

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini kegiatan dibidang 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 dipakainya.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala,

kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹

Semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan, akan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Salah satu cara untuk memenangkan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Produk yang baik tanpa dilanjutkan dengan pemasaran yang baik maka produk tersebut akan menjadi sampah di pasar. Maka, tugas utama setelah menghasilkan produk yang baik adalah melakukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan.

Tingginya persaingan dalam perbankan untuk mendapatkan nasabah, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap bank agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh bank adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga, menyusun strategi segmentasi yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target pasar yang dituju,

¹ Ali Hasan, S.E, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

serta posisi yang diinginkan oleh bank dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk bank.

Bank BTN Syariah Jombang merupakan perusahaan jasa yang mampu bersaing dengan Bank Syariah lainnya. Bank Syariah lain merupakan pesaing untuk merebut pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam menyikapi perubahan serta kebutuhan dan keinginan nasabahnya, Bank BTN Syariah Jombang juga dituntut lebih jeli untuk mengenali nasabah dan calon nasabahnya. Volume jumlah nasabah mengalami naik turun setiap tahunnya, maka inilah yang akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya agar jumlah nasabah tidak menurun dan terus meningkat. Bagi Bank BTN Syariah Jombang yang pertama kali dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi pasar sebagai mapping strategi (memetakan pasar dalam beberapa segmen), karena dengan segmentasi memungkinkan bank lebih terfokus dalam mengalokasikan dana dan bisa melihat prospect kedepannya serta dengan melakukan segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning.

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler, segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan: *pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan

perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi perusahaan.

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. *Ketiga*, segmentasi merupakan factor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.²

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih.

Positioning merupakan proses untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam usaha menempatkan produk pada posisi yang paling menguntungkan dalam segmen pasar tertentu.

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal, akan tetapi dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang. Total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 233

2017 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3 % pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun cicilan. Bagi masyarakat KPR Syariah sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan namun demikian kemampuan daya beli masyarakat terbatas maka KPR Syariah menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian rumah yang akan dilakukan, dan Bank BTN Syariah Jombang merupakan salah satu bank yang menyalurkan pembiayaan rumah ini³.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah KPR Syariah Bulan Agustus s/d
Desember 2017

Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah
Agustus	2017	932
September	2017	951
Oktober	2017	969
November	2017	978
Desember	2017	980

Sumber: *Bank BTN Syari'ah Jombang*

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah pada tahun 2017 bulan Agustus berjumlah 932 Bulan September jumlah nasabah mencapai 951, disini dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan sebanyak 19 nasabah. Kemudian Bulan Oktober jumlah nasabah yakni mencapai 969, terjadi peningkatan sebanyak 18 nasabah. Di bulan November jumlah nasabah mencapai 978. dan pada bulan Desember mencapai 980 nasabah KPR Syari'ah. Pada saat ini jumlah nasabah pada Bank BTN Syariah Jombang membuktikan

³ Erlangga, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Lokasi Perumahan terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN",

bahwa kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah juga banyak diminati oleh masyarakat.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Bank BTN Syariah Jombang dan implikasinya terhadap strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan produk KPR Syariah. Penelitian ini penulis beri judul **“Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN KCP Syariah Jombang”**

B. RUMUSAN MASALAH

Bertitik tolak dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN Syari'ah cabang Jombang berdasarkan uji t ?
2. Bagaimana pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN Syari'ah cabang Jombang berdasarkan uji f ?

C. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat berfokus pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menerapkan batasan penelitian yang ditujukan untuk melihat bagaimanakah Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN Syariah Jombang.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN Syari'ah cabang Jombang berdasarkan uji t.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank BTN Syari'ah cabang Jombang berdasarkan uji f.

E. 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 diterapkan

oleh Bank BTN Syariah dan sekaligus menerapkan teori yang didapatkan selama mengikuti bangku perkuliahan.

1. Bagi kalangan Akademis

Dapat menyumbang manfaat berupa tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang menyusun tugas akhir di masa yang akan datang.

2. 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.

F. LANDASAN TEORI.

Dari penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan judul yang akan peneliti ambil. Berikut merupakan penelitian yang pernah dilakukan:

1. Penelitian oleh Yuni Harum yang berjudul “ Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Persepsi Konsumen Pada Tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru: studi pada Mahasiswa Manajemen Konsentrasi Pemasaran UIN Suska Riau”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada Bank BNI Syariah dan diperoleh indikasi bahwasannya persepsi konsumen terhadap variabel segmentasi, targeting, dan

positioning mempunyai pengaruh yang positif bagi bank BNI Syariah Pekanbaru.⁴

2. Penelitian oleh Nur Aeni S yang berjudul “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Cirebon”. Hasil penelitian yang diperoleh dari korelasi moment bahwa antara penerapan bauran pemasaran dengan peningkatan nasabah memiliki hubungan yang positif dan terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁵
3. Penelitian oleh Siska Dwi Widyawati yang berjudul “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung: studi pada mahasiswa Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya”. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa antara variabel segmentasi, Targeting, dan Positioning terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap penjualan produk kecap cap koki dollar di Tulungagung.⁶
4. Penelitian oleh Azizah yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi (studi kasus di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cirebon):

⁴ Yuni Harum, skripsi “ Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Persepsi Konsumen Pada Tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru: studi pada Mahasiswa Manajemen Konsentrasi Pemasaran UIN Suska Riau, UIN suska Riau. 2014 ”

⁵ Nur Aeni S skripsi “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Cirebon”

⁶ Siska Dwi Widyawati , skripsi, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung: studi pada mahasiswa Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya”, UPN Veteran Surabaya, 2014.

studi pada mahasiswa Muamalat Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil dari observasi lapangan serta untuk mengetahui pengaruh Segmentasi, targeting dan positioning terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi segmentation, targeting dan posotioning (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Cirebon.⁷

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dimana setiap bab akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai alasan yang mendasari penulis dalam mengambil judul dan tema penelitian ini. Disamping itu juga menjelaskan tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahsan.

⁷ Azizah, skripsi, “Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi (studi kasus di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cirebon): studi pada mahasiswa Muamalat Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2014.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai fokus dan sub fokus penelitian yang diangkat. Serta teori-teori yang berhubungan dengan fokus serta sub fokus penelitian yang diangkat oleh penulis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas terkait metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Metode dan desain yang akan dibahas pada bab ini adalah metode dan desain penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan gambaran umum tentang objek penelitian serta menyampaikan dan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Penulis akan menyampaikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan atau jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan dan diajukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya.