

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* APLIKASI *BBS MOBILE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR KCM 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
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh :
Nafiatul Azizah
NIM : E20171120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
MEI 2024

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* APLIKASI *BBS MOBILE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR KCM 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 :

Nafiatul Azizah
NIM : E20171120
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fauzan', is written over a horizontal line.

Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* APLIKASI *BBS MOBILE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR KCM JEMBER

SKRIPSI

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

Hari : Rabu

Tanggal : 12, Juni 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP. 196905231998032001

Sekretaris



Agung Farnono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

Anggota:

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
 2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

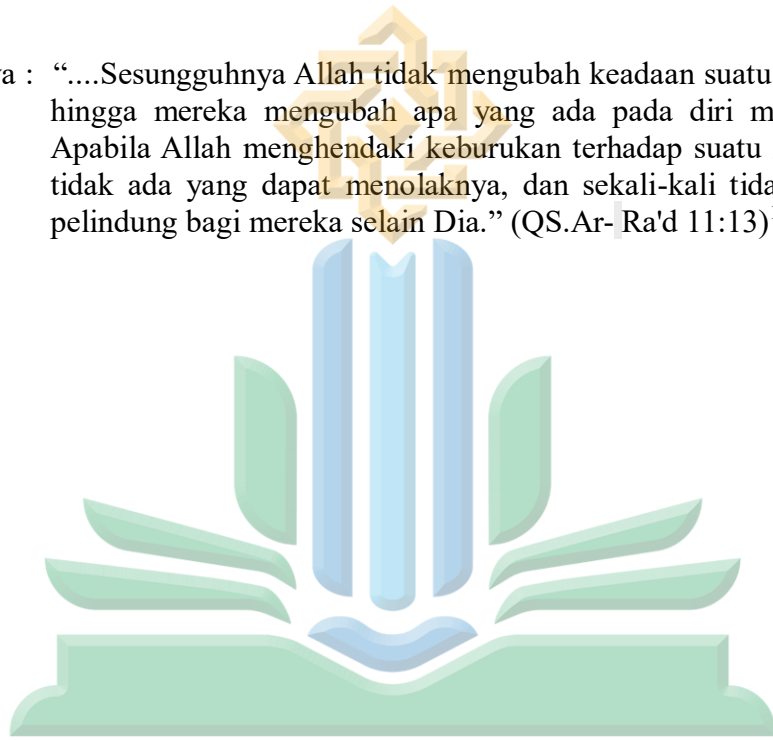


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Artinya : “....Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS.Ar- Ra'd 11:13)¹



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

¹ Al-Qur'an, 11:13

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat sehat, serta kelancaran kepada penulis. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rasa bangga dan bahagia penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada:

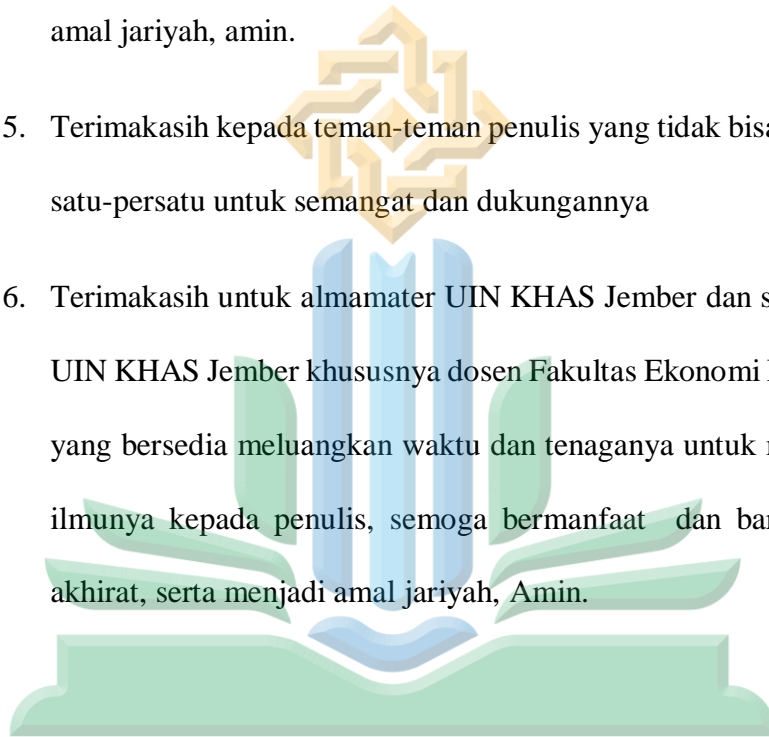
1. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu tercinta Umi Subandiyah dan almarhum ayah penulis, Sunyono. Terimakasih yang tiada hentinya untuk beliau yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, nasehat dan doa-doa yang tulus serta kerja keras demi kesuksesan anak-anaknya, terimakasih cinta dan kasih sayang yang telah diberikan serta dukungan dan pengorbanan selama ini sampai penulis bisa di titik ini. Semoga selalu bisa membahagiakan ibu dan ayah dunia akhirat. Dan juga terimakasih kepada ayah sambung penulis, bapak Shogirman yang telah menemani ibu penulis dan menjadi penyemangat bagi keluarga kecil kami hingga sekarang.
2. Terimakasih untuk adikku, Yesline Rizqi Azkia yang telah menemani dan mendukung penulis hingga sekarang. Terimakasih juga untuk tetap kuat tumbuh dewasa walaupun tanpa sosok ayah sejak usia 8 tahun.
3. Terimakasih untuk suamiku, Putra Dwi Wijayanto yang selalu menjadi penyemangat dan menemani setiap proses di perkuliahan

sampai sekarang.

4. Segenap guru yang telah mengajarkan ilmu baik di sekolah maupun diluar sekolah, penulis ucapkan terimakasih banyak semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah dunia akhirat, serta menjadi amal jariyah, amin.

5. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu untuk semangat dan dukungannya

6. Terimakasih untuk almamater UIN KHAS Jember dan semua dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis, semoga bermanfaat dan barokah dunia akhirat, serta menjadi amal jariyah, Amin.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan judul “**ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING APLIKASI BBS MOBILE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR KCM JEMBER**”. Selanjutnya sholawat serta salam penulis haturkan kepada baginda nabi akhir zaman yang telah membawa risalah ilahi dari masa kebodohan menuju era pengetahuan, yakni Nabi Muhammad SAW. Berkat ridho Allah SWT serta tuntunan Nabi Muhammad SAW, penulis mampu merampungkan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu tanggung jawab menyelesaikan studi strata satu (S1), Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua elemen yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis mohon izin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor UIN KHAS JEMBER.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Prof. Dr. M. Chotib, S.AG., M.M., CPE. Selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
6. Dr.H.Fauzan, S.Pd.,M.Si.. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.
8. Hasanol Imam, S.T. selaku Kepala Cabang dan Karyawan BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang telah memberikan penulis banyak pelajaran serta atas suguhan waktu dan izinnya untuk meneliti di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Akhirnya semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi mereka semua kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 18 Mei 2024

Nafiatul Azizah
NIM. E20171120

ABSTRAK

Nafiatul Azizah, Fauzan, 2024: Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Aplikasi BBS Mobile dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Kata kunci : *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Fokus penelitian tersebut adalah 1). Bagaimana implementasi strategi *segmenting*, aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember? 2). Bagaimana implementasi strategi *targeting* aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember? 3). Bagaimana implementasi strategi *positioning* aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui implementasi strategi *segmenting*, aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. 2). Untuk mengetahui implementasi strategi *targeting* aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. 3). Untuk mengetahui implementasi strategi *positioning* aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, deskriptif dengan subjek penelitian menggunakan *purposive* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menguji data keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). BPRS Bhakti Sumekar dalam membagi segmentasi pasarnya mengelompokkan menjadi dua kelompok yaitu segmentasi geografis dan demografis. Untuk segmentasi geografis BPRS Bhakti Sumekar membagi segmentasi pasarnya menjadi beberapa wilayah yaitu Jember Kota, Ajung, Tegal Besar, Kaliwates, dan Patrang saja sehingga tidak sampai luar Kabupaten Jember. Untuk segmentasi berdasarkan demografis yaitu berdasarkan jenis kelaminnya, hal ini dikarenakan kebutuhan nasabah laki-laki dan perempuan berbeda. 2). Dalam strategi *targeting* ada tiga alternatif yaitu *undifferentiated marketing, differentiated marketing, dan concentrated marketing*. 3). Dalam implementasi strategi *positioning*, BPRS Bhakti Sumekar mengelompokkan *Positioning* menurut pendekatan atribut syariah, *Positioning*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	31
BAB III METODE PENELITIAN	65

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Lokasi Penelitian	67
C. Subyek Penelitian	67
D. Teknik Pengumpulan Data	68
E. Analisis Data	71
F. Keabsahan Data	72
G. Tahap-Tahap Penelitian	75
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	77
A. Gambaran Objek Penelitian	77
B. Penyajian Data dan Analisis	86
C. Pembahasan Temuan	99
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran-saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrix Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Surat Selesai Bimbingan	
4. Surat Keterangan Lolos Plagiasi	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Pedoman Wawancara	
7. Surat Izin Penelitian	

8. Surat Selesai Penelitian
9. Dokumentasi Penelitian
10. Biodata Penulis



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

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	26
4.1 Data Segmentasi Geografis BPRS Bhakti Sumekar	88
4.2 Data Pengguna Aplikasi BBS Mobile BPRSBS KCM Ajung	89
4.3 Data Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi BBS Mobile	90
4.4 Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS BS KCM Jember	98
4.5 Data Segmentasi Geografis BPRS Bhakti Sumeka	101
4.6 Data Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi BBS Mobile	102
4.7 Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS BS KCM Jember	106



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

DAFTAR GAMBAR

2.1 Logo Aplikasi BBS Mobile.....	62
4.1 Logo BPRS Bhakti Sumekar.....	78
4.2 Struktur Organisasi PT.BPRS Bhakti Sumekar	84
4.3 Struktur Kepengurusan BPRS Bhakti Sumekar Jember	85



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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian. Bank juga berperan sebagai intermediasi mereka dalam menjalin kerja sama antara yang kekurangan modal dan kelebihan dana. Dana yang dihimpun melalui nasabah yang ingin menabung dan disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan.

Menurut undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dijelaskan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak¹. Perbankan syariah menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah². Perbankan merupakan intuisi yang penting perihal mendorong pertumbuhan perekonomian, pentingnya peranan perbankan disebabkan karena adanya intermediasi yang dilakukan antara pihak yang mempunyai dana dengan pihak yang menginginkan suntikan dana sehingga alokasi sumber daya

¹ Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

² Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

ekonomi meluas. Selain itu, pihak bank juga mendapatkan keuntungan yang berasal dari bunga dan fee setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah.³

Namun berbeda dengan bank konvensional bank syariah dalam menjalankan operasinya menerapkan sistem bagi hasil dan dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan syariat Islam. Sistem bagi hasil adalah kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dimana sama-sama memberikan dana dalam kegiatan usahanya dimana laba dari usahanya akan dibagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak⁴

Sesuai fungsinya BPRS sendiri adalah bank yang menjalankan kegiatan menggunakan prinsip syariah. Belakangan ini industri perbankan syariah mengalami perkembangan, di antaranya adalah BPRS atau lebih dikenal dengan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah. Kesimpulannya, BPRS adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dan tidak menyediakan jasa pada lalu lintas kegiatan pembayaran.

Perkembangan teknologi telah membuat banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perbankan. Hal tersebut membuat persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Strategi merupakan seperangkat tindakan yang dilakukan untuk pertumbuhan suatu perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai target bisnis

³ Khamdan Rifa'i et al., "Cost Analysis of Banking Transaction in the Digital Age," *Journal of Positive School Psychology*, No. 10 (Spring 2022): 2966-2974, <https://journalppw.com>.

⁴ "Mengenal Bank Syariah, Fungsi, Dan Perbedaan Dengan Bank Konvensional Halaman All - Kompas.Com," diakses pada 26 Oktober 2023,

sesuai dengan komitmen dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang dan berguna bagi masyarakat.⁵

Strategi pemasaran yang jelas dan ringkas diperlukan agar proses pemasaran dapat terlaksana, dan dapat mencapai tujuan pemasaran⁶. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh bank adalah bagaimana meningkatkan jumlah nasabah untuk memperkuat posisi di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) yang tepat. Dalam strategi ini, bank harus mampu memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, kemudian memilih segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan, dan akhirnya memposisikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Segmentasi merupakan suatu strategi yang digunakan agar kita dapat memahami untuk struktur pasar. Kemudian, *Targeting* yaitu perihal bagaimana memilih yang terbaik, kemudian menentukan cara untuk menjangkau pasar. Setelah sasaran dipilih, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan *Positioning*⁷. *Segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) adalah proses penting dalam pemasaran untuk menentukan target pasar yang tepat dan memposisikan produk dengan baik dalam benak konsumen. Segmen pasar yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk

⁵ Nurul Setianingrum, Model Transformasi Manajemen Perbankan (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2022),108

⁶Supranto dan Nanda Limakrisna, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Meda 2011), 1

⁷ Rhenald Kasali, Membididk Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000), 49.

mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sementara penempatan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membantu dalam membedakan merek dari pesaing. Namun, tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dengan efektif dan efisien. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih sasaran pasar, mencari celah, mengelompokkan, memperbaiki pelayanan, mengamati perilaku konsumen, merangkai produk yang sesuai dan seterusnya⁸.

Strategi STP ini sangat penting dilakukan pada bank. Dengan melakukan *segmentasi*, bank dapat memahami profil dan preferensi nasabah yang berbeda. Hal ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan nasabah yang berbeda dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada nasabah. Dengan melakukan *targeting*, bank dapat fokus pada segmen nasabah yang memiliki kebutuhan yang sama dan lebih mungkin membeli produk atau layanan bank. Hal ini memungkinkan bank untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efektif dan menghasilkan pengembalian investasi yang lebih baik. Dengan melakukan *positioning*, bank dapat memposisikan merek dengan baik dalam benak nasabah dan membedakan merek dari pesaing. Hal ini

⁸ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 26

dapat mempengaruhi persepsi nasabah tentang merek bank dan membantu bank untuk memenangkan persaingan di pasar.

Optimalnya tingkat produktivitas perbankan sangat bergantung pada dukungan dan kemampuan sistem teknologi informasi, yang didukung sistem pelatihan yang baik. Pengembangan sistem teknologi informasi Perseroan untuk masa mendatang akan senantiasa dilakukan untuk mendukung aktivitas bisnis yang sangat dinamis dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan. Semakin banyaknya jumlah bank baik konvensional maupun syariah yang menawarkan fasilitas mobile banking menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antara bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*⁹.

Salah satu bank yang mengadopsi strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dengan baik adalah BPRS Bhakti Sumekar. BPRS Bhakti Sumekar telah meluncurkan aplikasi *mobile banking* bernama BBS Mobile, yang menawarkan berbagai fitur dan layanan yang menarik bagi nasabah. BBS Mobile adalah aplikasi perbankan digital yang menyediakan berbagai layanan perbankan yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien dan menawarkan berbagai fitur dan produk layanan, seperti tabungan barokah, simpanan pelajar, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan hari raya,

⁹ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking di bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus, (Vol. 1. No. 1. Juni 2013), 121.

tabungan umroh, deposito mudharabah, pembiayaan UMKM, pembiayaan serba guna, gadai emas/rahn, KPR syariah, yang dapat diakses melalui aplikasi BBS Mobile. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan BBS Mobile atau belum memahami fitur-fitur yang ditawarkan. Sementara itu, kita tahu di era yang semakin maju ini penggunaan *mobile banking* dirasa dapat lebih mempermudah akses nasabah. Maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk atau layanan perbankan, serta mengevaluasi efektivitas strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi BBS Mobile.

Program pelayanan pelanggan yang berdasarkan prinsip pelayanan pelanggan perlu ditingkatkan agar program tersebut dapat menjadi bagian penting dalam penerapan strategi pemasaran agar berhasil dalam persaingan. Dalam konteks manajemen modern, layanan pelanggan telah menjadi keunggulan layanan atau tingkat layanan yang unggul.¹⁰

Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan, termasuk dalam industri perbankan¹¹. Aplikasi *mobile banking* yang mudah digunakan dan memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah dapat meningkatkan

¹⁰ Ibid. 25.

¹¹ Mahfudz, M., Setiawan, A., & Amalia, F. (2021). The impact of segmentation, targeting, and positioning (STP) strategy on customer satisfaction and firm performance: Evidence from the banking industry. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(2), 17-28.

kepercayaan nasabah pada bank¹². Namun, masih terbatasnya penelitian tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada aplikasi mobile banking, khususnya pada aplikasi BBS Mobile dari BPRS Bhakti Sumekar. Berdasarkan keadaan tersebut penulis tertarik untuk melihat bagaimana penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada aplikasi BBS Mobile yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar, yang dalam hal ini penulis mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Aplikasi BBS Mobile Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember**” .

Maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada aplikasi BBS Mobile dan memberikan rekomendasi kepada BPRS Bhakti Sumekar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan dilatar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *segmenting* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?

¹² Fattah, A., Haris, M., & Ruswanti, E. (2020). The effect of user-friendly mobile banking application with features that meet customers' needs on customers' trust in banks. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 103-112.

2. Bagaimana implementasi strategi *targeting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
3. Bagaimana implementasi strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya perumusan masalah tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi *targeting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
3. Untuk mengetahui implementasi strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini tidak hanya memiliki tujuan, akan tetapi juga memiliki manfaat. Manfaat penelitian disini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, serta menambah informasi dan pengetahuan khususnya tentang analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* menggunakan aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan, serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang aplikasi mobile banking suatu bank sebagai salah satu strategi pemasaran.

b. Bagi BPRS Bhakti Sumekar

Sebagai masukan pemikiran bagi pengelola untuk lebih dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Serta dapat membantu dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat menjadi nasabah serta untuk dapat membenahi atau mempertahankan strategi-strategi yang telah dilakukan.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian dan referensi informasi dalam karya tulis ilmiah mengenai topic dan variable yang diteliti di masa mendatang, terutama mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mengandung penjelasan mengenai istilah krusial yang menjadi titik berat utama penelitian sesuai dengan judulnya. Hal ini dilakukan untuk mencegah kebingungan terhadap makna istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti dan memastikan bahwa orang lain dapat memahami makna istilah tersebut layaknya yang dimaksudkan oleh peneliti. Istilah yang dimaksud dalam hal ini ialah:

1. Analisis

Analisis menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah investigasi terhadap suatu kejadian (pikiran atau tindakan) untuk mengetahui peristiwa yang sesungguhnya (penyebab terjadinya sesuatu atau permasalahan yang terjadi)¹³.

Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menjabarkan keseluruhan perkara menjadi kesatuan sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya dengan yang lain dan fungsi masing-masing dalam suatu kesatuan yang terpadu¹⁴. Analisis dapat diartikan sebagai proses memahami suatu masalah menjadi lebih sederhana

¹³ Analisis. 2016. Dalam KBBI Daring, diakses pada 04 November 2023, dari <https://kbbi.web.id/analisis>.

¹⁴ Komaruddin, 2001. Ensilopedia Manajemen, Edisike5, Jakarta, Bumi Aksara.

hingga dapat dipahami dengan mudah. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menjabarkan atau menyelesaikan suatu permasalahan dengan lebih terperinci¹⁵.

2. Strategi

Strategi adalah suatu konsep yang melibatkan penyusunan sejumlah rencana yang kemudian digabungkan, diperluas, dan diintegrasikan. Rencana-rencana ini bertujuan menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitarnya. Tujuan akhir dari strategi ini adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya melalui implementasi yang tepat oleh organisasi sehingga dapat tercapai tujuan organisasi tersebut melalui strategi yang tepat.

Strategi dalam konteks menjadi hal focus penelitian adalah metode atau pendekatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga untuk mencapai masa depan yang lebih baik. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya dengan lebih baik dan berhasil. Dengan kata lain, strategi adalah suatu rangkaian tindakan atau rencana yang diputuskan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang mereka tetapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

¹⁵ Yuni Septiani, dkk. 2020. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual. Jurnal Teknologi Dan Open Source. VOL. 3 No. 1 (Juni 2020). 133

3. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen¹⁶. Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan kongkrit dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen¹⁷. Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar adalah *“is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior, who might require separate products or marketing max¹⁸”*. Maksudnya adalah segmentasi sebagai proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

4. *Targeting*

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan¹⁹. Targeting adalah proses identifikasi, segmentasi, dan pemilihan kelompok target

¹⁶ Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 89

¹⁷ M. Mursid, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Bumi Aksara , 2003), 33.

¹⁸ Mark Plus, The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation. (Jakarta: Esensi, 2010), 3.

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2012),96

yang akan menjadi sasaran pemasaran produk atau layanan. Dalam proses targeting, perusahaan akan mencari dan memilih kelompok konsumen yang paling potensial dan relevan dengan produk atau layanannya. Dengan begitu, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*)²⁰.

5. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk atau merek atau nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu²¹. *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya²².

Berdasarkan beberapa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan

²⁰ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung : PT Mizan Puataka, 2006), 169-172

²¹ Kothler dan Amstrong, strategi Pemasaran, (Jakarta: erlangga 2013),247

²² Ali Hasan, Starategi Positioning, (Jakarta, 2008),200

produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini berisi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari pendahuluan sampai penutup. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan agar apa yang dibahas dalam skripsi tersusun secara runtut dan sistematis sehingga dapat menuntun pembaca mengikuti alur berpikir peneliti serta guna memenuhi kaidah penulisan laporan penelitian pada umumnya. Penulisan sistematika pembahasan dalam penelitian ini berbentuk naratif bukan seperti daftar isi. Artinya peneliti akan lebih menguraikan atau menjelaskan lebih singkat dalam masing-masing bab laporan penelitian.²³ Dengan demikian, terdapat beberapa pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, didalam bab ini peneliti akan membahas secara deskriptif tentang pendahuluan, meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, didalam bab ini memaparkan tentang wacana penelitian terdahulu sebagai pendukung pembahasan karya ilmiah ini, meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang masih relevan dengan kajian penelitian ini.

²³ Tim Penyusun, *Pedoman*, 48.

BAB III Metode Penelitian, didalam bab ini pembahasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi pendekatan serta jenis, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data serta Analisis Data, didalam bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data serta pembahasan temuan penelitian. Pada bab ini memaparkan hasil penelitian dari analisis strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* menggunakan aplikasi BBS Mobile dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

BAB V Penutup dan Saran, didalam bab ini merupakan hasil akhir dalam penelitian yang dilakukan, dimana peneliti menarik kesimpulan dari apa yang telah dikaji dengan menganalisa pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan atas bahasan dalam penelitian ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk memberikan perubahan kearah yang lebih baik atau positif terhadap objek penelitian atau problematika yang dikaji dalam penelitian ini.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti pada umumnya guna mengetahui perbandingan penelitiannya dengan penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi baru sehingga menambah sumber referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Pada bagian ini peneliti mengikutsertakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan dengan tema yang sama dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya)²⁴.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon pada tahun 2020 adalah

*"Market Segmentation Strategy in Digital Banking Industry: The Role of Mobile Banking"*²⁵.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar dalam industri perbankan digital, dengan fokus pada peran mobile banking dalam memperluas segmen pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data

²⁴ Tim penyusun, Pedoman penulisan, 91

²⁵ Tampubolon, R. (2020). Market Segmentation Strategy in Digital Banking Industry: The Role of Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(7), 299-308.

melalui wawancara mendalam dengan empat bank digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile banking* dapat digunakan sebagai alat untuk memperluas segmen pasar dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik nasabah, perilaku, dan kebutuhan. Selain itu, strategi segmentasi pasar yang efektif dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat posisi bank di pasar digital.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* (STP) pada Acara Radio Dian Swara Purwokerto”²⁶.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi, *targetting*, dan *positioning* pada program acara di radio Dian Swara dalam memproduksi program acara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan Direktur, Manager Dept. Bisnis & Produksi, Penyiar, dan Bidang Administrasi. Manager Pemberitaan, dan pendengar radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Segmentasi, *targetting* dan *positioning* pada program acara Dian Swara adalah segmentasi *middle up* yaitu usia 15 tahun ke atas. Radio Dian Swara Purwokerto mebidik sasaran pasar dengan program acara yang sebelumnya telah telah dikelompokan. Implementasi strategi

²⁶ Diah Tri Wardani, ” Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* (STP) pada Acara Radio Dian Swara Purwokerto”(Skripsi, IAIN Purwokerto,2020)

segmenting, targeting, dan positioning serta proses promosinya juga sudah dilakukan dengan maksimal, dengan memposisikan Dian Swara sebagai radio keluarga serta memberikan program-program terbaik seperti acara musik dan talkshow, radio Dian Swara Purwokerto juga berhasil menarik banyak sasaran pasar (pendengar dan iklan) di Purwokerto sesuai dengan presentase yang diinginkan.

3. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Mawardi, dkk. pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Bank di Kota Bandung”²⁷.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel nasabah dari berbagai bank di wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat bank dalam melakukan segmentasi dan *targeting*, semakin besar kemungkinan bank tersebut dipilih oleh nasabah. Namun, *positioning* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun bank telah berhasil dalam melakukan segmentasi dan *targeting*, tetapi jika posisi yang diambil tidak tepat, nasabah masih

²⁷ Mawardi, M., Yuniawan, A., & Fitriani, H. (2020). Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Bank di Kota Bandung. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 24-33.

tidak akan memilih bank tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pentingnya segmentasi dan *targeting* dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya memperhatikan *positioning* agar dapat memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nasya, dkk. pada tahun 2020 yang berjudul “*The Effect of Market Segmentation, Targeting, and Product Positioning on Consumer Purchasing Decisions through Banking Applications*”²⁸.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga aspek STP pada aplikasi perbankan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 225 responden yang merupakan pengguna aplikasi perbankan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning* produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi STP pada aplikasi perbankan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi dengan

²⁸ Nasya, E., Retnowati, R., & Tondok, M. A. (2020). The Effect of Market Segmentation, Targeting, and Product Positioning on Consumer Purchasing Decisions through Banking Applications. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1467, No. 1, p. 012109). IOP Publishing.

aplikasi perbankan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi perbankan. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam mengembangkan aplikasi perbankan mereka dan dalam menerapkan strategi STP pada aplikasi perbankan.

5. Selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, yaitu pada tahun 2020 dengan judul "*The Effect of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies on Customer Loyalty with Digital Banking Services as Intervening Variable*"²⁹.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi STP pada layanan digital banking terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan layanan *digital banking* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 120 responden nasabah bank yang menggunakan layanan digital banking melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melalui penggunaan layanan *digital banking* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dengan aplikasi banking dapat membantu bank untuk mempertahankan nasabah yang ada dan meningkatkan loyalitas nasabah.

²⁹ Sari, A. D., Susilowati, I. H., & Wibowo, A. (2020). The Effect of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies on Customer Loyalty with Digital Banking Services as Intervening Variable. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 24-31.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanto, dkk. pada tahun 2021 dengan judul "*Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on the Satisfaction and Loyalty of Bank Customers Through Fintech Banking Services*"³⁰.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi STP pada layanan fintech banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 245 responden nasabah bank yang menggunakan layanan *fintech banking* melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan *fintech banking*. Pada dimensi segmentasi, segmentasi berdasarkan kebutuhan khusus menunjukkan pengaruh yang paling kuat pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Pada dimensi targeting, targeting produk menunjukkan pengaruh yang paling kuat pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan pada dimensi positioning, posisi yang berbeda menunjukkan pengaruh yang paling kuat pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dengan aplikasi banking dapat membantu bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, dan penting untuk mempertimbangkan segmentasi berdasarkan kebutuhan khusus,

³⁰ Nofriyanto, A., Hidayanto, A. N., & Firdaus, F. (2021). Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on the Satisfaction and Loyalty of Bank Customers Through Fintech Banking Services. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(9), 47-57.

targeting produk, dan posisi yang berbeda dalam mengembangkan layanan *fintech banking*.

7. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Zulkarnain, dkk. (2021) dengan judul "*The Impact of Mobile Banking Application on Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention: A Study of Islamic Banks in Indonesia*"³¹.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aplikasi perbankan mobile terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang nasabah pada bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap 365 nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi perbankan *mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi perbankan mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, loyalitas, dan niat pembelian ulang nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi perbankan mobile dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nik Mathul Ulufiah pada tahun 2021 dengan judul "*Perubahan Strategi Segmenting, Targetting, dan*

³¹ Zulkarnain, A. R., Syafitri, U. D., & Irwansyah, I. (2021). The Impact of Mobile Banking Application on Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention: A Study of Islamic Banks in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-9.

Positioning pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung”³².

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan strategi *segmenting, targetting, dan positioning* pada pemasaran produk umrah PT Arofahmina cabang Tulungagung saat dan sebelum pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan staff karyawan PT. Arofahmina cabang Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada strategi *segmenting*, sebelum pandemic PT Arofahmina lebih menggunakan variabel demografis saja, saat pandemic PT Arofahmina mengkombinasikan antara variabel demografis dengan psikografis. Pada strategi *targetting*, sebelum terjadinya pandemic PT. Arofahmina lebih terfokus pada lansia usia 60 tahunan dan ibu-ibu, sedangkan saat ini segmen pasar yang dibidik lebih difokuskan pada usia produktif (18-50 tahun) dan jamaah yang tinggal di daerah dengan kondisi ekonomi menengah keatas, sedangkan setelah pandemic lebih memfokuskan jamaah dengan kondisi ekonomi yang stabil/berpenghasilan tetap, untuk pemilihan paket sebelum pandemic paket yang favorit bagi jamaah adalah Super Hemat by Saudia Arabian setelah terjadi pandemic paket Super Hemat by Citilink menjadi banyak

³² Nik Mathul Ulufiah, “Perubahan Strategi *Segmenting, Targetting, dan Positioning* pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

peminatnya. Pada strategi *positioning*, sebelum dan saat pandemic, PT. Arofahmina lebih menekankan pada pelayanan (*service*).

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sutriana W pada tahun 2021 dengan judul “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19”³³. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19.

Pada penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Dengan mengumpulkan data dan informasi yang mendukung penulisan menggunakan sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank syariah menerapkan strategi segmentasi berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Unit usaha syariah bakal memangkas target penyaluran pembiayaan karena virus covid-19. Pandemi telah membuat kemampuan membayar para debitur tergantung dan melemahkan permintaan pembiayaan baru. Strategi *positioning* yang dilakukan yaitu dengan lompatan yang akan paling dirasakan adalah digitalisasi, kita tahu bahwa dengan pandemi ini akselerasi digitalisasi justru bertambah deras. Di era digital ini, strategi pemasaran yang paling efektif adalah dapat dilakukan dengan cara online, bisa juga memanfaatkan blog atau sosial media sampai menggunakan situs kupon berhadiah. Ini bagus untuk perusahaan besar

³³ Ayu Sutriana W, “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19”(Skripsi, IAIN Bengkulu,2021).

ataupun bisnis yang berskala kecil yang harus menguasai strategi pemasaran online karena sebagian besar penduduk Indonesia yang hampir setengahnya sudah dapat menjangkau melalui internet. Strategi harga perbankan di masa covid-19 yaitu, Pertama yang dilakukan bisa berupa *rescheduling*, dengan memperpanjang jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran. Nasabah diberikan keringanan berupa perpanjangan jangka waktu pembayaran. Kedua, yaitu dengan melakukan *reconditioning* (persyaratan kembali), yang dimaksud dengan *reconditioning* seperti penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu, tetapi pokok pinjaman tetap dibayar seperti biasa, atau bisa pula berbentuk penurunan besaran margin, sehingga bisa meringankan beban nasabah.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjana pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu”³⁴.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *segmentation targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif (Deskriptif) dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan *branch*

³⁴ Nurjana,” Analisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu”, (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

sales support, back office, customer service dan dua orang nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi segmentasi yang diterapkan oleh bank muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mengelompokkan pasarnya berdasarkan segmen geografik dan demografis. Sedangkan untuk strategi targeting yang diterapkan oleh bank muamalat yaitu dengan melakukan undifferentiated marketing, namun tetap mengikuti aturan 5C (*character, capacity, capital, collateral, dan condition of economic*). Untuk strategi positioning bank muamalat menggunakan strategi atribut yaitu dengan menggunakan image syariah dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Tabel : 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tampubolon (2020). " <i>Market Segmentation Strategy in Digital Banking Industry: The Role of Mobile Banking</i> "	Persamaanya adalah sama-sama menggunakan strategi <i>segmenting</i> dan juga meneliti <i>mobile banking</i> pada suatu bank.	Perbedaannya terletak pada jenis strateginya, penulis menggunakan strategi <i>positioning</i> dan <i>targeting</i> , tidak hanya <i>segmenting</i> saja.
2	Diah Tri Wardani (2020) "Strategi Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) pada Acara Radio Dian Swara Purwokerto"	Persamaanya adalah sama-sama menganalisis penerapan strategi STP (<i>Segmentation</i> ,	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh segmentasi,

		<i>Targeting, dan Positioning)</i>	targeting, dan <i>positioning</i> terhadap Acara Radio Dian Swara di Purwokerto . Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3	Mawardi, dkk. pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan Nasabah Bank di Kota Bandung”	Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk menguji pengaruh segmentasi, <i>targeting, dan positioning.</i>	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh segmentasi, <i>targeting, dan positioning</i> terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan aplikasi Mobile Banking oleh peneliti ini, dan juga perbedaan

			tempat penelitian.
4	Nasya, dkk. (2020) <i>"The Effect of Market Segmentation, Targeting, and Product Positioning on Consumer Purchasing Decisions through Banking Applications"</i>	Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga aspek STP pada aplikasi perbankan.	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh segmentasi, targeting, dan <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah.
5	Sari, dkk. (2020) <i>"The Effect of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies on Customer Loyalty with Digital Banking Services as Intervening Variable"</i>	Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi STP pada layanan digital banking.	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh segmentasi, targeting, dan <i>positioning</i> terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk

			meningkatkan jumlah nasabah.
6	Nofriyanto, dkk. (2021) " <i>Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on the Satisfaction and Loyalty of Bank Customers Through Fintech Banking Services</i> "	Persamaanya adalah sama-sama menganalisis pengaruh penerapan strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh segmentasi, targeting, dan <i>positioning</i> layanan fintech banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah.
7	Zulkarnain, dkk. (2021) " <i>The Impact of Mobile Banking Application on Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention: A Study of Islamic Banks in Indonesia</i> "	Persamaanya adalah sama-sama meneliti aplikasi perbankan <i>Mobile</i> dan pengaruhnya pada nasabah.	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini menguji pengaruh aplikasi perbankan mobile terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang nasabah.
8	Nik Mathul Ulufiah (2021) "Perubahan Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan</i>	Persamaanya adalah sama-sama menganalisis penerapan strategi STP	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang

	<i>Positioning</i> pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung”	(<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)	segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> terhadap Pemasaran Produk Umrah . Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan dengan <i>mobile banking</i> .
9	Ayu Sutriana W (2021) “Analisa Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning, Product dan Price</i> Perbankan Syariah di Masa Covid-19”.	Persamaanya adalah sama-sama menganalisis penerapan strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> pada perbankan.	Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian ini meneliti tentang segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning Product dan Price</i> di masa Covid-19, Sedangkan peneliti meneliti segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah.
10	Nurjana (2022). “Analisis Penerapan Strategi <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> dalam	Persamaanya adalah sama-sama menganalisis penerapan strategi STP	Perbedaannya terletak pada penggunaan aplikasi <i>digital banking</i> . Perbedaan pada

Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu”	(<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>) dalam meningkatkan jumlah nasabah.	tempat penelitian.
--	--	--------------------

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas penelitian ini memiliki sejumlah persamaan dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya yakni pada metode penelitian yang menggunakan kualitatif. Adapun, sejumlah perbedaan yakni objek yang diteliti dan permasalahan yang terjadi di perusahaan yang diteliti.

B . Kajian Teori

1. Strategi

Strategi adalah suatu konsep yang melibatkan penyusunan sejumlah rencana yang kemudian digabungkan, diperluas, dan diintegrasikan. Rencana-rencana ini bertujuan menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitarnya. Tujuan akhir dari strategi ini adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya melalui implementasi yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan salah satu bagian dari keseluruhan proses keberhasilan suatu bisnis.³⁵

³⁵ Fatimatuzzahro, “Analisis Strategi Bisnis Syariah pada Sektor Industri di Era Transformasi Digital Menuju Digital Society 5.0,” dipresentasikan pada Diskusi Periodik Dosen, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq, Jember, 25 Oktober 2022.

Strategi dalam konteks menjadi hal focus penelitian adalah metode atau pendekatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga untuk mencapai masa depan yang lebih baik. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya dengan lebih baik dan berhasil. Dengan kata lain, strategi adalah suatu rangkaian tindakan atau rencana yang diputuskan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang mereka tetapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Definisi dari Strategi merujuk pada proses di mana pemimpin tertinggi atau pimpinan puncak suatu organisasi merancang rencana, menyusun metode, atau mengidentifikasi upaya yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah suatu proses perencanaan yang melibatkan pemimpin puncak dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya strategi, perusahaan atau organisasi dapat menjalankan langkah-langkah yang lebih terarah menuju pencapaian tujuan mereka.³⁶

Ada 3 tingkatan strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Strategi Tingkat Korporasi

Strategis dari para direktur eksekutif (CEO) dan direksi dalam suatu perusahaan. Mereka memiliki tanggung jawab utama, yaitu merencanakan dan mengkaji secara komprehensif masa depan

³⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

perusahaan. Artinya, CEO dan direksi memiliki tugas penting dalam merancang rencana dan strategi jangka panjang perusahaan, serta mempertimbangkan semua aspek yang relevan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan di masa depan.³⁷

2) Strategi tingkat bisnis

Peran dan tanggung jawab dari seorang Manajer tingkat divisi dalam perusahaan bertanggung jawab untuk menerima arahan dan keinginan yang berasal dari tingkat perusahaan induk atau pimpinan perusahaan dan menerjemahkannya menjadi tujuan yang konkret dan dapat diimplementasikan di dalam divisi atau unit kerja masing-masing. Dengan kata lain, manajer di tingkat divisi bertanggung jawab untuk menjadikan tujuan dan arah yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan menjadi kenyataan di lapangan dalam lingkup divisi atau departemen mereka.³⁸

3) Strategi tingkat fungsional

Suatu jenis strategi yang diperlukan dalam suatu perusahaan. Dalam strategi ini, tugasnya adalah mengembangkan rencana-rencana yang strategis jangka pendek untuk berbagai fungsi atau bidang dalam perusahaan. Fungsi-fungsi ini mencakup strategi sumber daya manusia (HR), strategi penelitian dan

³⁷ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Widya, 2006), 125.

³⁸ Ibid. 125.

pengembangan (R&D) Dengan kata lain, tujuan dari strategi ini adalah merancang rencana-rencana jangka pendek yang fokus pada berbagai aspek penting dalam operasi perusahaan, seperti manajemen SDM, penelitian, produksi, keuangan, dan pemasaran.³⁹

2. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang sifatnya heterogen (beraneka ragam) dari suatu produk menjadi suatu pasar (segmentasi pasar) yang sejenis⁴⁰. Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan kongkrit dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen⁴¹. Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar adalah *“is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior; who might require separate products or marketing mix”*⁴². Maksudnya adalah segmentasi sebagai proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi kehidupan. Bukan hanya untuk kepentingan

³⁹ Ibid. 125.

⁴⁰ Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 89

⁴¹ M. Mursid, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Bumi Aksara , 2003), 33.

⁴² Mark Plus, The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation. (Jakarta: Esensi, 2010), 3.

bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya⁴³. Segmentasi merupakan suatu cara untuk lebih memahami mengenai struktur pasar⁴⁴.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang serupa. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen pasar yang ada.⁴⁵

Proses segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar yang luas menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan kriteria tertentu, seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Tujuan dari proses segmentasi pasar adalah untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen pasar yang ada. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat dan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mengurangi biaya pemasaran yang tidak perlu. Proses segmentasi pasar melibatkan beberapa tahapan, yaitu menentukan kriteria

⁴³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 26.

⁴⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 48.

⁴⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

segmentasi, mengumpulkan dan menganalisis data, memilih segmen pasar yang menarik, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen pasar. Proses segmentasi pasar terdiri dari beberapa langkah berikut⁴⁶:

- a) Penentuan kriteria segmentasi: Pada langkah ini, perusahaan menentukan kriteria yang akan digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Kriteria yang sering digunakan meliputi demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen.
- b) Pengumpulan data dan analisis: Perusahaan mengumpulkan data tentang pelanggan dan menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang homogen. Data dapat dikumpulkan melalui survei, observasi, atau analisis data internal perusahaan.
- c) Pemilihan segmen pasar: Pada langkah ini, perusahaan memilih segmen-segmen pasar yang paling menarik untuk ditargetkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar, keuntungan potensial, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.
- d) Pengembangan strategi pemasaran: Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen pasar yang

⁴⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

dipilih. Strategi pemasaran ini meliputi penentuan bauran pemasaran yang tepat, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Segmentasi pasar jasa merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari pelanggan yang membutuhkan jasa sesuai dengan yang ditawarkan oleh pemasar jasa sesuai target yang ingin mereka tuju. Sehingga segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat mencakup segala bidang yang ada dipasar, maka pihak penyedia jasa akan memilah sasaran pasar yang mereka mau sesuai dengan target yang akan dikehendaki. Apabila pemasar tidak membagi sasaran pasar sesuai keinginan mereka, maka mereka menjadikan pasar yang tersedia menjadi target pemasarannya. Jika hal ini terjadi, berarti pihak perusahaan tidak benar-benar melakukan segmentasi pasar⁴⁷. Penekanan konsep dalam strategi bisnis pemasaran ini dikenal dengan konsep STP yaitu segmenting, targeting dan positioning. Konsep STP mengarahkan perusahaan dalam melayani para pelanggannya dengan memilah dan memilih pelanggan itu dan menetapkan sasaran yang dilayani, serta memposisikan produk perusahaan dipandangan atau pikiran para pelanggannya. Melalui konsep STP, perusahaan akan berupaya untuk dapat menetapkan strategi yang tepat atas bauran pemasaran perusahaan⁴⁸.

⁴⁷ Nirwana, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. (Malang: Dioma. 2004), 59.

⁴⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Bisnis Pemasara, 67

Strategi segmentasi pasar sendiri, umumnya dibagi dalam beberapa jenis. Jenis tersebut antara lain :

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang dalam pengelompokannya didasarkan pada variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, dan lain sebagainya.⁴⁹ Lingkungan demografis melibatkan orang-orang yang secara geografis berada di area dimana organisasi itu berada.⁵⁰ Jenis segmentasi ini sangat sering digunakan oleh perusahaan karena dirasa paling mudah diketahui dan diukur, dibanding segmentasi yang lain.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini merupakan pembagian kelompok yang didasarkan pada letak geografisnya seperti wilayah, negara dan yang lainnya. Segmentasi berdasarkan pada geografis perlu mengelompokkan pasar dalam unit yang berbeda, yang mengharuskan segmen tersebut berdasar pada wilayah keberadaan konsumen baik dalam lingkup kecil maupun area yang lebih luas.⁵¹

c) Segmentasi Perilaku

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 1983), 167

⁵⁰ Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Yogyakarta: Komojoyo Press, 2021), 4.

⁵¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma. 2004), 60

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan tingkat pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen tersebut, pemakai barang yang sering, jarang atau bahkan tidak menggunakannya sama sekali.⁵²

d) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi kelompok berdasarkan pada keadaan psikologis konsumen seperti karakter pembelian, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian konsumen. Dengan kata lain pendekatan ini mengharuskan marketer benar-benar memahami kondisi psikologi target marketnya.⁵³ Pada segmentasi ini dalam pengelompokkannya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

Pola segmentasi pasar adalah metode untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik yang sama. Pola segmentasi pasar adalah metode untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik yang sama. Jika ingin menjalankan proses segmentasi pasar yang efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi perusahaan :

⁵² Regorius Chandra Dkk. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 127.

⁵³ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma. 2004), 60

- a) Berbeda (*distinctive*): menunjukkan bahwa segmen tersebut mempunyai karakteristik dan perilaku pembelian yang unik sehingga berbeda dari segmen lain
- b) Dapat diukur (*measurability*): menunjukkan ukuran daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, walaupun pada kenyataannya jika ada perbedaan pada variabel tertentu menyebabkan kesulitan saat diukur.
- c) Dapat dicapai (*accessibility*): menunjukkan apakah segmen ini dapat dijangkau sehingga dapat dilayani dengan maksimal.
- d) Berarti (*substantiality*): suatu segmen akan dianggap penting jika memiliki sebuah nilai yang berarti atau menguntungkan.
- e) Layak (*feasibility*): menunjukkan apakah suatu segmen efektif dan sesuai sehingga dapat menarik minat segmentasi.

Prosedur Penentuan segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, ketrampilan dan biaya. Prosedur yang

dianjurkan adalah sebagai berikut⁵⁴:

- a) Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
- b) Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan segmentasi apa yang akan digunakan.

⁵⁴ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, (Erlangga, Jakarta. 1997) ,h. 11

- c) Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
- d) Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- e) Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f) Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.

Segmentasi pasar memiliki keuntungan dan keterbatasan yang perlu dipertimbangkan sebelum mengimplementasikannya dalam strategi pemasaran. Berikut adalah keuntungan dan keterbatasan melakukan segmentasi pasar⁵⁵:

a) Keuntungan Segmentasi Pasar:

- 1) Memperluas pasar: Dengan memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan memperluas pasar dan mencapai segmen konsumen yang lebih luas.
- 2) Meningkatkan efektivitas pemasaran: Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya

⁵⁵ Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill.

pemasaran mereka pada segmen konsumen yang paling relevan. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

3) Meningkatkan kepuasan konsumen: Dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

4) Meningkatkan keuntungan: Dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengarahkan upaya pemasaran pada segmen yang lebih relevan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

b) Keterbatasan Segmentasi Pasar:

1) Biaya: Segmentasi pasar memerlukan biaya tambahan dalam melakukan riset pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan setiap segmen konsumen.

2) Sulit dalam implementasi: Segmentasi pasar bisa sulit dalam implementasinya karena perusahaan harus mempertimbangkan banyak variabel yang berbeda, seperti lokasi geografis, usia, jenis kelamin, perilaku, dan banyak lagi.

- 3) Over-segmentasi: Terlalu banyak segmentasi bisa berakibat pada penyebaran sumber daya dan biaya yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen. Hal ini bisa mengurangi keuntungan perusahaan.
- 4) Kesalahan dalam segmentasi: Kesalahan dalam segmentasi pasar bisa terjadi, seperti menetapkan segmen yang salah atau mengabaikan segmen penting.

3. Targeting

Targeting merupakan proses memilih suatu produk baik berupa barang maupun jasa sehingga mendapatkan yang terbaik untuk mencapai hasil yang maksimal bagi perusahaan⁵⁶. *Targeting* adalah proses identifikasi, segmentasi, dan pemilihan kelompok target yang akan menjadi sasaran pemasaran produk atau layanan. Dalam proses *targeting*, perusahaan akan mencari dan memilih kelompok konsumen yang paling potensial dan relevan dengan produk atau layanannya. Dengan demikian, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dalam jangka waktu yang lebih lama (*long-term*), tidak hanya relasi yang singkat atau jangka pendek (*short-term*)⁵⁷. *Targeting* atau yang biasa kita kenal penetapan target pasar adalah suatu tahapan selanjutnya setelah analisis segmentasi. Produk dari *targeting* sendiri yaitu *target market*

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2012). Hal 96

⁵⁷ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing,(Bandung : PT Mizan Puataka, 2006) hlm. 169-172

(sasaran pasar), yang merupakan satu atau beberapa gabungan segmen pasar yang akan menjadi tujuan pemasaran⁵⁸.

Tujuan dari targeting adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memfokuskan upaya pada kelompok konsumen yang tepat. Dengan melakukan targeting, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi, meningkatkan konversi, dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Targeting juga dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan karakteristik dari kelompok target, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*⁵⁹.

a) *Undifferentiated Marketing*

Di dalam *undifferentiated marketing*, merupakan sebuah strategi yang dengan sengaja mengabaikan perbedaan segmen karena target utamanya adalah seluruh pasar dengan hanya satu tawaran. Perusahaan ingin menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan semua orang, jadi, sehingga produk ini

⁵⁸ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 26.

⁵⁹ Alam S. *Strategi targeting* (Jakarta: erlangga 2013) , h. 109

bisa dipasarkan secara massal karena ditujukan untuk semua orang. Untuk pemasarannya pun juga bersifat massal termasuk distribusi dan periklanannya. Penggunaan strategi *Undifferentiated marketing* ini mengacu pada alasan penghematan biaya produksi (standardisasi dan produksi massal). Karena produk lainnya sempit, maka biaya produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat meminimalisir biaya produksi. Demikian pula biaya untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat minim. Strategi ini biasa digunakan oleh segmen terbesar yang ada dalam pasar. Pada saat beberapa perusahaan menjalankan hal itu maka terjadi persaingan besar-besaran pada segmen pasar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Undifferentiated marketing* yang dapat menekan biaya produksi tidak serta merta selalu menguntungkan⁶⁰.

b) *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk membagi kelompok-kelompok pembeli (segmen pasar) menjadi dua kelompok atau lebih. Selain itu perusahaan juga membuat produk dan rencana pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Hal ini dilakukan agar jumlah penjualan meningkat

⁶⁰ Basu Swastha Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1999), h. 91-92.

serta mendapatkan posisi yang kuat di setiap segmen. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk:

- 1) Memilih sub grup atau kelompok-kelompok yang akan dilayaninya.
- 2) Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut. Karena perusahaan telah membuat produknya berdasarkan pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, berharap agar konsumen melakukan pembelian ulang atau langganan. Oleh karena itu, *differentiated marketing* ini dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan harga.

c) *Concentrated Marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan pemasarannya hanya pada satu, atau beberapa golongan konsumen saja, biasanya strategi semacam ini dilakukan perusahaan yang tidak mampu melayani banyak kelompok pembeli, maka pemasarannya hanya dipusatkan pada pembelian yang paling menguntungkan, hal ini dikarenakan terbatasnya sumber-sumber. Maka dari itu perusahaan dapat membuat produk yang lebih sesuai untuk kelompok tersebut. Adapun tujuan dilakukannya strategi ini antara lain :

- 1) Memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- 2) Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.

Strategi targetting pasar adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam strategi ini, perusahaan akan memilih kelompok konsumen yang paling potensial dan relevan dengan produk atau layanannya. Tujuan dari strategi targetting pasar adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memfokuskan upaya pada kelompok konsumen yang tepat. Dengan melakukan targetting, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi, meningkatkan konversi, dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Targetting juga dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan karakteristik dari kelompok target, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah melakukan evaluasi daya tarik dari segmen pasar selanjutnya perusahaan harus memilih diantara segmen-segmen pasar tersebut mana yang akan dibidiknya, ada lima metode pemilihan pasar yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan jumlah segmen pasar dan produk yang akan

ditawarkan. Berikut merupakan rincian dari strategi dalam targeting pasar⁶¹:

- a) *Single Segment Concentration* (berkonsentrasi pada satu segmen)

Perusahaan hanya memilih satu segmen pasar yang akan dituju, dimana perusahaan harus selalu menambah pengetahuannya akan kebutuhan segmen sehingga mencapai posisi kuat di segmen pasar tersebut, akan tetapi kelemahan dari metode ini adalah memiliki risiko yang lebih tinggi.

- b) *Selective Specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang atraktif dan tepat yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan bisa jadi akan ada sedikit atau tidak ada sinergi antar segmen sama sekali, namun masing-masing segmen memberikan harapan sebagai money maker.

- c) *Market Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dari suatu kelompok segmen pasar, sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang kuat dalam hal spesialisasi melayani kelompok segmen tersebut. Tidak menutup kemungkinan perusahaan menjadi saluran semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok segmen

⁶¹ Mark Plus, The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation, 15-16.

d) *Produk Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi untuk membuat produk tertentu keberapa segmen. Dengan strategi spesialisasi produk ini, perusahaan akan memiliki reputasi kuat dalam hal produk yang spesifik.

e) *Full Market Coverage*

Perusahaan mencoba melayani semua segmen dengan semua produk yang mereka butuhkan. Tidak semua perusahaan memilih metode ini. Metode ini hanya bisa dipilih oleh perusahaan yang memiliki kemampuan modal dan sumber daya yang besar.

Prosedur dalam targeting pasar adalah serangkaian langkah atau tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memilih segmen pasar yang spesifik dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen tersebut. Prosedur dalam targeting pasar sangat penting untuk membantu perusahaan memilih target pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan melakukan prosedur yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Prosedur ini mencakup beberapa tahapan penting⁶², seperti:

⁶² Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill.

- a) Penentuan tujuan pemasaran: Menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas.
- b) Analisis pasar: Mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pasar, termasuk karakteristik konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen, dan trend pasar.
- c) Segmentasi pasar: Memecah pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik konsumen yang serupa, seperti demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.
- d) Evaluasi dan seleksi segmen pasar: Menilai dan memilih segmen pasar yang paling menjanjikan berdasarkan kriteria tertentu, seperti ukuran pasar, potensi keuntungan, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan.
- e) Pengembangan profil konsumen: Membuat profil konsumen yang detail dan mencakup karakteristik seperti umur, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kebiasaan pembelian.
- f) Pemilihan target pasar: Menetapkan target pasar yang spesifik dan menetapkan prioritas untuk segmen pasar mana yang akan menjadi fokus pemasaran perusahaan.
- g) Penentuan strategi pemasaran: Menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang ditargetkan, seperti

pengembangan produk dan layanan, harga, promosi, dan distribusi.

- h) Pelaksanaan dan evaluasi: Melaksanakan strategi pemasaran yang ditetapkan dan melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.

4. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, cara produk, merek atau nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Positioning adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu⁶³.

Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan agar terjadi sebuah interaksi antara produk dengan calon konsumen⁶⁴.

Positioning adalah kegiatan memposisikan merek pada segmen pasar sehingga merek tersebut mendapat respon positif dibandingkan produk

pesaingnya⁶⁵. Berdasarkan beberapa tersebut, maka dapat disimpulkan

bahwa positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen

sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya Penempatan

⁶³ Kothler dan Amstrong, strategi Pemasaran, (Jakarta: erlangga 2013),h. 247

⁶⁴ Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 527.

⁶⁵ Ali Hasan, Starategi Positioning, (Jakarta, 2008), h.. 200

produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. *Positioning* merupakan bagaimana cara suatu perusahaan menempatkan diri dengan para pesaing untuk mencukupi kebutuhan para konsumen pada target pasar.⁶⁶

Positioning adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat suatu citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam otak konsumennya. *Positioning* dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis maupun antara produk kategori⁶⁷.

Positioning yang memadai membutuhkan analisis yang komprehensif dari sebuah perusahaan, evaluasi segmen pasar yang spesifik dan identifikasi pesaing dalam pasar yang ditargetkan saat ini. Oleh karena itu berbagai konsep dan strategi yang tergabung dalam model *positioning* pasar.

Secara umum, mereka dapat diklasifikasikan sebagai strategi umum dan strategi diferensiasi. Berbicara lebih lanjut mengenai *positioning* terdapat tujuh pendekatan yang harus dilakukan dalam melakukan *positioning* yaitu⁶⁸:

⁶⁶ Moch.Chotib, Wakaf dan Kemandirian Ekonomi Ummat,(Yogyakarta: Diva Press, 2023), 143.

⁶⁷ Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 526.

⁶⁸ Triton PB, *Marketing Strategic* : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing, Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008, 163.

a. Positioning berdasarkan pada atribut

Positioning yang dilakukan dengan cara memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik dan juga manfaat tertentu bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang digunakan harus memiliki 6 kriteria yaitu derajat kepentingan (importance), keunikan (distinctiveness), superioritas, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan juga menguntungkan (profitability).

b. Positioning melihat dari segi harga

Positioning yang dilakukan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi dan juga sebaliknya menciptakan kesan murah tapi dengan menekan nilai kualitas.

c. Positioning berdasarkan pada penggunaan produk

Memposisikan sebuah merek ataupun produk berdasarkan pada bagaimana produk tersebut digunakan atau fungsi dari produk tersebut. Produsen bisa menonjolkan nilai-nilai dari penggunaan atau penerapan produknya untuk memposisikan produk mereka dibenak konsumen.

d. Positioning berdasarkan pada pemakai produk

Memposisikan sebuah merek atau produk dengan cara menghubungkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas.

e. Positioning berdasar pada kelas produk tertentu

Menciptakan positioning sebuah merek dengan cara menempatkan posisi sebuah produk pada kelas atau kategori produk tertentu. Suatu produk dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori.

f. Positioning berkaitan dengan pesaing

Menciptakan positioning sebuah merek dengan cara mengaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Persaingan yang terjadi dalam kategori produk yang sama membuat produk menonjolkan keunggulan mereka agar diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

g. Positioning berdasarkan pada manfaat

Memposisikan suatu merek berdasarkan manfaat atau fungsi suatu produk. Setiap produk tentunya memiliki manfaat dan hal inilah yang bias digunakan oleh produsen untuk menempatkan positioning produk mereka dibenak konsumen.

Berikut ini merupakan berbagai cara dalam mengelompokkan *Positioning*, hal ini bertujuan untuk memudahkan membagi dan mempermudah proses *Positioning*⁶⁹ :

a. *Positioning* menurut perbedaan produk

⁶⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 538.

Pemasar dapat menunjukkan perbedaan produknya terhadap pesaing (*Unique Product Feature*). Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk paritas yang dapat dengan mudah tergantikan. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang coba ditonjolkan oleh perusahaan mudah ditiru oleh yang lain.

b. *Positioning* menurut manfaat produk

Manfaat produk dapat diperlihatkan sebagai *positioning* jika konsumen berpendapat demikian. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, terjangkau, sesuai antara kualitas dan harganya), fisik (awet, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *branding*).

c. *Positioning* berdasar pada pemakaian

Positioning ini mengharapkan agar konsumen menggunakan produk sesuai dengan khasiatnya. Contohnya minuman energi untuk stamina, tropicanaslim pemanis rendah gula, dalam mempromosikan atau memperkenalkan produknya ditekankan kepada manfaat atau khasiat produk. Sehingga sesuai antara pemakaian dan khasiat.

d. *Positioning* berdasar pada kategori produk

Positioning ini sering dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu jenis produk. Seperti samsung yang mempunyai berbagai jenis tipe *smartphone* namun samsung

menekankan kepada samsung seri “S” bahwa seri ini merupakan *smartphone flagship* dengan harga yang mahal namun berkualitas tinggi dibanding seri lain yang harganya rata-rata.

e. *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya dengan para pesaingnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana.

f. *Positioning* berdasarkan pada imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif sehingga dapat dikembangkan dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

g. *Positioning* berdasar pada masalah

Terutama untuk produk barang atau jasa baru yang biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Produk ini biasanya diciptakan atas dasar masalah yang dihadapi konsumen.

Misalnya produk bayclean yang merupakan solusi bagi orang yang mau menghilangkan noda di kain putih.

Marketer dapat memilih cara mana yang akan ditempuh, masing-masing menawarkan cara yang berbeda, tapi semuanya menunjukkan ciri khas dari produk tersebut sehingga akan diingat konsumen sebagai solusi dari permasalahan yang mereka miliki

Tujuan dari positioning pasar adalah untuk menciptakan persepsi yang diinginkan tentang merek atau produk di benak konsumen. Hal ini dilakukan melalui strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan merek dari pesaing dan mempromosikan keunggulan produk atau layanan. Adapun tujuan positioning pasar secara rinci meliputi:

- a. Membuat merek lebih menarik bagi target pasar: Dengan menciptakan persepsi yang positif tentang merek atau produk, positioning pasar dapat membuat merek lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan permintaan.
- b. Meningkatkan kesadaran merek: Dengan menciptakan positioning yang jelas dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek atau produk di pasaran.
- c. Meningkatkan keunggulan produk: Dengan mempromosikan keunggulan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing, positioning pasar dapat membantu merek memenangkan persaingan di pasar.
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen: Dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui positioning pasar, merek dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kesetiaan merek.

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

- e. Meningkatkan profitabilitas: Dengan menciptakan positioning pasar yang efektif, merek dapat memperoleh penghargaan dalam bentuk peningkatan penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi.

Melalui positioning pasar yang efektif, merek dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen. Hal ini dapat membantu merek memenangkan persaingan di pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Setelah melakukan segmentasi pasar dan target pemasaran, perusahaan perlu melakukan penentuan letak penawarannya. Untuk mendapatkan nilai lebih dalam sebuah persaingan, maka perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang konsumen mau, sehingga memberikan kesan yang tak terlupakan bagi konsumen sehingga dipersepsikan unik dibandingkan merek. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menarik dibanding yang lain di mata konsumen. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang tepat, perusahaan harus menentukan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produknya dengan produk pesaing kepada target pasar⁷⁰.

Penentuan posisi pasar dilakukan dalam rangka menciptakan atau menanamkan suatu citra produk yang tak terlupakan ke dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk

⁷⁰ Susatyo Herlambang, Manajemen Pemasaran (Erlangga, Jakarta, 2014), h. 26

lebih unggul dan lebih baik dibandingkan dengan produk milik pesaing. Implementasi positioning terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut⁷¹:

- a) Memilih konsep positioning dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Kemudian, marketer dapat melakukan studi positioning untuk mengetahui apa yang dibutuhkan target pasar sesuai atribut yang digunakan.
- b) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Sebuah posisi dapat di desain agar berbeda dan memiliki daya tarik untuk menarik minat target pasar. Namun, sebagai pemasar harus cermat dalam menentukan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep positioning yang dirasa tepat dan sesuai.
- c) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Seluruh bagian bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus menjadi penunjang posisi yang ingin dicapai. Banyak kegiatan positioning yang gagal diakibatkan karena tidak konsisten sehingga membuat konsumen bingung. Selain itu, positioning juga bisa terkikis diakibatkan perhatian yang kurang, terjadinya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, perubahan teknologi, atribut atau

⁷¹ Tjiptono Strategi Positioning, (Jakarta:Erlangga 2008) , h. 226

dimensi yang ditunjukkan sudah tidak menarik bagi pelanggan, pesaing yang berhasil merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau posisinya secara rutin dan perlu melakukan repositioning untuk mempertahankan keunikan dan superior di mata konsumen.

Dalam melakukan strategi positioning, terdapat beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Kesalahan tersebut bisa mengakibatkan strategi positioning tidak efektif dan tidak berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa kesalahan yang umum dilakukan dalam melakukan strategi positioning antara lain⁷²:

a) Tidak mempertimbangkan persaingan: Perusahaan harus mempertimbangkan posisi pesaing saat mengembangkan strategi positioning. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan pesaing, maka produk atau layanan yang ditawarkan dapat terlihat sama dengan pesaing dan sulit membedakan.

b) Tidak fokus pada keunggulan produk: Strategi positioning harus mempertimbangkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Jika perusahaan tidak fokus pada keunggulan produk, maka pesan yang disampaikan tidak akan terdengar jelas oleh konsumen.

⁷² Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. Pearson Education.

- c) Tidak mempertimbangkan preferensi konsumen: Strategi positioning harus mempertimbangkan preferensi konsumen. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan preferensi konsumen, maka produk atau layanan yang ditawarkan tidak akan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d) Tidak mempertimbangkan segmen pasar: Strategi positioning harus mempertimbangkan segmen pasar yang dituju. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan segmen pasar, maka pesan yang disampaikan tidak akan sampai pada konsumen yang tepat.
- e) Tidak konsisten: Strategi positioning harus konsisten dan terus dipertahankan. Jika perusahaan tidak konsisten, maka konsumen akan sulit mengingat posisi merek dan pesan yang ingin disampaikan.

Ada beberapa kesalahan-kesalahan yang dapat terjadi di dalam *positioning*, diantaranya adalah⁷³ :

a. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* jika gresgetnya tidak dirasakan oleh konsumen. Produk ini dianggap tidak unik sehingga tidak membuat konsumen tertarik. Produk ini biasanya merupakan produk yang umum dan membuat konsumen tidak bisa mencari perbedaan antara produk itu dengan produk yang lain.

⁷³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 543.

b. *Overpositioning*

Hal ini dikarenakan marketer tidak memposisikan produknya secara luas sehingga mengurangi minat konsumen yang ingin memasuki segmen pasarnya.

c. *Confused positioning*

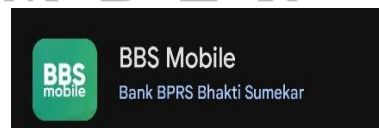
Konsumen biasanya menjadi ragu dikarenakan marketer terlalu banyak menekankan atribut.

d. *Doubful Positioning*

Positioning ini diragukan oleh konsumen karena tidak didukung bukti yang sesuai.

5. Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar

BBS Mobile adalah singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Mobile yang merupakan layanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi tabungan secara online yang dapat dijalankan pada perangkat smartphone yang dimiliki oleh nasabah menggunakan data seluler/wifi⁷⁴. Aplikasi ini dirilis pada 21 Agustus 2018 dengan 10.000 lebih pengguna yang mengunduh aplikasi BBS Mobile ini.



Gambar 2.1
Logo Aplikasi BBS Mobile

⁷⁴ Keterangan Aplikasi BBS Mobile di PlayStore. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2023

BBS Mobile merupakan aplikasi berbasis smartphone android yang dihadirkan untuk memudahkan bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Untuk registrasi dan juga aktivasi yang mudah dan juga tanpa dipungut biaya apapun. Untuk aplikasi BBS Mobile ini nasabah hanya perlu aktivasi dan registrasi di BPRS Bhakti Sumekar dan tanpa administrasi bulanan. Limit transaksinya yang besar hingga Rp. 5.000.000,- dan memiliki fitur pembayaran yang cepat dan lengkap.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer dan pembayaran, serta menggunakan berbagai fitur finansial seperti pembelian pulsa, paket data, token PLN/prabayar, topup GoPay dan Ovo. Berikut ini merupakan keuntungan yang didapatkan nasabah BPRS Bhakti Sumekar yang menggunakan BBS Mobile:

a. Kebebasan Bertransaksi

Nasabah dapat bertransaksi menggunakan BBS mobile kapan saja dan dimana saja, tanpa terbatas waktu dan tempat.

b. Kemudahan Registrasi

Registrasi dan aktivasi BBS mobile di ponsel anda yang mudah dan praktis, di seluruh Kantor Bank BBS.

c. Bebas Biaya Administrasi

Aktivasi BBS mobile bebas dari biaya iuran dan administrasi bulanan.

d. Limit Transaksi yang Besar

Dengan menggunakan BBS mobile anda dapat bertransaksi hingga Rp. 5.000.000,-

e. Memiliki berbagai fitur yang Lengkap

1) Fitur Transaksi Keuangan

Untuk transaksi keuangan, BBS Mobile memiliki fitur cek saldo, cek mutasi rekening/history transaksi PPOB, transfer sesama dan antar rekening.

2) Fitur Pembayaran yang Cepat dan mudah

Untuk fitur pembayaran yang lebih cepat dan mudah BBS Mobile memiliki fitur tagihan PDAM, telkom, tagihan PLN pasca bayar, tagihan PGN, dan BBSpay, pembelian pulsa telpon, paket data, token PLN, topup Gopay, topup OVO, dan topup Shopeepay.

3) Fitur Tarik Tunai

Untuk melakukan tarik tunai di BBS Mobile bisa melalui agen setrik, ATM fisik, dan ATM *cardless*.

