

**ANALISIS STRATEGI POSITIONING PRODUK TABUNGAN BRITAMA
JUNIO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
M. Muzammil
NIM. E20171159

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI POSITIONING PRODUK TABUNGAN BRITAMA
JUNIO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

M. Muzammil
NIM. E20171159



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Dosen Pembimbing;
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

ANALISIS STRATEGI POSITIONING PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG JEMBER

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjan Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

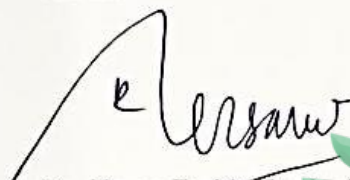
Hari: Selasa

Tanggal: 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.
NIP. 198611292018012001

Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Anggota:

1. Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Achmad Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: dah bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah ia usahakan (Q.S An-Najm:39)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa'ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini, mereka adalah:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Tohiriyanto dan amnah yang selalu mengalirkan do'a kesuksesan, dukungan moral dan finansial, serta penopang semangat disaat gundah melanda untuk tetap yakin dan meraih kesuksesan. Kakakku Uswatun Hasanah yang selalu memberikan semangat dalam meraihkesuksesanmu.
2. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar selalu semangat dalam menuntut ilmu.
3. Kepada kawan-kawan Dewan Pengurus Komisariat GMNI UIN Khas Jember yang telah memberikan wadah kepada saya untuk menimba ilmu lebih
4. kepada teman-teman keluarga besar Perbankan Syariah 4 yang tidak bisa disebutkan satu persatu
5. Terimakasih kepada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember beserta jajarannya
6. Terimakasih kepada teman-teman ngopi saya yang selalu mensupport saya selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Terakhir kalinya saya ingin berterimakasih, saya ingin berterimakasih kepada diri saya yang penuh percaya diri, saya ingin berterimakasih kepada diri saya yang sudah bekerja keras ini, saya ingin berterimakasih kepada diri saya yang selalu mencoba melakukan hal yang terbaik

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember” ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam dalamnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir hingga selesai kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA).
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Syariah
3. Ibu Dr.Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Jember.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I.,M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang sangat baik, ramah dan sabar didalam menghadapi banyak sekali keluh kesah saya dalam mengerjakan Skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

6. kepada pihak Bank BRI KC Jember yang telah membantu pelaksanaan penelitian serta membantu dalam wawancara tentang penelitian yang dibutuhkan terima kasih telah sangat membantu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri. Semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik daripada Allah SWT.

Jember, 25 Mei 2023
penulis



M. MUZAMMIL
E20171159

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

M. Muzammil , Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I 2023: Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Didalam perkembangan Perbankan di Indonesia yang semakin hari semakin mengalami kemajuan baik dari salah satu sektor perindustriannya, pemasaran/*marketing* yang terdapat dalam perusahaan tersebut juga harus mengikuti perubahan atau menyesuaikan dengan pasar sehingga dapat mendukung penuh terhadap kemajuan perusahaan tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1) bagaimana strategi *positioning* Bank BRI Kc Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan BritAman Junio. 2) Apa faktor pendukung dan penghambat produk tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kc Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi *positioning* Bank BRI Kc Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan BritAman Junio. 2) Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat produk tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kc Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Teknik penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank BRI KC Jember ialah memperjelas manfaat dari produk itu sendiri dan juga mengupdate kemasan atm dengan karakter-karakter seperti tweety, tom and jerry, superman dan juga bekerja sama dengan warner bros. penyediaan asuransi kecelakaan dan juga transaksi yang mudan bisa dilakukan secara real time online. 2) Faktor pendukung: proses pembukaan rekening yang mudah, diberikan buku tabungan, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dan tidak ada biaya administrasi.. Faktor penghambat: persaingan dengan lembaga lain, adanya induk tabungan di BritAma dan adanya nasabah yang tidak membawa akte kelahiran anak. strategi untuk mengatasi kendala: menggencarkan pemasarannya lewat media, bekerja sama dengan IGTKI dan instansi anak-anak lainnya, adanya program *goes to school* sehingga tidak perlu membuka tabungan induk lagi, bagi yang tidak membawa akte bisa menyusul keesokan harinya.

Kata Kunci: Strategi Positioning, Produk Britama Junio, Faktor Pendukung, Hambatan, Dan Strategi Mengatasi.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN COVER | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Definisi istilah | 8 |
| F. Sistematika permasalahan | 10 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 38 |
| B. Lokasi Penelitian | 38 |
| C. Subyek Penelitian | 39 |

| | |
|---|-----------|
| D. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| E. Keabsahan data | 43 |
| F. Tahap-tahap penelitian | 44 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 45 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 45 |
| B. Penyajian data dan analisis | 54 |
| C. Pembahasan Temuan | 65 |
| BAB V KESIMPULAN | 73 |
| A. Pembahasan Temuan | 73 |
| B. Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN LAMPIRAN | |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan BritAma Junio 2019-2023 | 5 |
| Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu | 25 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam perekonomian Indonesia. Dimana perbankan berfungsi sebagai salah satu badan penghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat.

Sejak di keluarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Dengan hal itu bank-bank di tuntut untuk mandiri dan mampu memobilisasi dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk tabungan secara kolektif.

Seiring dengan meningkatnya peranan bank dalam kegiatan perekonomian dan dalam keinginan masyarakat untuk memanfaatkan bank sebagai sarana perantara keuangan, dalam hal ini mendorong bank untuk meningkatkan kinerja dalam pelayanan kepada masyarakat termasuk dalam usaha bank mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Pada saat ini persaingan antar bank sangat ketat dalam memasarkan produknya. Seperti tabungan, giro, deposit, dan lain-lain. Sehingga pihak

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), 9.

perbankan harus mempunyai kiat atau strategi – strategi tertentu dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat nasabah.

Produk-produk yang ditawarkan pada industri perbankan salah satunya adalah produk tabungan. Menurut Undang Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak sudah dikenal dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah.² Salah satu lembaga keuangan bank yang ada di Indonesia adalah bank Bank Rakyat Indonesia.

PT Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank tertua dan terbesar milik BUMN yang ada di Indonesia dan telah tersebar luas diberbagai daerah dengan memiliki lebih dari 19 kantor wilayah, 461 kantor cabang, 584 kantor cabang pembantu, 971 kantor kas, dan 5293 BRI unit. Salah satu dari 461 kantor cabang pada BRI adalah kantor cabang di Kabupaten Jember yakni Bank BRI Kantor Cabang Jember. Bank BRI Kantor Cabang Jember telah berkembang pesat dan memiliki berbagai macam produk dan jasa yaitu giro, sertifikat deposit, tabungan terdiri dari BritAma, BritAma Bisnis, BritAma Valas, BritAma junio, simpedes, surat berharga dan masih banyak lagi yang lainnya.³

² Ismail, *Akuntansi Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), 48.

³ “Info Perusahaan - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati,” accessed April 10, 2023, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

Sebagai lembaga keuangan yang cukup lama didirikan, Bank BRI Cabang Jember harus menentukan langkah-langkah dan strategi untuk terus mengembangkan produknya. Strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Pada dasarnya setiap unit usaha melakukan strategi. Strategi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, Bank BRI Kantor Cabang Jember berusaha meningkatkan penjualan dengan cara strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah sebanyak mungkin. Dengan cara menanamkan produk yang positif di benak konsumen yakni menggunakan strategi *positioning*.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Nugroho J. Setiadi dijelaskan bahwa pada hakikatnya, yang dimaksud dengan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. *Positioning* atau posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat dimana diduduki produk dalam hubungannya dengan produk pesaing.⁴ Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), 76.

Bank BRI Kantor Cabang Jember sebagai bank umum yang memfasilitasi nasabah dengan bermacam produk yang ada termasuk salah satunya adalah produk Tabungan BritAma Junio. Produk Tabungan BritAma Junio merupakan simpanan untuk membantu dan mendorong budaya menabung sejak usia dini. Tabungan BritAma Junio didesain untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Dimana produk ini memiliki syarat-syarat tertentu yaitu rata-rata setoran awal minimal Rp. 250,000 dan beberapa syarat-syarat lainnya.⁵

Dengan produk tersebut yang menjadi poin dimana nasabah khususnya anak-anak difasilitasi dan diajarkan untuk menabung sejak dini. Dengan menabung sama halnya mempersiapkan diri untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu, kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk tabungan BritAma junio ini membuat orang tua lebih mudah mengajarkan anaknya untuk menabung dan juga antusias dari anak-anak itu sendiri yang gemar menabung serta memiliki impian masa depan, seperti impian pendidikan dan impian lainnya.⁶ Dilihat dari populasi anak yang terus meningkat sehingga Bank BRI Kantor Cabang Jember harus terus meningkatkan strategi pemasarannya terutama strategi *positioning* untuk menarik minat nasabah dan menambah jumlah nasabah.

⁵ "Britama Junio - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati," accessed April 10, 2023, <https://bri.co.id/britama-junio>.

⁶ "Manfaat Tabungan BRI Junio Demi Masa Depan Buah Hati," accessed April 10, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220714141927-297-821521/manfaat-tabungan-bri-junio-demi-masa-depan-buah-hati>.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan BritAma Junio 2019-2023

| Tahun | Nasabah Tabungan |
|-------|------------------|
| 2019 | 857 |
| 2020 | 910 |
| 2021 | 870 |
| 2022 | 990 |
| 2023 | 1057 |

Data: BRI Kc. Jember

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada Tabungan BritAma Junio mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan covid-19 namun pada tahun-tahun berikutnya mengalami peningkatan lagi.

Namun semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat salah satunya di Bank BRI Kantor Cabang Jember khususnya pada produk Tabungan BritAma Junio. Pentingnya melakukan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa dikarenakan dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat itu sendiri. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, suatu perusahaan memiliki target dan tujuan yang hendak di capai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru di luncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Hal ini dilakukan agar nasabah mengetahui dan berminat untuk mengambil produk yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang penerapan dari strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Penulis ingin mengetahui tentang strategi *positioning* seperti apa yang di terapkan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam usaha meningkat jumlah nasabah.

Pemilihan penulis terhadap “*positioning*” sebagai objek formal dalam penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa *positioning* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan merupakan elemen kunci untuk menciptakan produk yang memiliki citra yang baik di benak konsumen dan berhasil di pasar.

Selain itu mengenai Bank BRI, bahwa Bank ini termasuk salah satu bank tertua di Indonesia. Akan tetapi hingga saat ini bank tersebut masih ikut mewarnai persaingan di pasar perbankan Indonesia melawan kompetitor-kompetitornya yang masih muda dan belia. Berdasarkan hal tersebut, artinya Bank BRI memiliki strategi tersendiri dalam melakukan *positioning* sehingga tetap memiliki posisi yang jelas di benak nasabahnya.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerapan strategi *positioning* yang di lakukan oleh BRI Kantor Cabang Jember terhadap nasabah anak-anak. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Positioning* Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Kantor Cabang Jember**”.

