | 1 | BRI Syariah | 29,5 |
| | 2 | Bank Syariah Mandiri | 20,3 |
| | 3 | BNI Syariah | 19,6 |

Sumber: Top Brand (2019-2020)

Salah satu perbankan Syariah terbesar yang ada di Indonesia adalah Bank BRI Syariah. Hal itu dapat dilihat dari data penjualan produk tabungan bank syariah di Indonesia pada tabel di atas. PT Bank Syariah BRI adalah bank umum syariah yang berasal dari PT Bank Jasa Arta, bank yang berhasil diakuisisi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Proses akuisisi diselesaikan pada tanggal 19 Desember 2007. Sedangkan izin konversi turun pada tanggal 16 Oktober 2008 dan berganti nama menjadi PT Bank Syariah BRI.⁴ Dalam kegiatan bisnisnya Bank BRI syariah berusaha menawarkan produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan visi bank BRI Syariah itu sendiri yaitu menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan sebuah bank berusaha lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk

³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 33.

⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), 88.

tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Dengan tingginya tingkat persaingan antar lembaga bank syariah maupun lembaga keuangan non syariah, membuat Bank BRI Syariah harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank BRI Syariah semakin kreatif dalam menciptakan produk tabungan guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Beragam produk tabungan atau simpanan diluncurkan oleh Bank BRI Syariah di antaranya adalah tabungan Faedah, tabungan Haji, tabungan Impian, Giro Faedah dan Deposito Faedah.

Berbeda dengan produk simpanan yang lainnya, produk tabungan Faedah merupakan merupakan produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank BRI Syariah yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan yang bertujuan untuk memudahkan transaksi sehari-hari. Adapun akad yang digunakan adalah akad *wadiah*. Tabungan Faedah memiliki bebrapa keunggulan diantaranya setoran awal yang ringan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya ATM bulanan, dan lain sebagainya.⁵ Selain memudahkan nasabah produk tabungan Faedah BRI Syariah ini juga berbasis syariah dimana di dalamnya tidak terdapat unsur riba, perjudian dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah, produk tabungan Faedah BRI Syariah menjadi salah satu produk unggulan serta produk yang banyak diminati oleh masyarakat.

⁵ BRI Syariah,” Produk Tabungan BRI Syariah, Tabungan Faedah”, dalam www.brisyariah.co.id Senin, (24 februari 2020)

Tabel 1.2 Data Nasabah Produk Tabungan 2019

| No | Transaksi | Jumlah Nasabah |
|----|------------------------|----------------|
| 1 | Deposito Faedah | 101 |
| 2 | Giro Faedah Perorangan | 2 |
| 3 | Giro Faedah Perusahaan | 5 |
| 4 | Tabungan Faedah | 1612 |

Sumber: BRI KCP Mojosari Tahun 2019

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabung dalam hal ini tabungan Faedah memiliki jumlah nasabah yang paling besar secara angka. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan Faedah mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan faedah daripada tabungan lainnya.

Perusahaan yang baik sudah pasti memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar menghasilkan suatu totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami dan mengerti dengan baik alat-alat manajemen yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal.

Untuk mewujudkan tujuan dalam rangka memasarkan produk Tabungan Faedah, bank BRI Syariah memerlukan strategi atau konsep perencanaan pemasaran baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam upaya melakukan pemasaran suatu produk, serta untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen, maka setiap perusahaan atau bank harus melakukan perencanaan pemasaran. Selain itu bank atau perusahaan juga perlu melakukan sebuah pengamatan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh

pesaing dalam sebuah kompetisi pasar yang bertujuan untuk memudahkan bank atau perusahaan dalam menciptakan serta memasarkan produknya.

Menurut Kotler seorang pemasar tidaklah selalu dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena itu pemasar haruslah memulai memasarkan produknya dengan cara salah satunya yaitu dengan menerapkan *strategi segmenting, targeting* dan *positioning*.

1. *Segmenting* yaitu kegiatan yang dilakukan Pemasar untuk mengidentifikasi dan menciptakan profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin menginginkan sebuah produk yang atau jasa yang beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku konsumen.
2. *Targeting* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar setelah melakukan identifikasi terhadap segmen pasar., pemasar dapat menentukan segmen mana yang memberikan kesempatan atau peluang yang paling besar dan menjadikan segmen tersebut sebagai target pemasaran.
3. *Positioning* yaitu usaha yang dilakukan untuk menanamkan kesan kedalam pikiran setiap segmen pasar yang dipilih, perusahaan atau pemasar mengembangkan sebuah penawaran pasar yang diposisikan di dalam pikiran konsumen atau pasar sasaran sebagai keuntungan utama.⁶

Dari pendapat Kotler di atas tentang *segmenting, targeting* dan *positioning* dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelompokkan pasar yang bersifat beragam

⁶ Philip Kotler dan Kevin, Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta:Erlangga, 2009), 13.

menjadi pasar yang berifat sama. Melalui segmentasi pasar, bank bri syariah dapat menciptakan dan menentukan jenis produk tabungan yang akan dipasarkan secara lebih spesifik dalam hal ini tabungan Faedah. Penentuan target pasar yaitu adalah penentuan kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan produk. Untuk memasarkan produk tabungan Faedah bank BRI Syariah harus menentukan target kelompok pasar mana yang akan dijadikan sasaran untuk memasarkan produk tabungan faedah tersebut dan positioning produk merupakan tingkat capaian perusahaan dalam membangun nilai lebih atas produk yang ditawarkannya di benak konsumen sehingga konsumen tergerak untuk membeli atau memakainya dengan cara memperjelas nilai-nilai dan keunggulan produk tabungan faedah serta apa yang akan didapat nasabah jika menggunakan produk tabungan faedah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁷ Demikian pula dengan apa yang dilakukan oleh bank BRI Syariah, Bank BRI Syariah juga memiliki tujuan, manajemen dan strategi untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Oleh karena itu penulis mempunyai ketertarikan dan ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI syariah dalam memasarkan produk tabungan khususnya produk Tabungan Faedah BRI Syariah. Sehingga penulis ingin membuat tugas akhir yang berjudul: **”Pengaruh Strategi Pemasaran *Segmenting*,**

⁷ Zainul arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), 97.

Targeting dan Positioning Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Mojosari

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari?
2. Apakah *Targeting* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari?
3. Apakah *Positioning* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari?
4. Apakah *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Segmenting* terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* secara bersama-sama terhadap minat menabung pada produk tabungan faedah di BRI Syariah KCP. Mojosari.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, baik secara teoritis dan secara praktis.

1. Teoritis

Untuk mengembangkan khazanah literatur ilmu perbankan syariah dalam pokok pembahasan mengenai strategi pemasaran (*segmenting, targeting* dan *positioning*). Serta dapat menambah wawasan tentang produk perbankan syariah khususnya wawasan tentang produk tabungan faedah BRI Syariah untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada nasabah dan calon nasabah.

2. Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ide atau gagasan melakukan penelitian ilmu dengan mempergunakan metode yang dipelajari, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan bidang ilmu dalam program bidang studinya untuk kemudian dapat dijadikan sumber pengayaan pada mahasiswa (S1) Prodi Ekonomi Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

- b. Bagi Instansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan guna perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan di masa yang akan datang.