4) Fitur Tambahan pada Aplikasi

Untuk fitur tambahan yang terdapat pada BBS Mobile diantaranya adalah info produk BPRS Bhakti Sumekar, lokasi ATM dan Kantor Cabang BPRS Bhakti Sumekar, jadwal sholat, arah kiblat, dan promo BPRS Bhakti Sumekar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Secara operasional pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai sesuatu yang dialami subjek penelitian misalnya tentang persepsi, perilaku, aksi, motivasi, dan lain sebagainya memanfaatkan metode deskripsi dalam format kata-kata dan bahasa pada suatu kondisi khusus yang alamiah dengan memanfaatkan bermacam-macam metode alamiah⁷⁵.

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengungkapkan realitas sesuai dengan kondisi di lapangan yaitu berkenaan dengan strategi *segmenting, targeting positioning* aplikasi *BBS Mobile* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Dengan melakukan pendekatan tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui secara menyeluruh tentang strategi *segmenting, targeting positioning* aplikasi *BBS Mobile* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember melalui metode observasi lapangan, wawancara, dan juga dilengkapi dengan dokumentasi.

Metode penelitian adalah cara atau langkah-langkah yang digunakan

⁷⁵ Prof. Dr Lexy J.Moleong,M.A, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), hal 6.

oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan atau generalisasi dari data yang diperoleh. Metode penelitian sejatinya merupakan upaya ilmiah untuk memperoleh data dengan intensi dan manfaat tertentu⁷⁶.

Metode penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau untuk mengembangkan teori baru dalam bidang tertentu. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang secara harfiah menjelaskan data dengan apa adanya tanpa proses manipulasi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan uraian dan gambaran keadaan atau hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan apa adanya⁷⁷.

Sebagaimana istilah yang digunakan yaitu deskripsi yang memiliki makna adanya tujuan memberikan penjelasan secara rinci dan valid mengenai suatu permasalahan atau fenomena akan sesuatu. Hal ini selaras dengan tujuan peneliti yaitu untuk mendeskripsikan atau mengkaji mengenai analisis strategi *segmenting, targeting positioning* aplikasi *BBS Mobile* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Bank BPRS Bhakti

⁷⁶ Prof.Dr.Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung:ALFABETA,2015),hal 2.

⁷⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis,(Bandung,Alfabeta,2018)hal 19.

Sumekar Kantor Cabang Madya Jember yang beralamat di Jalan Trunojoyo No. 123a, Dusun Kauman, Desa Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan ditentukan dengan menggunakan purposive karena dengan menggunakan purposive, data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan beberapa hal, antara lain:

1. Orang tersebut mengetahui tentang permasalahan yang sedang diteliti.
2. Orang tersebut bersifat netral dalam artian tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekan lembaga/orang lain.

Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu:

1. Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember (Hasanol Imam)
2. Direktur pemasaran bagian funding dan leanding BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. (Fajar Tri Prasetyo dan Wahid Wahyudi)
3. Marketing adalah seorang yang memasarkan produk kepada nasabah salah satu yang diambil yaitu bagian *Teller* dan *customer service*

BPRS Bhakti Sumekar. (Vhenty Bintang Kurniawati dan Wiwin Adiwiyanti)

4. Admin aplikasi BBS Mobile pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember (Wiwin Adiwiyanti)
5. Salah satu nasabah sebagai pengguna langsung BBS Mobile

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif merupakan pelaksanaan kerja yang intensif dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Penelitian tentang strategi *segmenting, targeting, positioning* menggunakan aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KC Jember ini memakai teknik pengumpulan data diantaranya:

a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan,

berdasarkan tujuan tertentu⁷⁸. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara secara mendalam. Suatu wawancara yang dilakukan secara mendalam memerlukan sebuah pedoman wawancara.

Pedoman yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara terstruktur karena pedoman wawancara yang hanya memuat garis

⁷⁸ Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Lainnya (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

besar yang ditanyakan sehingga kreatifitas peneliti sangat diperlukan. Data yang akan diperoleh dalam wawancara ini yaitu berkaitan fokus masalah yaitu:

- 1) Strategi segmenting menggunakan aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 2) Strategi targeting menggunakan aplikasi BBS Mobile Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 3) Strategi positioning menggunakan aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

b) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek tertentu di lapangan yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana segment serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan meningkatkan jumlah nasabah. Data yang ingin diperoleh dalam observasi non partisipan ini berupa data :

- 1) Bukti strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan di Bank BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 2) Letak geografis Bank BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

3) Jumlah nasabah pengguna Aplikasi BBS Mobile selama 1 tahun terakhir.

c) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode ini, peneliti menyelidiki benda- benda tertulis⁷⁹. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber-sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, data penelitian dalam penelitian ini juga dapat dikumpulkan dengan cara dokumentasi. Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang ingin diperoleh oleh peneliti yang berkaitan dengan dokumentasi yaitu :

- 1) Struktur lembaga BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
- 2) Visi dan misi BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 3) Sejarah perusahaan BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 4) Produk yang ditawarkan di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
- 5) Data Perkembangan jumlah nasabah dan pengguna BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158.

E. Analisis Data

Analisis data dilapangan menurut Model Miles dan Huberman yaitu dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam hal ini aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh⁸⁰.

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah kata lain dari merangkum, memilah data-data yang pokok, memfokuskan hanya pada data yang penting. Dengan begitu data yang telah direduksi akan menunjukkan gambaran yang lebih terperinci, sehingga mempermudah peneliti untuk mencari data tambahan atas data sebelumnya yang didapat jika dibutuhkan.

2. Display Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing*/Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam model Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Konklusi pada sebuah penelitian kualitatif yaitu hasil temuan yang bersifat baru dan sebelumnya belum

⁸⁰ Prof.Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta,2018), hal 246

pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas dan menjadi jelas setelah diadakannya penelitian baik berupa hubungan kasual, hipotesis, ataupun teori.

Dalam pelaksanaan analisis data perlu adanya langkah-langkah di dalamnya⁸¹. Adapun proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut.

- a) Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari lapangan.
- b) Mereduksi data yang telah dikumpulkan dengan cara mengambil data yang dilakukan dan membuang data yang tidak diperlukan.
- c) Membuat kategori atau mengelompokkan data sesuai jenisnya
- d) Menyajikan data dalam bentuk teks naratif
- e) Membuat kesimpulan dari data yang telah disajikan.

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan suatu data pada hakikatnya selain diperlukan untuk mendebat balik sesuatu yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang menyatakan tidak ilmiah, juga tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan penelitian kualitatif. Pengecekan keabsahan pada penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan 4 cara yaitu derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferbility), ketergantungan (dependability) dan kepastian (confirmability)⁸².

⁸¹ Mundir, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, (Jember: STAIN Press, 2013), 208.

⁸² Lexy J.Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 324

Dalam penelitian ini, untuk pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan kriteria derajat kepercayaan (kredibilitas). Adapun teknik pemeriksaan data dalam kriteria derajat kepercayaan sebagai berikut⁸³ :

- 1) Perpanjangan keikut-sertaan
- 2) Ketentuan pengamatan
- 3) Triangulasi
- 4) Pengecekan sejawat
- 5) Kecukupan referensial
- 6) Kajian kasus negatif
- 7) Pengecekan anggota

Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 teknik saja, yaitu triangulasi dan pengecekan teman sejawat. Adapun penjelasan dari teknik yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut⁸⁴. Data tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan lain sebagainya.

Maka dari itu peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

⁸³ Lexy J.Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 327.

⁸⁴ Lexy J.Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 334.

Sehingga ada triangulasi dari sumber atau informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi yang dibedakan, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi teori. Triangulasi teknik merujuk pada penggunaan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda oleh peneliti untuk memperoleh data dari satu sumber yang sama. Triangulasi sumber memiliki arti bahwa peneliti menggunakan bermacam-macam sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama.

Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil akhir penelitian yang berupa rumusan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias dan subjektivitas peneliti atas temuan yang telah dihasilkan⁸⁵. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi semua triangulasi. Triangulasi teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Triangulasi sumber yang dilakukan peneliti yaitu dengan pengumpulan dan pengujian data pada informan. Data dari informan sumber tersebut, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari informan tersebut.

2). Pemeriksaan teman sejawat

⁸⁵ Lexy J.Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 339.

Pemeriksaan oleh teman sejawat adalah suatu bentuk pemeriksaan yang melibatkan rekan-rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama mengenai topik yang sedang diteliti. Dalam pemeriksaan ini, peneliti dapat mereview persepsi, pandangan, dan analisis yang sedang dilakukan bersama dengan rekan-rekan tersebut⁸⁶.

Dalam penelitian ini, pemeriksaan oleh teman sejawat merujuk pada diskusi antara peneliti dengan dosen pembimbing, teman mahasiswa yang sedang melakukan penelitian kualitatif, atau orang yang berpengalaman dalam melakukan penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan dengan harapan agar peneliti mendapatkan masukan yang baik terkait dengan metodologi dan konteks penelitian.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ada beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut :

1) Tahap Pra Lapangan

Tahap pertama yang dilakukan yaitu mencari fenomena yang ada, kemudian mencari referensi yang terkait. Peneliti mengambil fenomena mengenai digitalisasi perbankan dengan judul : “ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,*

⁸⁶ Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : alfabeta, 2000), 330.

**DAN *POSITIONING* APLIKASI *BBS MOBILE* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS
BHAKTI SUMEKAR KCM JEMBER”**

Tahapan pra lapangan sebagai berikut :

- a). Menentukan lokasi penelitian
 - b). Mengembangkan desain penelitian
 - c). Kelola izin
 - d). Mempersiapkan hal-hal yang diperlukan ketika penelitian
- 2) Tahap Implementasi

Setelah mendapat izin penelitian, peneliti akan mendatangi objek penelitian dan segera melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data mengenai strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* aplikasi *BBS Mobile*.

- 3) Tahap Persiapan Laporan

Kemudian data yang sudah diperoleh di analisis, langkah selanjutnya adalah membuat laporan penelitian.

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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Awal Berdirinya BPRS Bhakti Sumekar

Pada tahun 1999, dikeluarkan Undang-Undang No. 22 tahun 1999 mengenai Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 mengenai Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah yang kewenangan otonominya diserahkan secara keseluruhan kepada daerah. Kewenangan tersebut meliputi penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga sekaligus perangkatnya. Serta demi meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat membutuhkan peran lembaga keuangan yang diinginkan dapat mencapai tujuan tersebut. Dimana pada hakikatnya Lembaga Keuangan tersebut diharap dapat memajukan dan mendayagunakan perekonomian daerah agar tercapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata⁸⁷.

Bentuk lembaga keuangan yang sebanding dengan kondisi daerah Sumenep yang ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, maksudnya adalah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Untuk

⁸⁷ <http://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses pada 20 Januari 2024)

memenuhi harapan dan tujuan tersebut Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk selanjutnya dipindahkan ke Kabupaten Sumenep.

Pada tanggal 27 Desember 2001 Pemerintah Kabupaten Sumenep menciptakan sebuah Memorandum of Understanding disingkat MOU yang isinya merupakan sebuah Surat Perjanjian Kerjasama Tentang Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), bernomor 910/608b/435/BMI/PKS/XII/2001, ditanda tangani oleh bupati Sumenep dan PT. Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep. Dalam MOU tersebut PT. Bank Muamalat bertindak sebagai pemimpin dalam proses pengambil alihan BPR, dan bertanggung jawab memberikan nasihat mengenai perizinan, perekrutan, pelatihan dan pembinaan⁸⁸.



Gambar 4.1
Logo BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember merupakan salah satu Bank Perkreditas Rakyat (BPR) di Kabupaten Jember. KCM Jember

⁸⁸ <http://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses pada 20 Januari 2024)

merupakan kantor cabang BPRS Bhakti Sumekar yang berpusat di Jalan Trunojoyo No. 137 Sumenep.