B. Fokus Kajian

1. Bagaimana strategi *positioning* Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat produk Tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Positioning* yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat produk Tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi *positioning* Tabungan BritAma Junio, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian dikemudian hari nanti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis berguna untuk penyelesaian tugas akhir kuliah, selain itu juga menambah pengetahuan mengenai strategi *positioning* Tabungan BritAma Juniodalam meningkatkan nasabah

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan refrensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait dengan strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio

c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan mutu perbankan.

E. Definisi istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti terhadap judul penelitian, tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Istilah yang dimaksud adalah:

1. Strategi *Positioning*

- a. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan

bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁷ Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁸

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwasannya strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan

- b. Menurut Philip Kotler pada hakikatnya, yang dimaksud dengan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. *Positioning* atau posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat dimana diduduki produk dalam hubungannya dengan produk pesaing.⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan strategi *positioning* adalah strategi penciptaan produk yang mencerminkan keunggulan

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), 14.

⁸ Hitt Michael, Dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , 137.

⁹ Ibid., 5.

dari produk di benak konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau penilaian positif konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memahami atau mengerti apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan pesaingnya. Perusahaan harus mengidentifikasi dan meneliti posisi pesaingnya kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah ditentukan.

2. Tabungan BritAma Junio merupakan produk Tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

F. Sistematika permasalahan

Untuk lebih mudah memahami isi skripsi ini secara keseluruhan maka, penulis membuat sistematika penulisan yang mana isi skripsi ini terdiri dari lima bab masing – masing dalam uraian berikut:

BAB I

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian terdahulu, metologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Kajian teori merupakan bagian yang dapat menjelaskan sebuah teori yang berhubungan dengan penelitian yang berisi tentang teori strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio

BAB III

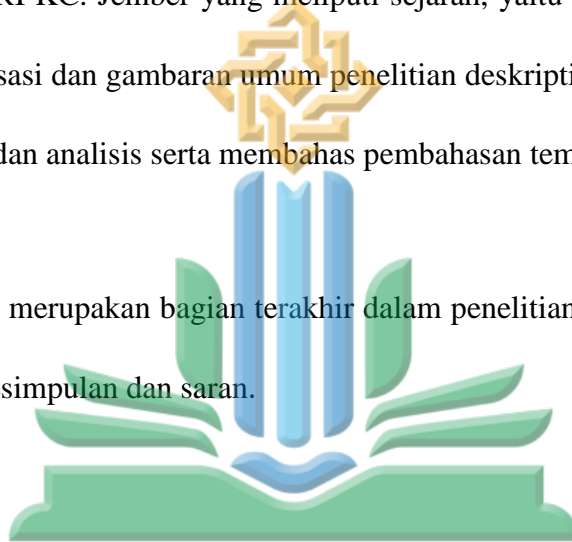
Metode penelitian yang meliputi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, subyek, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap penelitian

BAB IV

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan Gambaran umum objek BRI KC. Jember yang meliputi sejarah, yaitu visi, misi, produk, struktur Organisasi dan gambaran umum penelitian deskriptif objek penelitian, penyajian data dan analisis serta membahas pembahasan temuan

BAB V

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penelitian skripsi bagian ini memuat data kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topic atau masalah.

1. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan.¹⁰ Penelitian Elperida J. Sinurat Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, penelitian ini membahas tentang strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *segmentation, targeting, dan positioning* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Sumut Imam Bonjol, Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Imam Bonjol Medan, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmentation dan positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran,

¹⁰ Elperida J. Sinurat “Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan”, (Jurnal Ilmiah *Methonomi*, 2018) Vol. 04, Issue 02

sedangkan targetting berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, *segmentation*, *targetting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada strategi *positioningnya* dalam menghadapi nasabah dan juga kinerja yang dilakukan oleh bank terhadap nasabahnya. Perbedaaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada peningkatan nasabah melalui tabungan BritAma Junio yang dilakukan oleh penelitian sekarang, sedangkan penelitian terdahulu tidak.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.¹¹ Penelitian Dewi Herlina Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan britama junio pada bank rakyat indonesia kantor cabang perawang.

PT Bank Rakyat Indonesia menggunakan strategi goes to school untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan meningkatkan pelayanan dimana semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan minat anak-anak untuk menabung. Dalam menyelesaikan

¹¹ Dewi Herlina “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru, 2018)

hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaannya, hendaknya pihak bank lebih gencar lagi memasarkan produk tabungan BritAma Junio dengan melalui media dan karena adanya tabungan induk orang tua banyak keberatan untuk membuka dua rekening dengan adanya program *goes to school* maka calon nasabah tidak perlu mempunyai tabungan induk dan untuk persyaratan foto *copy* akte kelahiran sebaiknya dapat diganti dengan menggunakan data nasabah (orang tua) saja jika si anak masih berumur balita, akan tetapi apabila si anak sudah bersekolah sebaiknya cukup hanya melampirkan kartu pelajar saja.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu strategi pemasaran pada tabungan junior. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada perbedaan peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio

3. Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity).¹² Penelitian Heriyadi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian Ini Membahas Tentang Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis

Peta persaingan penjualan mobil pada segmen LMPV di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh pabrikan Jepang yang memang sudah sangat mapan dan terkenal di hati konsumen otomotif Indonesia. Namun,

¹² Heriyadi, "Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)", (AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2018) Vol. 03, Issue. 03

keberhasilan Wuling Confero yang mampu menembus pasar otomotif segmen LMPV dengan membukukan angka penjualan ribuan unit, menunjukkan bahwa produk pabrikan Tiongkok ini sudah mulai di terima oleh konsumen otomotif Indonesia. Kehadiran Wuling Confero telah membuat persaingan segmen LMPV menjadi semakin ketat, dan dengan strategi *positioning* yang tepat, produk otomotif pabrikan Tiongkok ini berpotensi menjadi pesaing utama pabrikan Jepang di masa yang akan datang melalui keunggulan harga rendah (low price) yang dimilikinya. Strategi *positioning* Wuling Confero dalam menghadapi persaingan pasar otomotif Indonesia segmen LMPV di bangun dengan jalan menempatkan *points of difference* produknya pada posisi low price dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari pesaingnya. Sedangkan *points of parity* produk Wuling Confero terlihat dari kualitas dan desain yang ditawarkan produk ini seperti mesin, transmisi, fitur, dan layanan purna jual yang disediakan. Atribut-atribut tersebut menawarkan benefit utama yang relatif sama dengan pesaingnya yang membuat Wuling Confero di pandang legitimate dan kredibel di mata konsumen sehingga mampu bersaing di pasar otomotif Indonesia. Keunggulan low price ini sangat sulit di tiru oleh pesaingnya dan menjadi faktor kunci yang membuat pabrikan otomotif Tiongkok ini mampu menjual ribuan unit produknya di Indonesia.

Pada penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan dengan penelitian sekarang. Persamaan

antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah terletak pada kesamaan penelitian strategi *positioning*nya. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada penelitian dalam persaingan bisnis dan peningkatan jumlah nasabah pada Tabungan Junior.

4. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung.¹³ Penelitian Siti Aminah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk bsm oto di bank syariah mandiri kcp teluk betung bandar lampung
- Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Strategi diferensiasi sangat penting karena merupakan suatu bukti perusahaan kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang mendatangkan value bagi konsumen sebagai realisasi atas *positioning* perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank, maka akan semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Strategi

¹³ Siti Aminah “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung”, (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

Positioning tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.. Hal ini dikarenakan citra merek pada produk BSM OTO belum banyak diketahui oleh masyarakat umum, sehingga tidak memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Nasabah lebih mengenal produk BSM OTO sudah tercover oleh asuransi sebagai *positioningnya* bukan sebagai produk yang paling cepat dan produk yang lebih murah. Strategi diferensiasi, dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila strategi diferensiasi dan strategi *positioning* meningkat, maka akan meningkatkan motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada strategi *positioning* yang dilakukan oleh perbankan. Sedangkan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada strategi diferensiasi dan *positioning* dengan strategi *positioningnya* saja, dan juga terletak pada produk Tabungan BRI Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah

5. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang.¹⁴ Penelitian Denny Sarwani Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta. Penelitian Ini Membahas Tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Pada Kcp Pondok Pinang.

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan jemput bola serta tak lepas memberikan kepuasan terhadap nasabah, dan juga memberikan fasilitas bagi nasabah dalam memudahkan penyetoran dan bergerak cepat dalam melayani masyarakat. Selain itu juga memberikan penjelasan kepada masyarakat terkait dengan produknya yang dapat dipercaya melalui bukti-bukti yang ada. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu media-media iklan lini, mulai dari iklan lini atas dan iklan lini bawah. Dan juga melakukan seminar-seminar sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat, juga melakukan kegiatan kegiatan sosial dan juga public relation dengan mengundang nasabah berbincang-bincang atau sharing terkait dengan produk-produknya.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi yang dilakukan perbankan terkait produk tabungan Junio, Perbedaan

¹⁴ Denny Sarwani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang", (skripsi, universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta, 2019)

pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada strategi pemasaran dan strategi *positioning* dan juga dalam peningkatan nasabah melalui Tabungan BRI Junio.

6. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bogor Pajajaran.¹⁵ Penelitian Ratna Diana Sari Sutopo Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan junio.

Faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi pemasaran adalah Promosi yang dilakukan oleh BRI dalam memperkenalkan produk Britama Junio kepada masyarakat dan aktor yang paling berperan dalam penyusunan strategi pemasaran Britama Junio adalah Funding Officer. Tujuan yang paling ingin dicapai adalah menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Alternatif strategi pemasaran Britama Junio BRI cabang Bogor Pajajaran adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Memberikan kualitas pelayanan yang prima dapat memberikan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan memiliki sikap yang loyal terhadap produk Britama Junio.

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam pemasaran produk tabungan junio. Perbedaan

¹⁵ Ratna Diana Sari Sutopo “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bogor Pajajaran”, (skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2019)

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran dan strategi *positioning* dan juga peningkatan meningkatkan nasabah melalui produk tabungan BRI Junio

7. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Junio Pada Bank Bri Cabang Pahlawan Surabaya.¹⁶ Penelitian Dearlingga Cyndi Pramadieswara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, penelitian ini membahas tentang upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan melalui tabungan junio.

Hasil penelitian diatas adalah Bank BRI Cabang Pahlawan Surabaya untuk berhasil meningkatkan jumlah nasabahnya melalui Tabungan Junio pada tahun 2018 dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, dan gencarnya promosi yang dilakukan oleh karyawan Bank BRI Cabang Pahlawan Surabaya, sehingga masyarakat tertarik untuk membuka rekening Tabungan Junio. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Pahlawan Surabaya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah adalah cara kuat dan positif dalam meningkatkan jumlah nasabah baru.

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak upaya meningkatkan jumlah nasabah

¹⁶Dearlingga Cyndi Pramadieswara “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Junio Pada Bank BRI Cabang Pahlawan” (Tesis, STIE Perbanas, 2019)

dengan melalui tabungan junior. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi-strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

8. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung.¹⁷ Penelitian Riski Eka Lestari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu Strategi Produk (Product), Strategi Harga(Price),Strategi Tempat(Place), Strategi Promosi(Promotion). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyeteroran dan pelayanan masyarakat.

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran produk

¹⁷ Riski Eka Lestari. ” Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung”(skripsi, institut agama islam negeri metro, 2020)

tabungan junior. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran dan strategi *positioning* produk Tabungan Junior pada peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio.

9. Strategi *Positioning* Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syari'ah.¹⁸ Penelitian Taufiq Hidayat Fakultas Syari'ah Dan Hukum universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Penelitian ini membahas tentang strategi *positioning* pada bank perkreditan rakyat fianka cabang kupang dalam meningkatkan target funding menurut ekonomi syariah.

Strategi *positioning* pada bank perkreditan rakyat fianka cabang kubang dalam meningkatkan target funding sudah berjalan cukup baik. Hal itu bisa dilihat dari meningkatnya pencapaian penghimpunan, akan tetapi masih sulit dalam mencapai target dari penghimpunan tersebut. Layanan pick up servic yang diterapkan merupakan inovasi strategi *positioning* (bauran) atau strategi pemasaran yang dapat diandalkan, walaupun masih banyak kekurangan-kekurangan misalnya, masyarakat yang kurang mengetahui bank perkreditan fianka cabang kubang dan layanan pick up servis itu sendiri. Tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi telah sesuai dengan aspek Ekonomi Islam, karena layanan mobil ini selalu menjunjung tinggi 4 dimensi dalam memberikan kualitas

¹⁸ Taufiq Hidayat ” Strategi *Positioning* Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syari'ah” (skripsi, universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)

pelayanan terhadap nasabah yaitu: Realibility (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan/kepastian), Emphaty (empati). Selain itu layanan Pick Up servis BPR Fianka cabang Kubangjuga mencerminkan sikap pebisnis dalam islam, , yakni bisnis bukan berbicara tentang keuntungan semata, melainkan ada nilai persaudaraan harus tetap dijaga sehingga terjalinlah hubungan silaturahmi yang baik untuk jangka panjang kedepannya.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan antara peneliatan terdahulu dengan penelilaian sekarang. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada strategi *positioning*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada peningkatan target funding menurut ekonomi syari'ah dan peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio.

10. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura).¹⁹ Penelitian Jumari Dan Mashuri Toha Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan. Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19.

Dalam strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah Prenduan dilihat dari banyaknya nasabah baru yang melakukan transaksi gadai syariah dan nasabah yang lama pindah kembali kepegadaian syariah, hal

¹⁹ Jumari Dan Mashuri Toha,” Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19”, (jurnal, Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, 2021) Vol. 5 No. 1

ini di sebabkan karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada nasabah memang terbukti kebenarannya dan tidak ada unsur menipu. Strategi pegadaian syariah kantor cabang Prenduan yang dilakukan untuk menarik minat nasabah di masa pandemik covid-19 ada 4 strategi yaitu : Pemasaran media sosial, door to dor, membuat spanduk atau brosur, memperluas jaringan relasi dengan media masa, ini juga penting dalam membangun relasi kepada media masa. lihat dari faktor internal maupun eksternal, bisa dilihat dari kinerja karyawan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prosedurnya dan berkerja keras untuk merencanakan strategi dan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat dengan memberikan pengetahuan dan informasi yang baik agar masyarakat kiranya paham tentang produk gadai syariah serta mencegah penurunan omset penurunan perusahaan akibat adanya musim pandemik covid-19.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat nasabah. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada staregi *Positioning* dan juga produk yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA/TAHUN | JUDUL | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|------------------------------|---|--|--|
| 1 | Elperida J.Sinurat (2018) | Analisi Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan | Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada strategi <i>positioning</i> dalam menghadapi nasabah | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada peningkatan nasabah dan juga pada tabungan britama junio dan juga perusahaan dan juga lokasi |
| 2 | Dewi Herlina (2018) | strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang | Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada strategi <i>positioning</i> | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada perbedaan peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio |
| 3 | Heriyadi (2018) | Strategi <i>Positioning</i> Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity) | Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah terletak pada kesaamn penelitian strategi <i>positioningnya</i> | Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada penelitian dalam persaingan bisnis dan peningkatan jumlah nasabah pada Tabungan Junio |
| 4 | Siti Aminah (2018) | Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan <i>Positioning</i> Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung | Persamaan antara peneltian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada strategi <i>positioning</i> yang dilakukan oleh perbankan. | Sedangkan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada strategi diferensiasi dan <i>positioning</i> dengan strategi <i>positioningnya</i> saja, dan juga terletak pada produk Tabungan BRI Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
| 5 | Denny Sarwani (2019) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang | Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi yang dilakukan perbankan terkait produk tabungan maburr junior/ Tabungan junior | Perbedaan pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada strategi pemasaran dan strategi <i>positioning</i> dan juga dalam peningkatan nasabah melalui Tabungan BRI Junio |
| 6 | Ratna Diana Sari (2019) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bogor Pajajaran | Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi-strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam pemasaran produk tabungan junior | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran dan strategi <i>positioning</i> dan juga peningkatan meningkatkan nasabah melalui produk tabungan BRI Junio |
| 7 | Dearlingga Cyndi Pramadieswara (2019) | Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Junio Pada Bank Bri Cabang Pahlawan Surabaya | .Meneliti tentang strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan melalui tabungan junior | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi-strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah |
| 8 | Riski Eka Lestari (2020) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung. | Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran produk tabungan junior | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran dan strategi <i>positioning</i> produk Tabungan Junior pada peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio |
| 9 | Taufiq Hidayat (2020) | Strategi <i>Positioning</i> Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syari'ah | Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada strategi <i>positioning</i> | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi meningkatkan target funding menurut ekonomi syari'ah dan |

| | | | | |
|----|--------------------------------|---|---|--|
| | | | | peningkatan jumlah nasabah melalui Tabungan BRI Junio |
| 10 | Jumari Dan Mashuri Toha (2021) | Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura) | Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat nasabah | Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada staregi <i>Positioning</i> dan juga produk yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah |

B. Kajian Teori

1. Strategi *Positioning*

a. Strategi

Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya “*generalship*” atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Seorang ahli yang bernama Clauswitz menyatakan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang. Maka dari itu tidak heran apabila istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer²⁰

Secara etimologi strategi berasal dari kata yunani, yaitu “*strattegeia*” atau “*stratos*” yang artinya militer dan “*ag*” yang artinya memimpin. Berdasarkan pengertian diatas strategi bisa diartikan sebagai konsep atau upaya untuk menunjukkan potensi atau sumberdaya kedalam suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Jakarta:CV.Pustaka Setia, 2014), 2.

yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu.²¹ Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwasannya strategi yaitu suatu hal atau cara untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan aspek maupun potensi yang ada.

b. *Positioning*

Philip Kotler mengemukakan *positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk, dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarannya, berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dan terbedakan (diantara pesaing) dalam benak sasaran konsumennya.²²

Gunawan Adisaputro mengemukakan *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati yang terfokus pada konsumen.²³ *Positioning* atau menentukan posisi adalah suatu kegiatan yang merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Jadi, *positioning* itu bukanlah sesuatu yang dilakukan kepada produk, melainkan sesuatu hal yang dilakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.

²¹ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

²² Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 227.

²³ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 118.

Setelah pasar sasaran telah dipilih dan produk yang dibutuhkan telah dirancang, tahap selanjutnya yaitu memposisikan produk itu kedalam benak konsumen. Keberhasilan *positioning* itu terletak pada perusahaan itu sendiri. Kunci *positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran tersebut. *Positioning* sendiri memiliki hubungan erat dengan strategi konsumen, bagaimana produk bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak di ciptakan dibenak konsumen. Hubungan asosiatif inilah yang kemudian mampu membangun citra produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang harus diolah dengan rangkaian kalimat baik dan menarik yang mampu tersampaikan dengan baik dan efektif. Bagaimana konsusmen ini membantuk persepsi, dengan memproses informasi inilah yang harus dilakukan perusahaan dengan perancangan yang matang dan langkah yang tepat sehingga propaganda-propaganda yang awalnya ditanamkan di dinding-dinding kesadaran konsumen tepat mengenai jantung hatinya.

Cara menciptakan *positioning* bukan pada bagaimana menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tapi mampu menggunakan sesuatu hal yang ada secara kreatif, sehingga konsumen lebih bisa fokus dan berbeda dalam memahami produk. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk,

merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen.²⁴

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu:

1) Pemimpin Pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

2) Penantang Pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua.

3) Pengikut Pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar.

4) Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (niche). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi.²⁵

Pentingnya *positioning* ini supaya mampu menciptakan persepsi di benak konsumen maupun pesaing tentang produk terutama

²⁴ Marknesiss, *Pemasaran, Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 101.

²⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),

pada produk-produk yang ada di BRI Kantor Cabang Jember. Maka dari itu *positioning* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena *positioning* yang tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

Perlu diingat bahwasannya produk perusahaan memiliki segmen masing-masing yaitu dengan memperhatikan prinsip-prinsip segmentasi sendiri. Mencari suatu jendela untuk kemudian mampu mesuki otak konsumen tidaklah mudah, para *marketer* perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memproses, menyimpan informasi dan membangkitkannya kembali informasi itu. Persepsi yang tercipta merupakan keberhasilan utama dalam *positioning*. Selain ditentukannya persepsi oleh pelanggan itu, posisi atau citra perusahaan juga dipengaruhi oleh pesaing dan juga konsumen itu sendiri.

c. Strategi *positioning*

Strategi untuk melakukan penempatan posisi (*positioning*) menurut David A Aacker dalam buku Rhenald Kasali yang berjudul “*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”. Strategi *positioning* adalahh sebagai berikut:²⁶

²⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), 164.

1) Identifikasi Para Pesaing

Sebelum menentukan *positioning*, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar. Menurut Myers untuk membedakan struktur persaingan terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.²⁷

Superioritas adalah sesuatu struktur yang dialami oleh perusahaan atau produk yang unggul diberbagai bidang terhadap pesaingnya. Superioritas ini memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya

Diferensiasi sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya satu atau beberapa produknya saja menjadi superior dari pesaing-pesaingnya.

Program paritas, dalam hal ini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audiens nya pun sama sekali tidak membedakan produk satu dengan yang lainnya.

2) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dilakukan untuk mengetahui manfaat produk bagi nasabah. Persepsi memegang peranan penting dalam

²⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 198.

konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk berdasarkan persepsi.

3) Menentukan posisi pesaing

Setelah mengetahui persepsi pendengar terhadap produk, selanjutnya adalah mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing. memposisikan produk sebagai yang terbaik dari pesaing, yang kemudian menonjolkan nama merknya secara utuh. Hal yang bisa dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan posisi menurut atributnya
 - 2) Menentukan posisi menurut harga dan juga kualitas
 - 3) Menentukan posisi menurut pemakai
 - 4) Menentukan posisi menurut kategori²⁸
- 4) Ikuti Perkembangan Posisi

perkembangan pasar terus berjalan dan tidak akan stagnan.

Pesaing akan terus melakukan reaksi terhadap perubahan dan konsumen akan merasakan perubahan tersebut. Berusaha stagnan pada posisi dari tahun ketahun akan menimbulkan bencana bagi perusahaan manapun. Dengan demikian, perusahaan paling selalu melihat dari tiga langkah dari proses penentuan posisi sebagai berkelanjutan.²⁹

²⁸ Philip Kotler, *manajemen pemasaran (edisi millennium)*, (jakarta:indeks, 2004),350-352

²⁹Dhruv Grewal dan Michael levy, *Marketing* (New York: the McGraw-Hill Companies, 2012),251

- a) positioning atribut
- b) produk
- c) promosi

5) Memilih Keunggulan Bersaing Yang Tepat

pemasar menentukan posisi merk mereka dengan menggunakan produk atau pelayanan yang ada, barang/produk apa yang dianggap konsumen sebagai sumber alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, apa yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.³⁰

6) mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih

komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijualnya. Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.³¹

d. Pendekatan *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi didalam benak konsumen, sehingga tercipta

³⁰ Ibid

³¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan:Qiara Media, 2020), 33.

citra (image) produk atau merek yang lebih superior dari pada produk atau merek yang lainnya. Adat tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*)

Perusahaan mengasosiasikan produknya dengan atribut tertentu atau suatu fitur khusus. Atribut untuk dijadikan sebagai pilihan dalam basis *positioning* dilandaskan pada kriteria seperti, tingkat kepentingan, keunikan, superioritas yang artinya lebih unggul dibandingkan dengan cara-cara lain dapat dikomunikasikan, terjangkau, profitabilitas, tidak mudah ditiru oleh pesaing atau perusahaan bisa mengambil tambahan laba dari perbedaan tersebut.

- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai tertentu.

5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu

6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Produk dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.³²

Tujuan pokok strategi *positioning* ini adalah menempatkan atau memposisikan produk dalam benak konsumen dengan sedemikian rupa sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk-produk pesaing. Kunci utama *positioning* adalah perubahan. Intinya *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen memersepsikan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbedadan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.³³

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), 241-242.

³³ Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 172-272.

e. Faktor pendukung dan penghambat *positioning*

Positioning dapat didefinisikan sebagai cara di mana sebuah merek atau produk diposisikan di dalam pikiran konsumen relatif terhadap merek atau produk pesaing di pasar yang sama. Dalam proses *positioning*, terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung yang dapat mempengaruhi efektivitas dari strategi *positioning*.³⁴

1) Pendukung dalam *positioning*:³⁵

- a. Keunikan merek: Jika merek memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakan dirinya dari pesaing, maka akan lebih mudah untuk memposisikan merek tersebut di dalam pikiran konsumen.
- b. Tujuan pasar: Mengetahui tujuan pasar yang spesifik dapat membantu merek memfokuskan pada segmen pasar yang tepat dan memposisikan dirinya dengan cara yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- c. Komunikasi: Komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai merek dan produk dapat membantu memperkuat posisi merek di dalam pikiran konsumen.
- d. Kualitas produk: Jika merek memiliki produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka merek tersebut akan memiliki posisi yang lebih kuat di dalam pasar.

³⁴ Al. Ries dan Jack. Trout, *Positioning : The Battle for Your Mind* (USA: McGraw-Hill, 2001), 92.

³⁵ Ibid, 94.

2) Penghambat dalam *positioning*:³⁶

- a. Kompetisi yang ketat: Ketika ada banyak merek dan produk pesaing di pasar, memposisikan merek menjadi lebih sulit karena konsumen dapat memiliki kesulitan untuk membedakan antara merek satu dengan yang lainnya.
- b. Kurangnya pemahaman pasar: Kurangnya pemahaman mengenai pasar dan preferensi konsumen dapat membuat merek kesulitan memposisikan dirinya dengan tepat di dalam pasar.
- c. Terlalu banyak variasi produk: Terlalu banyak variasi produk dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka kesulitan memahami merek dan produk yang sebenarnya.
- d. Kurangnya visibilitas merek: Jika merek tidak memiliki visibilitas yang cukup di pasar, maka akan sulit untuk memposisikan merek secara efektif di dalam pikiran konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁶ Ibid, 95.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci.³⁷ Metode yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana pendekatan ini bermaksud untuk memahami fenomena atau kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, persepsi, motivasi dan lainnya, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁸

Jenis penelitiannya adalah deskriptif, yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan masyarakat atau tempat yang dibuat sebagai penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Adalah tempat yang akan kita tuju untuk dijadikan penelitian. Lokasi penelitian menjelaskan di mana penelitian itu akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi lokasi seperti : desa, organisasi, peristiwa, teks, dan lainnya.³⁹

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), 2.

³⁸ "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 74.

³⁹ Ibid, 43.

Lokasi penelitian ini adalah tempat atau objek dimana penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di BRI Kantor Cabang Jember yang beralamat di Jl. A. Yani No. 1, Jember, Jawa Timur. Lokasi ini menjadi lokasi strategi dan mudah dijangkau, karena merupakan kantor cabang dan juga memudahkan masyarakat menemukan karena lokasinya dipinggir jalan dan juga dekat dengan alun-alun kota Jember yang merupakan pusat kota Jember.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang memanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴⁰

Teknik penentuan subjek penelitian yang digunakan adalah purposive, yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁴¹

Pada wawancara penelitian yang akan di lakukan dengan pimpinan BRI Kantor Cabang Jember, karyawan, dan juga nasabah mengenai Analisis Strategi *Positioning* Pada Produk Tabungan BRI Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRI Kantor Cabang Jember, pertama dipilih satu atau dua informan, ketika informan pertama memberikan data kurang lengkap maka

⁴⁰ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus* (CV Jejak: Bima, 2017), 152.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

peneliti mencari informan yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang telah diberikan oleh orang sebelumnya. Proses ini berlanjut sampai data-data yang dibutuhkan terpenuhi atau sampai data tersebut mengalami titik kejenuhan.

Berdasarkan uraian di atas yang dijadikan subyek penelitian adalah:

1. Pimpinan BRI Kantor Cabang Jember yang dalam penelitian ini diwakili oleh ibu Rizki Handayani (supervisor). Selaku pemimpin di lembaga tersebut yang mengetahui program-program yang di lakukan di BRI Kantor Cabang Jember.
2. Karyawan BRI Kantor Cabang Jember, yaitu ibu Anna Cholifah dan ibu Evarista Ari Susanto. Selaku karyawan bagian *marketing* yang sudah berkecimpung dan juga paham terkait produk-produk di lembaga tersebut dan juga paham terkait dengan pemasarannya khususnya pada strategi *Positioning*.
3. Nasabah BRI Kantor Cabang Jember Mohammad Zainuri dan orang Tuanya Fatmawati yang dipilih secara acak. Selaku orang yang memiliki tanggungan atau menjadi pelanggan bank dan paham dengan produk-produk khususnya produk tabungan Tabungan BRI Junio di BRI Kantor Cabang Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik ini merupakan suatu cara yang cukup strategis di dalam sebuah penelitian, karena dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendapatkan sebuah data. Untuk mendapatkan sebuah data yang valid maka

dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data yang relevan dengan study kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ini dilakukan sebagai kegiatan pengamatan serta mencatat keadaan-keadaan yang diteliti secara sistematis. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi untuk mengetahui dan melihat kebenaran yang terjadi di lapangan dan data yang ingin peneliti dapat bersumber dari BRI Kantor Cabang Jember.

Dalam teknik ini, data yang ingin peneliti peroleh secara langsung bersumber dari BRI Kantor Cabang Jember yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Metode observasi ini digunakan peneliti sebagai cara untuk mengungkapkan data-data sebagai berikut :

- a. Letak geografis atau profil BRI Kantor Cabang Jember
- b. Situasi dan kondisi BRI Kantor Cabang Jember
- c. Tolak ukur produk Tabungan BitAma Junio di BRI Kantor Cabang Jember dan BRI Pusat

Agar hasil dari observasi yang dilakukan peneliti dapat terekam dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat hasil observasi dan perekam kegiatan. Metode ini menggunakan pengamatan atau pengideraan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku, serta *field note* yang terlampir.

2. Wawancara

Wawancara ini merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya langsung dengan tatap muka antara peneliti dan narasumber. Wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data apa bila peneliti ingin mengetahui informasi lebih dalam yaitu melalui informan dan narasumber.

Maksud dari penelitian melalui teknik wawancara ini yaitu bertujuan memperoleh data yang valid dan juga untuk mengumpulkan informasi dari data-data yang berkaitan dengan strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah di BRI Kantor Cabang Jember.

Dalam hal ini peneliti sudah memiliki informasi apa yang hendak digali dan didapat dari narasumber, dan juga peneliti nantinya akan menggunakan alat bantu untuk wawancara seperti alat bantu recorder, camera dan juga instrumen lainnya.

Data yang akan diperoleh dengan metode wawancara ini adalah:

- a. Strategi *Positioning* yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio;
- b. Faktor pendukung dan penghambat produk tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah;

3. Dokumentasi

Dokumentasi disini yaitu sebuah catatan dokumen peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dalam hal ini bisa berbentuk sebuah arsip, gambar, cinderamata, jurnal kegiatan dan lain sebagainya, dalam hal ini peneliti bukan hanya mendapat informasi melalui observasi dan wawancara, melainkan mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen itu juga.

Dari teknik ini peneliti ingin memperkuat penelitian dengan memperoleh dokumentasi-dokumentasi dari sebuah peristiwa, khususnya yang berkaitan dengan strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah di BRI Kantor Cabang Jember.

Data yang akan diperoleh melalui metode dokumentasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Dokumen strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio.

E. Keabsahan data

Dalam hal penelitian keabsahan data digunakan untuk mendapatkan hasil yang valid. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi, di mana teknik ini mengumpulkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang ada. Dalam hal pengujian data dan mengukur kreadibilitas data metode yang digunakan yaitu metode triangulasi sumber, yaitu mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.⁴²

⁴² Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 118.

F. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian ini adalah tahapan dari proses pelaksanaan penelitian. Dalam sebuah penelitian perlu adanya penyusunan tahap-tahap penelitian sehingga memudahkan penyusunan rancangan penelitian. Secara umum ada tiga tahap dalam proses penelitian yaitu:

1. Tahap pra-lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih objek penelitian
 - c. Meninjau dan menilai lapangan
 - d. Mengurus perizinan
 - e. Memilih informan atau narasumber
 - f. Menyiapkan perlengkapan dan kebutuhan pada saat penelitian
2. Tahap pelaksanaan penelitian
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Berperan serta mengumpulkan data
3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini merupakan tahap yang terakhir dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dari hasil teknik-teknik penelitian diatas, kemudian menyimpulkan sehingga berbentuk karya tulis ilmiah.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Bank BRI Kantor Cabang Jember. Berikut pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran dan masalah objek, diantaranya:

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank milik pemerintahan yang beroperasi pertama kali di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada awalnya didirikan di Purwokerto Jawa Tengah dengan nama *de purwokertosche hulp en Sparbank der Inlandsche Hooden* atau Bank Bantuan dan simpanan Milik kaum Priyayi Purwokerto, yang didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjatmadja. Lembaga tersebut kemudian berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahir BRI. Dalam perkembangannya BRI sudah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status yang berkaitan dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Perubahan-perubahan yang dilakukan BRI tentunya mengandung arti penting bagi perkembangan dan pertumbuhan Bank BRI. Bank BRI sendiri hingga saat ini merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang termasuk dalam Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Pada periode setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun

1946 pada Pasal 1 disebutkan bahwa Bank BRI resmi didirikan sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia. Pada masa perang mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia pada tahun 1948, kegiatan Bank BRI sempat terhenti sementara waktu, dan setelah terdapat perjanjian Renville yaitu pada tahun 1949 kegiatan tersebut mulai aktif kembali, yang kemudian berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.⁴³

Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani Dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschaappij (NHM). Kemudian diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan penetapan presiden (perPres) No. 9 Tahun 1965 dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Kemudian setelah kegiatan berjalan satu bulan pemerintah mengeluarkan Perpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal yaitu dengan Nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut BKTN diintegrasikan menjadi nama Bank Negara Indonesia unit II bidang rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Bagian Ekspor Impor.⁴⁴

Berdasarkan undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang undang-undang pokok perbankan dan undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang undang-undang Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank

⁴³ Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report*, 2017, 71-72.

⁴⁴ Ibid

yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan peraturan pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi Bank Rakyat Indonesia

Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara & *Home to The Best Talent*

b. Misi Bank Rakyat Indonesia

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui:
 - a) Sumber Daya Manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance driven culture*)
 - b) Teknologi informasi yang handal dan *future ready*

- c) Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

3. Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo merupakan salah satu simbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari usaha atau perusahaan lainnya. Di bawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.



Gambar 2.1
Logo Bank Rakyat Indonesia

Filosofi logo Bank BRI, yang ditetapkan dalam Surat Keputusan No. S.3-DIR/2/1985 Tanggal 28 Februari 1985 adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk segi empat sama sisi dengan garis sudut lengkung.

Empat sisi yang sama menandakan keseimbangan dengan garis lengkung yang artinya dinamis/fleksibel dalam menyikapi perkembangan zaman.

- b. Bold huruf BRI dengan huruf kapital menandakan ketegasan.

- c. Garis, bentuk, dan pewarnaan (bold) secara tegas, sederhana serta teratur dengan maksud untuk menghindarkan kesan-kesan yang merupakan cerminan dari sistem manajemen yang baik, kemudahan-kemudahan maupun keamanan yang tercermin secara imaginative pada logotype tersebut.
- d. Ungkapan bentuk secara totalitas yang sederhana diharapkan mempercepat proses pengenalan dan mudah untuk diingat.
- e. Bentuk dan pewarnaan secara tegas dan teratur diharapkan akan mampu menampilkan suatu kesan lembaga yang modern dan profesional, sehingga tercermin ciri dunia perbankan yang mementingkan ketelitian dan ketepatan. Ini berkaitan dengan kesan manajemen modern dalam suatu kegiatan usaha nasional yang mempunyai wawasan internasional dan berlandaskan semangat pembaharuan.
- f. Garis, bentuk dan pewarnaan ditampilkan secara lugas untuk memberi kesan sederhana tetapi mantap dengan harapan mampu mencerminkan salah satu misi BRI sebagai bagian terdepan dalam mengemban kebijaksanaan pemerintah dalam memenuhi pelayanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat dari yang paling kecil dan terpencil sampai yang besar di kota-kota.
- g. Warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan. Sebagai perusahaan yang fokus pada pelayanan jasa keuangan, BRI bertekad dapat memberikan kenyamanan tersebut dengan menyediakan

berbagai layanan yang aman, fasilitas yang canggih dan lengkap, serta jaringan terluas untuk para nasabah.⁴⁵

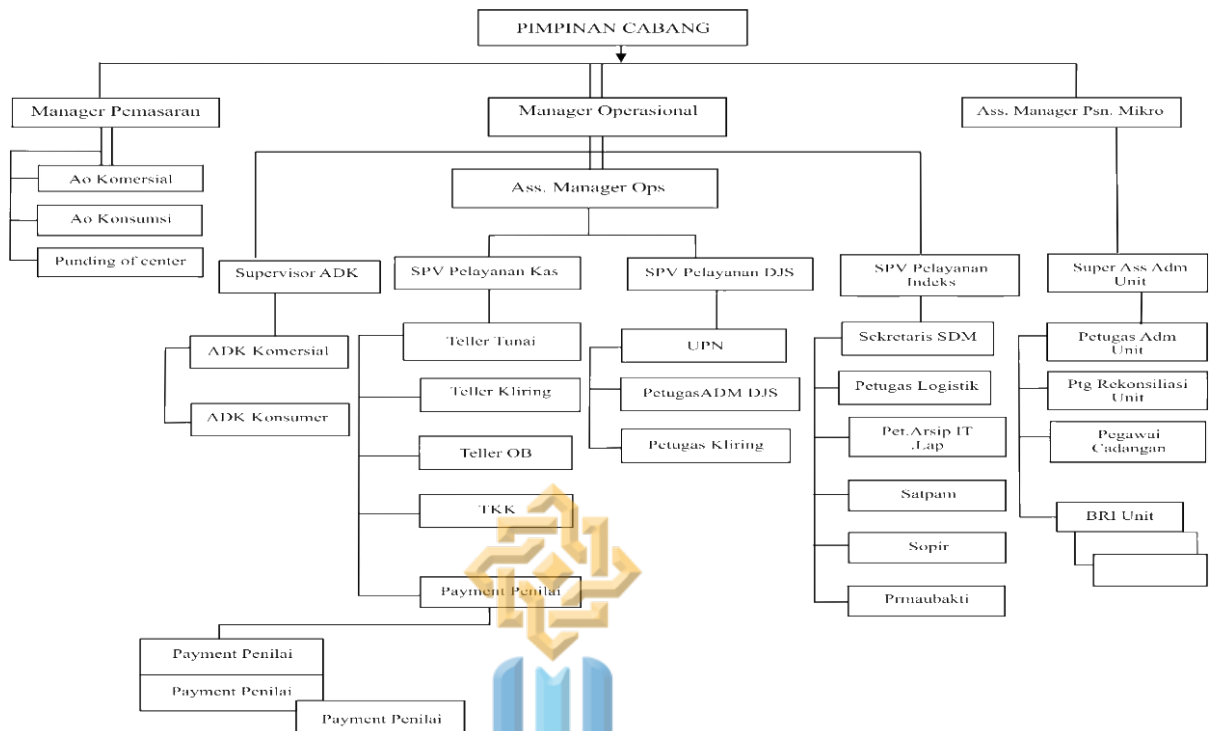
4. Profil Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember merupakan satu dari 36 Kantor Cabang BRI yang ada di Jawa Timur. BRI Cabang Jember bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dengan lokasi bisnis perbankan yang cukup strategis serta didukung oleh 2 Kantor cabang Pembantu (KCP), 38 Unit, dan 14 Teras BRI yang tersebar di seluruh wilayah Jember yang menjadikan BRI sebagai lembaga keuangan Bank yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

5. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Struktur organisasi merupakan susunan yang menunjukkan hubungan antara komponen yang satu dengan yang lain, sehingga jelas tugas pokok dan wewenang dari masing-masing dalam satu struktur organisasi.

⁴⁵ Ibid



Gambar 2.2
Struktur Organisasi BRI Kc. Jember

6. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengelola kegiatan kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia dan Unit di wilayahnya.
- 2) Membina dan mengkoordinasikan unit- unit kerja dibawah supaya mencapai target yang telah ditetapkan
- 3) Memfungsikan semua unit kerja dibawahnya dan pekerja binaannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.

b. Manajer pemasaran

Manajer pemasaran merupakan coordinator dari seluruh fungsi
 AO (*Account Officer*) *Account Officer (AO)*

- 1) Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Menentukan potensi ekonomi unit kerja sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengusulkan pasar sasaran
- 3) Sejak kredit diberikan sampai dikembalikan, ia bertanggung jawab atas pengembangan kredit

Funding Officer (FO)

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensi atau calon penyimpan potensial (CPP) baik perorangan maupun perusahaan/instansi untuk memfokuskan sasaran yang akan ditujunya
- 2) Melaksanakan aktivitas penjualan, dengan menghubungi, menemui dan menjual kepada nasabah potensial guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan *Cross Selling* untuk mengoptimalkan bisnis BRI.

c. Manajer operasional dan layanan

- 1) Membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan RKA dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- 2) Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh bawahannya dalam menjalankan tugas untuk mencapai sasaran rencana kerja yang telah ditetapkan.

- 3) Melayani seluruh kebutuhan unit kerja dibawah kantor cabang/unit kerja lainnya dengan cara yang sebaik-baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mencapai kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank
 - 4) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindaklanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank
- d. Supervisor Layanan Operasional
- 1) Mampu menerangkan job description dengan baik
 - 2) mengatur pekerjaan-pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh staf pelaksana
 - 3) Mengontrol dan memberikan evaluasi dari setiap tugas perusahaan yang dilakukan oleh staf pelaksana
 - 4) Memotivasi staf pelaksana agar tidak kehilangan fokus dan jenuh dengan tugas-tugas yang diberikan
- e. Fungsi Teller
- 1) Mengambil dan menyetor modal serta melayani transaksinasabah
 - 2) Mencocokkan tanda tangan nasabah guna transaksi penarikan
 - 3) Mencetak transaksi yang telah dilakukan nasabah dan mencocokkan dengan buku mutasi
 - 4) Membuat rincian uang yang ada pada kas besar kemudian melaporkan kepada seksi *front office*

f. Costumer Service

Pelayanan nasabah atau Customer Service pada sebuah bank merupakan jasa pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari, dengan kondisi persaingan disektor jasa yang semakin meningkat. Perusahaan perbankan terus meningkatkan customerservice, untuk meningkatkan citra perbankan maka diperlukan karyawan yang siap melayani setiap kebutuhan.

B. Penyajian data dan analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana yang dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang diambil dari observasi, wawancara dan dokumentasi akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif yakni peneliti menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang “Analisis Strategi *Positioning* Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Kantor Cabang Jember”

Setelah peneliti melakukan penelitian di Bank BRI Kantor Cabang Jember dengan metode observasi dan wawancara, dapat dipaparkan temuan penelitian sebagai berikut

1. Strategi *Positioning* Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio

Strategi pemasaran adalah hal yang utama dalam perusahaan untuk diterapkan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing yang tinggi terhadap instansi lainnya, khususnya persaingan antar perbankan.

Didalam strategi pemasaran terdapat strategi STP yaitu segmentasi, targeting dan juga *positioning*. Tujuan utama dari strategi STP adalah menentukan segmen bisnis yang sesuai. Segmentasi merupakan sebuah proses yang digunakan untuk pembagian dari sebuah kelompok untuk memiliki calon konsumen dengan berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini juga disampaikan oleh ibu Anna Cholifah yaitu sebagai berikut:

“segmentasi yang dilakukan Bank BRI Kc. Jember itu melihat dari segmentasi skala usia, segmentasi itu bisa kita ketahui ketika kita benar-benar ketemu nasabah kemudian kita bisa mensegmen dia dari segi apa, kemudia juga segmentasi dari segi komunitas yang *middle up*”⁴⁶

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar kemudian Bank BRI mengevaluasi beragam segmen untuk menentukan segmen mana yang kemudian dijadikan target pasar, dalam menentukan target pasar tentunya Bank BRI memilih segmen yang telah ditentukan sebelumnya, sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat yang

⁴⁶ Anna Cholifah, *Wawancara* Jember, 07 Oktober 2022.

perekonimiannya menengan keatas. Hal ini juga dipaparkan oleh ibu Anna yaitu sebagai berikut:

“ target yang dituju ialah masyarakat yang memang memiliki penghasilan lebih supaya orang tua juga mau membuka rekening untuk anak-anaknya, dan bukan untuk dirinya sendiri”⁴⁷

Upaya memposisikan diri, strategi *positioning* memegang peranan penting dalam menarik perhatian pendengar. Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu hal yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa yang sudah ada didalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda.

Positioning sendiri Merupakan hal yang sangat penting bagi semua perusahaan seperti yang dilakukan oleh Bank BRI Kc. Jember dimana perusahaan harus membuat citra merk perusahaan supaya mudah diingat dalam benak konsumen dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Salah satu cara untuk bertahan dari pesaing yaitu dengan menggunakan strategi *positioning*. Ada beberapa strategi yang digunakan untuk melakukan *positioning*, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi para pesaing

Identifikasi pesaing digunakan untuk mengidentifikasi kompetitor atau pesaing dengan meneliti dan mempelajari kualitas produk, penjualan, serta strategi yang digunakan oleh pesaing, sehingga suatu perusahaan mampu menempatkan posisi perusahaan atau produk yang tepat dikalangan pesaingnya dan mengetahui produk apa saja yang

⁴⁷ Anna Cholifah, *Wawancara* Jember, 07 Oktober 2022

akan di unggulkan. kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing dan memberikan nilai yang lebih besar, dengan begitu maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing. Menurut ibu Anna mengatakan sebagai berikut

“Dari *positioning* Bank BRI Kc. Jember produk-produknya berada terhadap tingkat diferensiasi yaitu tidak ingin lebih unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya terhadap satu atau beberapa segi saja. Karena tidak semua produk-produknya di unggulkan, melainkan hanya beberapa produk saja, contoh produk unggulan Bank BRI Kc. Jember yaitu *simpedes*, *BritAma* dan beberapa produk unggulan lainnya”.⁴⁸

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Rizki selaku supervisor dari Bank BRI Kc. Jember, mengatakan sebagai berikut:

“Dalam identifikasi pesaing yang dilakukan oleh Bank BRI Kc. Jember yaitu kita menentukan siapa pesaing kita, mempelajari produk dan juga layanan yang dilakukan pesaing, mempelajari strategi penjualannya, menganalisis bagaimana pesaing memasarkan produknya dan juga mempelajari *engagement* konten pesaing. kalau posisi kita, kita berada pada posisi diferensiasi dan juga harus mampu bertahan dalam segala kondisi dan mempertahankan dan juga meningkatkan produk-produk unggulan kita, strategi usahanya misalnya meningkatkan *brand image*, meningkatkan profitabilitas, fokus pada manajemen SDM dan juga lainnya”.⁴⁹

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasannya Bank BRI Kc. Jember dalam melakukan identifikasi para pesaing yaitu mempelajari produk dan juga layanan yang dilakukan pesaing, mempelajari strategi penjualannya, menganalisis bagaimana pesaing

⁴⁸ Anna Cholifah, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

⁴⁹ Rizki Handayani, *Wawancara Jember*, 23 September 2022

memasarkan produknya dan juga mempelajari *engagement* konten pesaing atau yang disebut dengan respon *user* (pengguna) medsos terhadap konten tersebut. Bank BRI Kc. Jember sendiri memposisikan dirinya pada tingkat diferensiasi produk, dimana tidak semua produknya menjadi unggulan melainkan hanya beberapa produk saja yang di unggulkan seperti misalnya produk simpedes dan juga BritAma dan beberapa produk lainnya.

Adapun keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Bank BRI Kc. Jember adalah sebagai berikut :⁵⁰

- 1) Memiliki *brand capital* yang kuat
- 2) Memiliki tata kelola yang standart industri
- 3) Memiliki pegawai berusia muda, lulusan perguruan tinggi dan mendapatkan pelatihan.
- 4) Memiliki nasabah yang beroyalitas tinggi
- 5) Memiliki SDM yang mumpuni
- 6) Memiliki *distribution capability* yang dapat diandalkan
- 7) Dan masih banyak lagi

b. Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk berdasarkan persepsi.⁵¹ Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi

⁵⁰ Rizki Handayani, *Wawancara Jember*, 23 September 2022

⁵¹Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007), 523

manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Ibu Anna mengatakan sebagai berikut:

“ dalam produk-produk yang digunakan Oleh Bank BRI Kc. Jember harus memberikan nilai positif kepada nasabah supaya nasabah mempercayai bank kita ini dan masyarakat akan terus menggunakan produk atau jasa yang kita punya”⁵²

Hal tersebut juga diperkuat oleh ibu Eva, sebagai berikut:

“ kepercayaan yang sudah ada pada nasabah kita harus emban dan harus menjalankan tugas yang diberikan nasabah kepada kita melalui produk-produk yang sudah kita sediakan supaya nasabah tetap nyaman dan mau menggunakan produk atau jasa yang kita sediakan”⁵³

Dari hasil diatas disimpulkan bahwasannya dalam mempersepsikan konsumen Bank BRI Kc. Jember tetap membangun kepercayaan dan amanah yang telah ada pada nasabah supaya nasabah tetap akan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh Bank BRI Kc. Jember.

Pada wawancara terhadap nasabah produk tabungan britama Junio Mohammad Zainuri yang berumur 15 tahun mengatakan:

“ Tabungan britama junio ini enak mas, bisa membantu saya dan orang tua saya buat menyiapkan masa depan saya untuk pendidikan ataupun yang lainnya”⁵⁴

Hal tersebut juga diperkuat oleh orang tuanya Ibu Fatmawati:

“ saya menabung di BritAma Junio sudah hampir 4 tahun mas, memang bagus tabungan ini termasuk juga pada kualitas, gambar atmnya yang juga membuat tertarik terhadap anak saya karena gambit kartun-kartunnya itu, juga pada proses transaksinya juga mudah, dan saya juga lebih mudah mengatur

⁵² Anna Cholifah, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

⁵³ Evarista Ari Susanto, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

⁵⁴ Mohammad Zainuri, *wawancara jember*, 01 Juli 2023

keuangan keluarga. Bank BRI disana selalu konsisten terhadap produknya juga mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat”⁵⁵

dari uraian di atas bisa disimpulkan juga bahwasannya produk yang dikeluarkan oleh Bank BRI Kc. Jember selalu mengutamakan kualitas, manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat.

c. Menentukan posisi pesaing

Dalam menentukan posisi pesaing berguna untuk melihat celah posisi yang belum terisi oleh pangsa pasar. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya. Ibu Anna mengatakan sebagai berikut:

“ pada saat penentuan posisi pesaing disini setiap perusahaan atau Bank mempunyai keunggulan masing-masing dengan menganggap mereka itu kompetitor, dan Bank BRI Kc. Jember juga memiliki produk unggulan seperti misalnya BritAma dan juga simpedes itu”⁵⁶

Pernyataan diatas diperkuat oleh pernyataan ibu Eva yang mengatakan

“ya benar dalam melihat posisi pesaing kita maka kita harus jeli posisi apa yang kemudian bisa kita unggulkan dikalangan kompetitor”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam penentuan posisi pesaing Bank BRI Kc. Jember memiliki produk-produk yang diunggulkan kepada masyarakat. Dengan produk unggulan tersebut Bank BRI Kc. Jember memosisikan dirinya sebagai bank yang berkualitas dan memiliki unggulan produk-produk.

⁵⁵ Fatmawati, *wawancara jember*, 01 Juli 2023

⁵⁶ Anna Cholifah, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

⁵⁷ Evarista Ari Susanto, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

d. Ikuti perkembangan posisi

Perubahan posisi mungkin terjadi, maka dari itu perkembangan posisi perlu dipantau untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Dalam hal ini Bank BRI Kc. Jember melakukan dengan cara evaluasi untuk mengantisipasi adanya perubahan lingkungan. Ibu Eva mengatakan sebagai berikut:

“kita memposisikan produk yang akan kita tawarkan sebagai produk tabungan junio yang elit dengan mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan konsep karakteristik yang digunakan kepada ATM nya dengan gambar-gambar kartun”.⁵⁸

Hal itu juga diperkuat oleh ibu Anna yang mengatakan sebagai berikut:

“kita *membranding* produk yang ada di Bank BRI Kc. Jember ini dengan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, sekarang sudah memakai *mbanking*, misalnya dengan produk tabungan BritAma Junio kita membuat atmnya dengan praktis dengan karakter atm misalnya gambar tweety, tom and jerry, superman dan sekarang bekerjasama dengan warner bros.”⁵⁹

Dengan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwasannya dengan perkembangan posisi Bank BRI kc. Jember selalu memposisikan produknya dengan menyesuaikan zaman sehingga tidak tertinggal dan juga mampu mengimbangi zaman sehingga mudah berbaur dengan kebutuhan masyarakat.

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Anna Cholifah, *Wawancara* Jember, 07 Oktober 2022

e. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing. Perusahaan itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi *positioningnya*. Sama halnya apa yang dikatakan oleh ibu Anna

“strategi yang digunakan atau yang diterapkan oleh Bank BRI KC. Jember khususnya pada produk tabungan BritAma Junio ini membuat manfaat produk yang lebih jelas, mengupdate atribut produk, untuk BritAma Junio sendiri kita sudah mengupdate kemasan khususnya untuk gambar atmnya dengan karakter tweety, tom and jarry, superman dan juga bekerja sama dengan warner bros. kemudian kita juga menyediakan gratis asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) bagi anak, proses transaksi yang mudah dan bisa dilakukan secara *real time* secara *online* juga tersedia Tabungan BRI Junio Rencana (*installment*)”⁶⁰

Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwasanya pemilihan keunggulan yang tepat pada produk Tabungan BritAma Junio sendiri yaitu peduli terhadap kebutuh anak untuk tabungan masa depannya, untuk itu BritAma Junio menghadirkan berbagai karakter atmnya seperti tweety, tom and jarry, superman dan beberapa karakter yang lainnya, dan juga Britama Junio sekarang bisa melakukan transaksi yang mudah dan menyediakan asuransi bagi anak yang menabung. dengan hal itu orang tua dapat menentukan rencana keuangan anak secara fleksibel, jangka waktunya tergantung dengan kebutuhannya bisa 1 sampai 20 tahun sesuai dengan kebutuhan anaknya.

⁶⁰ Anna Cholifah, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

f. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih

Setelah memilih suatu posisi, Bank BRI Kc. Jember harus mengambil langkah-langkah untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Semua usaha bauran pemasaran Bank BRI Kc. Jember harus mendukung strategi *positioning* tersebut.

Dan dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki setiap perusahaan harusnya menentukan pula strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada nasabah. seperti yang dikatakan oleh ibu Anna

“strategi komunikasi yang kita lakukan kepada nasabah untuk mengkomunikasikan keunggulan yang kita miliki baik itu *brand, product*, maupun layanan kepada konsumen yaitu dengan melakukan sebar browser, buka gerai, presentasi, iklan local, kadang juga bikin lomba sehingga itu mudah diterima oleh nasabah.”⁶¹

Dari pemaparan diatas diketahui bahwasannya komunikasi yang disampaikan yang telah dipilih yaitu dengan strategi-strategi sebar browser, buka gerai, presentasi iklan local, dan beberapa lomba-lomba yang mudah diterima oleh masyarakat.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bri Kc. Jember

a. Faktor pendukung

Bank BRI KC. Jember telah melakukan banyak cara untuk mendapatkan respon dari masyarakat agar bekerjasama dengan baik.

⁶¹ Anna Cholifah, *Wawancara Jember*, 07 Oktober 2022

Produk-produk yang dipasarkan oleh Bank BRI Kc. Jember sangat banyak diminati oleh masyarakat luas salah satunya produk BritAma Junio. Produk BitAma Junio dipasarkan disekolah-sekolah dan juga sudah bekerja sama dengan IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia) untuk menarik minat nasabah sehingga dapat menambah jumlah nasabah yang ada di Bank BRI Kc. Jember.

Adapun faktor yang mendukung masyarakat menabung pada Tabungan BitAma Junio adalah sebagai berikut:

- 1) Proses pembukaan rekening yang mudah
- 2) Diberikan buku tabungan kepada nasabah yang menabung
- 3) Memberikan pelayanan sebaik mungkin
- 4) Produk Tabungan BritAma junio hanya dimiliki oleh beberapa Bank-Bank yang ada dijember
- 5) Lokasi Bank BRI KC. Jember yang dapat menjamin keamanan dan mudah dijangkau
- 6) Tidak dikenakan biaya administrasi perbulan.⁶²

b. Faktor Penghambat

Adapun faktor kendala atau hambatan di Bank BRI KC. Jember adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam
- 2) Adanya induk tabungan di Tabungan BritAma Junio yaitu

⁶² Rizki Handayani, *Wawancara Jember*, 23 September 2022

Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan harus membuka dua (2) rekening

- 3) Besarnya Setoran awal bagi nasabah yang ingin membuka Tabungan BritAma Junio yaitu Rp 200.000,-
- 4) Adanya nasabah yang tidak membawa akte kelahiran anak.⁶³

Adapun strategi-strategi yang digunakan Bank BRI KC. Jember untuk mengatasi kendala-kendalanya yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengatasi adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam maka Bank BRI Kc. Jember lebih gencar lagi untuk memperkenalkan produk Tabungan BritAma Junio kepada masyarakat secara meluas, dengan memasarkannya lewat radio, televisi, brosur dan beberapa media yang lainnya, bekerja sama dengan IGTKI dan juga mendatangi instansi yang bercakup anak-anak
- 2) Untuk mengatasi adanya tabungan induk di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga orang tua merasa keberatan harus membuka dua rekening sekaligus, maka Bank BRI Kc. Jember meluncurkan strategi *goes to school*, dengan adanya *goes to school* tidak perlu membuka tabungan induk lagi
- 3) Dengan adanya *goes to school* setoran awal tidak lagi berjumlah Rp. 200.000,- tetapi menjadi Rp. 50.000,-.
- 4) Untuk mengatasi adanya nasabah yang tidak membawa akte

⁶³ Rizki Handayani, *Wawancara Jember*, 23 September 2022

kelahiran anak, maka hal tersebut bisa menyusul keesokan harinya. Akan tetapi lebih baik akte kelahiran anak diganti menggunakan data nasabah (orang tua) saja, jika anak sudah bersekolah cukup melampirkan kartu pelajar saja.⁶⁴

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dari penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan yang ada di lapangan mengenai “Analisis Strategi *Positioning* Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember”. Untuk itu pembahasan temuan akan disesuaikan dengan yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam jawaban pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

1. Strategi *Positioning* Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan BritAma Junio

Berdasarkan di lapangan, produk tabungan BritAma Junio adalah suatu fasilitas tabungan yang dikhususkan kepada anak-anak dibawah umur 17 tahun supaya memiliki kebiasaan menabung sejak dini dan untuk mempersiapkan diri untuk masa depannya.

Menurut Philip Kotler pada hakikatnya, yang dimaksud dengan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar

⁶⁴ ibid

dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. *Positioning* atau posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat dimana diduduki produk dalam hubungannya dengan produk pesaing.⁶⁵

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk tabungan BritAma Junio, Bank BRI perlu memiliki strategi yang mampu menarik minat nasabah dan mampu menanamkan produk atau jasa yang positif dibenak konsumen dengan strategi *positioning*. Bank BRI sendiri menggunakan strategi yang meliputi:

a. Identifikasi para pesaing

Identifikasi para pesaing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi kompetitor atau pesaing dengan meneliti dan juga mempelajari kualitas produk, penjualan dan juga strategi yang digunakan oleh pesaing, langkah yang dapat dilakukannya yaitu:

- 1) Menentukan pesaingnya
- 2) Mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan pesaing
- 3) Mempelajari strategi penjualan atau pemasarannya pesaing
- 4) Mempelajari *engagement* pesaingnya

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Bank BRI Kc. Jember adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki *brand capital* yang kuat

⁶⁵ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), 76.

- 2) Memiliki tata kelola yang standar industri
- 3) Memiliki pegawai berusia muda, lulusan perguruan tinggi dan mendapatkan pelatihan.
- 4) Memiliki nasabah yang beroyalitas tinggi
- 5) Memiliki SDM yang mumpuni
- 6) Memiliki distribution capability yang dapat di andalkan
- 7) Dan masih banyak lagi

Hasil dari wawancara yang ditemukan, Bank BRI Kc. Jember berada pada posisi diferensiasi yaitu tidak semua produknya menjadi unggulan, melainkan hanya beberapa saja yang diunggulkan, seperti misalnya produk simpedes, BritAma dan juga beberapa produk lainnya.

b. Persepsi konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk berdasarkan persepsi⁶⁶ Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada disekitarnya.. Dengan melakukan persepsi konsumen Bank BRI Kc. Jember mengetahui bagaimana produk atau jasa yang diinginkan konsumen sehingga mudah untuk membangun suatu kepercayaan bagi Bank BRI Kc. Jember supaya tetap menggunakan produk yang ada pada Bank BRI Kc. Jember.

⁶⁶ Rhenal Kasali, *membidik pasar Indonesia segmentasi, taegeting dan positioning* (Jakarta: Gramedia,2007)523

c. Menentukan Posisi Pesaing

Penentuan posisi pesaing berguna untuk menentukan posisi yang kosong dari pada pesaingnya sehingga berguna untuk menonjolkan atau memposisikan lebih baik produk atau merknya dikalangan pesaingnya. Hal yang bisa dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan posisi menurut atributnya
- 2) Menentukan posisi menurut harga dan juga kualitas
- 3) Menentukan posisi menurut pemakai
- 4) Menentukan posisi menurut kategori

untuk Bank BRI Kc Jember dalam menentukan posisi pesaing yaitu dengan memilih produk-produk yang diunggulkan kepada masyarakat seperti Simpedes, BritAma dan beberapa produk lainnya,

d. Ikuti Perkembangan Posisi

Perkembangan posisi adalah penyesuaian dengan perubahan lingkungan yang mungkin terjadi hal itu penting dilakukan mengingat bagaimana perkembangan zaman yang terjadi yang sebelumnya berada pada era revolusi industri sekarang beradapa pada era teknologi digital. Dengan hal itu Bank BRI Kc. Jember mengambangkan pelayanan produknya melalui mobile banking yang dikenal dengan nama BRImo yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat, selain itu Bank BRI Kc. Jember juga menyesuaikan gambar-gambar yang ada di atm khususnya BritAma tabungan juino seperti gambar tweety, tom jarry, dan juga bekerja sama dengan warner bros.

e. Memilih Keunggulan Bersaing Yang Tepat

Pada sebuah perusahaan harus memilih keunggulan bersaing yang tepat yang harus membuat konsumen puas terhadap produk yang disediakan dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bank BRI Kc. Jember sendiri khususnya pada produk tabungan BritAma Junio telah memberikan manfaat bagi masa depan anak dan juga adanya asuransi kecelakaan. hal yang dilakukan untuk menarik minat nasabah dengan mengupdate kemasan seperti gambar atmnya dengan tom and jerry, tweety, superman dan bekerja sama dengan warner bross. proses transaksi yang mudah sehingga orang tua dapat menentukan rencana keuangan anak secara fleksibel.

f. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih

Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.⁶⁷ Bank BRI Kc. Jember mengkomunikasikan produk atau merk yang dimilikinya atau yang diunggulkan kepada nasabah dengan melakukan sebar browser, buka gerai, presentasi, iklan dan juga membuat lomba-lomba yang mudah dipahami oleh konsumennya.

⁶⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 33

2. Faktor Pendukung Dan Kendala Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bri Kc. Jember

a. Faktor pendukung

Dalam mendapatkan respon positif dari masyarakat Bank BRI KC. Jember telah melakukan banyak cara, salah satunya dalam memasarkan produk Tabungan BritAma Junio dengan cara memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya ke sekolah-sekolah dan juga bekerja sama dengan IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-kanak Indonesia), merk atau produk yang unik, tujuan pasar yang jelas yaitu anak-anak yang bisa menabung untuk masa depannya. Kualitas produk yang bagus⁶⁸ adapun faktor lain yang mendukung masyarakat dalam menabung di produk tabungan BritAma Junio adalah sebagai berikut:

- 1) Proses pembukaan rekening yang mudah
- 2) Diberikan buku tabungan kepada nasabah yang menabung
- 3) Memberikan pelayanan sebaik mungkin
- 4) Produk tabungan BritAma Junio hanya dimiliki oleh beberapa Bank-Bank yang ada di Jember
- 5) Lokasi Bank BRI KC. Jember yang dapat menjamin keamanan dan mudah dijangkau
- 6) Tidak dikenakan biaya administrasi perbulan

⁶⁸ Al. Ries dan Jack. Trout, *Positioning : The Battle for Your Mind* (USA: McGraw-Hill, 2001), 92

b. Faktor kendala

faktor kendala dalam sebuah perusahaan pasti ada seperti kompetisi yang ketat, kurangnya pemahaman pasar, variasi produk yang banyak dan kurangnya visibilitas merk.⁶⁹ Adapun faktor kendala atau hambatan di Bank BRI Kc. Jember adalah sebagai berikut:

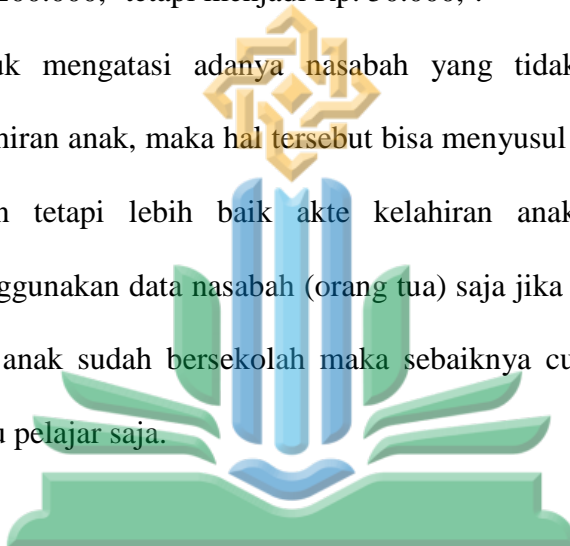
- 1) Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam
- 2) Adanya induk tabungan di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan harus membuka dua (2) rekening
- 3) Besarnya Setoran awal bagi nasabah yang ingin membuka Tabungan BritAma Junio
- 4) Adanya nasabah yang tidak membawa akte kelahiran anak.

Adapun strategi-strategi yang digunakan Bank BRI KC. Jember untuk mengatasi kendala-kendala yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengatasi adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam maka Bank BRI KC. Jember lebih gencar lagi untuk memperkenalkan produk Tabungan BritAma Junio kepada masyarakat secara meluas, dengan memasarkannya lewat radio, televisi, brosur dan beberapa media yang lainnya, dan juga mendatangi instansi yang bercakup anak-anak

⁶⁹ ibid 95

- 2) Untuk mengatasi adanya tabungan induk di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga orang tua merasa keberatan harus membuka dua rekening sekaligus, maka Bank BRI KC. Jember meluncurkan strategi *goes to school*, dengan adanya *goes to school* tidak perlu membuka tabungan induk lagi
- 3) Dengan adanya *goes to school* setoran awal tidak lagi berjumlah Rp. 200.000,- tetapi menjadi Rp. 50.000,-.
- 4) Untuk mengatasi adanya nasabah yang tidak membawa akte kelahiran anak, maka hal tersebut bisa menyusul keesokan harinya. Akan tetapi lebih baik akte kelahiran anak diganti dengan menggunakan data nasabah (orang tua) saja jika anak masih balita, jika anak sudah bersekolah maka sebaiknya cukup melampirkan kartu pelajar saja.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan dari penelitian di atas, yaitu:

1. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank BRI Kc. Jember adalah identifikasi para pesaing, persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing, mengikuti perkembangan posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang tepat. Bank BRI didalam melakukan Strategi *positioning* untuk jenis produk tabungan BritAma Junio ialah dengan menggunakan metode *goes to school*, atau bekerjasama dengan sekolah-sekolah seperti IGTKI dan beberapa sekolah yang lainnya. dengan itu Bank BRI selalu mengalami peningkatan nasabah.
2. Faktor yang mendukung produk tabungan BritAma Junio dalam mendapatkan respon positif dari masyarakat yaitu dengan memasarkannya ke sekolah-sekolah dan juga bekerja sama dengan IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia) dan faktor pendukung lainnya. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu :
 - a. Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam;
 - b. Adanya induk tabungan di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan harus membuka dua (2) rekening;

- c. Besarnya Setoran awal bagi nasabah yang ingin membuka Tabungan BritAma Junio;
- d. Adanya nasabah yang tidak membawa akte kelahiran anak

Dalam mengatasi kendala-kendala tersebut bank BRI Kc. Jember yaitu dengan mengencarkan lagi memperkenalkan produk Tabungan BritAma Junio kepada masyarakat, dan juga meluncurkan strategi *goes to school* dan juga mengurangi setoran awal dengan adanya *goes to school* .

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang masih didalam keterbatasan sehingga jika ada penelitian yang baru kemungkinan menunjukkan hasil yang berbeda pula, dengan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya sebagai rujukan yang dapat dipertimbangkan dan bisa mengembangkan Bank BRI Kc. Jember yaitu:

1. Untuk pihak lembaga BRI Kc. Jember tingkatkan strategi *positioning* melalui *goes to school* dan meningkatkan kerja sama dengan sekolah-sekolah dengan membangun kedekatan yang sebaik mungkin. Dan dengan *goes to school* yang baik pihak marketing akan dengan mudah menarik minat nasabah. Dengan begitu, maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk Tabungan BritAma Junio sebagai pilihan menabung jangka panjang dalam mempersiapkan diri untuk masa depan.

2. Untuk pihak karyawan BRI agar terus menerus meningkatkan kinerja sesuai dengan *passion* agar lebih produktif dan mempunyai daya kinerja yang *Profesional*.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu memberikan tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru mengenai strategi *positioning* produk Tabungan BritAma Junio dalam meningkatkan jumlah nasabah. Serta diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan mendatang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aminah, Siti. 2018. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung". Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- "Britama Junio - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati." Accessed April 10, 2023. <https://bri.co.id/britama-junio>.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Heriyadi. 2018. "Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)". *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Herlina, Dewi. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru.
- Hidayat, Taufiq. 2020. "Strategi *Positioning* Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syari'ah". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- "Info Perusahaan - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati." Accessed April 10, 2023. <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Sinurat, Elperida J. 2018, "Analisi Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Nonjol Medan", *Jurnal Ilmiah: Universitas Methodist Indonesia*

- Lestari, Riski Eka. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Luthfiyah dan Muh. Fitrah. 2017. *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*, CV Jejak: Bima.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. "Manfaat Tabungan BRI Junio Demi Masa Depan Buah Hati." Accessed April 10, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220714141927-297-821521/manfaat-tabungan-bri-junio-demi-masa-depan-buah-hati>.
- Marknesiss. 2009. *Pemasaran, Strategi, Taktik & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa.
- Michael, Hitt, dkk. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, philip, 2004 jakarta: indeks, *manajemen pemasaran (edisi millennium)*, 350-352
- Pramadieswara, Dearlingga Cyndi. 2019. "Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Junio Pada Bank BRI Cabang Pahlawan". Tesis: STIE Perbanas.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwani, Denny. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang". Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sutopo, Ratna Diana Sari. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bogor Pajajaran". Skripsi: Institut Pertanian Bogor.
- Kasmir. 2008. *pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Ismail. 2010. *Akuntansi Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ries, Al., and Jack. Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw-Hill, 2001.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *perilaku konsumen*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sukristono. 1992. *Perencanaan Strategis Bank*. Jakarta : PT Dhasa Warna.
- Tim Penyusun. 1997. *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toha, Mashuri dan Jumari. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19". Jurnal: Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan.
- Michael levy dan Dhruv Grewal. 2012. *Marketing*. New York: the McGraw-Hill Companies.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. jack and Al. Ries. Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind* USA: McGraw-Hill.

MATRIK PENELITIAN

| JUDUL PENELITIAN | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR PENELITIAN | SUMBER DATA | METODE PENELITIAN | RUMUSAN MASALAH |
|--|--|---|---|--|--|---|
| Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bri Kc. Jember | 1. Strategi Positioning 2. Tabungan BritAma Junio | 1. strategi 2. positioning 3. strategi positioning 1. Tabungan BritAma Junio | 1. Identifikasi para pesaing 2. Persepsi konsumen 3. Menentukan posisi pesaing 4. Ikuti perkembangan posisi 5. Memilih keunggulan bersaing yang tepat 6. Mengkomunikasikan dan menyampaikan oisusu yang telah dipilih 1. faktor penghambat 2. faktor pendukung | 1. Informan: <i>a. Supervisor</i> <i>b. Marketing</i> <i>c. Marketing</i> 2. Dokumentasi | 1. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian: deskriptif 3. Lokasi: Bank BRI Kc. Jember 4. Pemilihan subyek penelitian: purposive 5. Pengumpulan data: <i>a. Observasi</i> <i>b. Wawancara</i> <i>c. Dokumentasi</i> 6. Analisis data: Deskriptif 7. Keabsahan Data: 8. Triangulasi Sumber | 1. Bagaimana Strategi <i>Positioning</i> Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BritAma Junio 2. Apa faktor pendukung dan penghambat produk tabungan BritAma Junio pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah |

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Muzammil
NIM : E20171159
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



Jember, 07 Juni 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


METRAL
TIMAPEL
16257BAKX435846004
M. Muzammil
NIM E20171159



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1/51/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

24 Oktober 2022

Kepada Yth.
Kepala Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 01, Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : M. Muzammil
NIM : E20171159
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan BritAma Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : 14705 /KC-XVI/SDM/06/2023
Lamp : -
Perihal : *Keterangan selesal penelitian*

Jember, 06 Juni 2023

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kantor BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : M. Muzammil / E20171159
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "ANALISIS STRATEGI POSITIONING PRODUK
TABUNGAN BRITAMA JUNIO DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR
CABANG JEMBER"
Lokasi : PT BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : November - Desember 2022

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail febi@uinkhas.ac.id Website <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-12 PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : M. Muzammil
NIM : E20171159
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : analisis strategi positioning produk tabungan britama junio dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank bri kantor cabang jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Juni 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

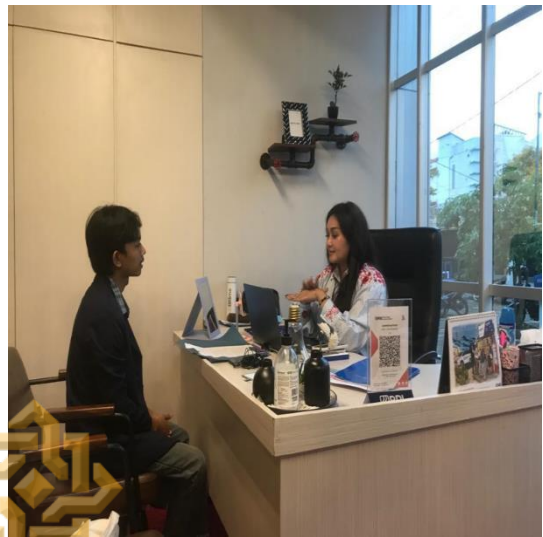
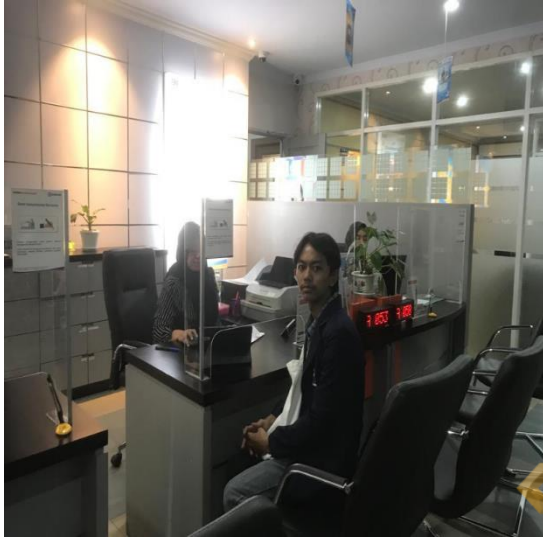
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syarif Mulyadi



DKOMENTASI



BIODATA PENULIS



Nama : M. Muzammil
NIM : E20171159
Tempat Tanggal Lahir : Lumajang, 20 Juli 1999
Alamat : Dsn Darungan Desa Kebonan RT/RW 023/004 kecamatan
Klakah kabupaten lumajang
Jurusan : Ekonomi syariah
program studi : Perbankan Syariah
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
institusi : Universitas Islam Negeri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Riwayat Pendidikan

1. SDN Kebonan 02
2. MTS Darul Ulum Ranupakis-Klakah
3. SMKN 1 Klakah
4. Universitas islam negeri kiai haji achmad siddiq jember