2. Visi, Misi dan Moto PT. Bhakti Sumekar

Adapun Visi, Misi dan Moto BPRS Bhakti sumekar Sumenep sebagai berikut:

a. Visi

“Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”.

b. Misi

- 1) Intermediasi antara pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan prinsip syariah
- 2) Membantu mengupayakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- 3) Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

c. Motto

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
“ Mitra Bermuamalah Dengan Syari'ah”

3. Produk-produk PT. BPRS Bhakti Sumekar

Produk dan jasa PT. BPRS Bhakti Sumekar dibedakan menjadi tiga antara lain sebagai berikut:

1) Produk Pendanaan

a) Tabungan Barokah

Merupakan layanan tabungan untuk nasabah dengan akad

"wadi'ah yad dhamanah" yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana anda menjadi lebih barokah.

b) Tabungan Qurban

Layanan tabungan untuk nasabah sebagai persiapan dana Qurban di Hari Raya Idul Adha dengan prinsip mudharabah (bagi hasil).

c) Tabungan Tahara

Adalah tabungan hari raya yang merupakan tabungan berencana untuk menyiapkan dana keperluan di hari raya Idul Fitri lebih dini.

d) Tabungan SIMPEL

Adalah simpanan pelajar yang merupakan sarana edukasi putra-putri kita mengenal perbankan dalam mengelola dana yang dimiliki sejak usia dini untuk mencapai cita-cita dan keinginannya.

e) Ibadah Umroh

Layanan tabungan untuk membantu nasabah dalam merencanakan dan mengelola uang untuk ibadah umroh.

f) Tabungan Haji

Layanan tabungan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan dan mengelola dana haji untuk ibadah haji.

g) Tabungan Gaul IB

Adalah tabungan digital yang dapat dimanfaatkan sebagai

sarana penyimpanan dana maupun sebagai sarana investasi bagi generasi millennial

2) Deposito

Deposito Mudharabah merupakan layanan simpanan berupa deposito berjangka untuk masyarakat umum yang ingin menginvestasikan dana sebagai persiapan masa depan dengan akad "mudharabah mutlaqah" yaitu investasi dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah islam.

3) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Serba Guna

Layanan pembiayaan PNS atau Karyawan Swasta yang memiliki penghasilan tetap dengan menggunakan akad mudharabah (jual beli) untuk pembelian barang sebagai keperluan nasabah.

b) Pembiayaan Pensiunan

Adalah pembiayaan bagi pensiunan pegawai negeri dengan penghasilan tetap yang dapat digunakan sebagai modal usaha ataupun keperluan lainnya.

c) Pembiayaan Elektronik

Adalah layanan pembiayaan untuk PNS/Karyawan Swasta, atau Institusi yang sepakat mengadakan perjanjian kerja sama untuk pembelian barang-barang elektronik.

d) Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah

Adalah layanan pembiayaan untuk PNS atau Karyawan Swasta yang mempunyai penghasilan tetap dengan menggunakan akad mudharabah (jual-beli) untuk kepemilikan rumah.

e) **Pembiayaan Kendaraan**

Adalah layanan pembiayaan untuk PNS/Karyawan Swasta, Institusi yang sepakat mengadakan perjanjian kerja sama untuk pembelian kendaraan roda dua atau sepeda angin.

f) **Pembiayaan Kepemilikan Emas**

Adalah layanan pembiayaan kepada perseorangan terbuka untuk masyarakat umum yang ingin memiliki atau mempunyai emas.

g) **Pembiayaan Sadar Bersih**

Adalah layanan pembiayaan bagi hasil perseorangan maupun kelompok yang memiliki Sanitasi dan saluran air bersih

h) **Pembiayaan Talangan Haji**

Adalah layanan pembiayaan talangan haji untuk membantu nasabah melaksanakan ibadah haji lebih mudah.

i) **Pembiayaan Talangan Umroh**

Adalah layanan pembiayaan umroh yang akan membantu nasabah mewujudkan impian untuk berangkat ibadah umroh.

j) **Pembiayaan Modal Kerja UMKM**

Adalah layanan pembiayaan modal kerja atau investasi

atau perorangan yang memiliki usaha kecil menengah dengan akad mudharabah (jual beli) atau mudharabah (bagi hasil).

k) Pembiayaan Qordh (Rahn-Emas)

Adalah layanan pembiayaan untuk segala keperluan bagi perorangan dengan menggunakan prinsip Ar-rahn (gadai) yang berdasarkan perhitungan jasa penyimpanan dan pemeliharaan harian atas jaminan.

l) Pembiayaan Al Qordul Hasan

Adalah layanan pinjaman kebijakan untuk usaha mikro tanpa menggunakan anggunan serta tanpa beban margin ataupun bagi hasil.

m) Pembiayaan Pusyar IB

Adalah layanan pembiayaan modal kerja tanpa pengenaan margin yang akan diberikan kepada masyarakat yang memiliki usaha berskala kecil atau Mikro.

4) Produk Layanan

a) Jasa Kiriman Uang

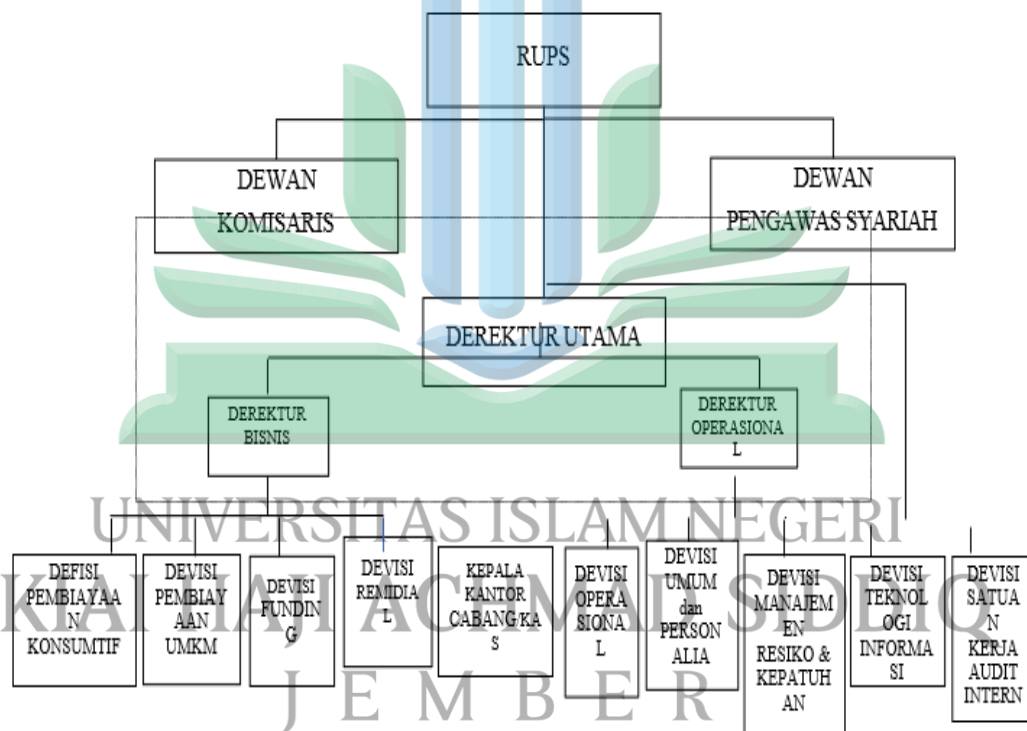
Adalah layanan jasa transfer uang valuta Rupiah antar Bank baik dalam kota maupun luar kota yang dalam hal ini BPRS Bhakti Sumekar hanya sebagai perantara yaitu memberikan jasa pelayanan kepada nasabah.

b) Pembayaran Gaji atau Insentif PNS, Karyawan Swasta atau Guru Sertifikasi

Adalah layanan untuk pembayaran gaji karyawan yang bekerja pada institusi atau perusahaan nasabah dan perusahaan atau instansi terkait telah melakukan kerja sama dengan PT. BPRS Bhakti Sumekar namun untuk pembiayaan ini ruang lingkupnya sementara ini hanya di Kabupaten Sumenep saja atau dalam.

6. Struktur Organisasi

a) Struktur Organisasi PT.BPRS Bhakti Sumekar



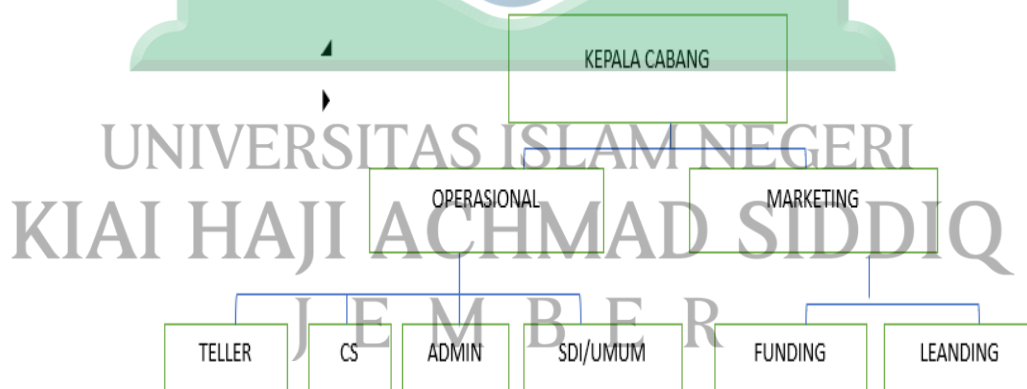
Gambar 4.2
Struktur organisasi PT.BPRS Bhakti Sumekar

Struktur organisasi di PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep merupakan aspek yang paling menentukan untuk perkembangan perusahaan yang memperlihatkan kejelasan hubungan dan tugas-

tugas bagian structural. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan puncak tertinggi dalam sebuah organisasi.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki wewenang untuk memberikan nasehat dan saran syariah khususnya yang berhubungan dengan produk-produk yang akan dikeluarkan oleh bank syariah tersebut. Dalam kegiatan operasional bank dipimpin oleh seorang direksi dengan didampingi oleh dua direksi lainnya. Dewan direksi mengelola lima kepala bagian yaitu kepala bagian pembiayaan komersil dan UKM, kepala bagian umum, kepala bagian pembiayaan konsumtif dan dana, kepala bagian operasional dan kepala bagian cabang⁸⁹

b) Struktur Kepengurusan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember⁹⁰



Gambar 4.3
Struktur kepengurusan BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

⁸⁹ <http://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses pada 20 Januari 2024)

⁹⁰ Diolah dari sumber resmi/arsip BPRS Bhakti Sumekar

Berikut ini merupakan uraian struktur kepengurusan BPRS

Bhakti Sumekar kantor cabang Jember yang terdiri dari :

- 1) Kepala Cabang : Hasanol Imam, S.T.
- 2) Teller : Venty Bintang Kurniawati, S.Pd.
- 3) Customer Service : Wiwin Adiwiyanti, S.E.
- 4) Admin : Wiwin Adiwiyanti, S.E.
- 5) Funding : Fajar Tri Prasetyo Budi, S.Pd.i
- 6) Leanding : Wahid Wahyudi
- 7) Satpam : Arif Darmawan

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data, karena dari penyajian data inilah yang nantinya akan dianalisa sehingga dari hasil analisa dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang Implementasi Pelatihan dan Pengembangan karyawan dalam meningkatkan produktivitas kinerja pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember. Berikut fokus penelitian serta penyajian data dan beberapa temuan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS

Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Segmentasi merupakan pengelompokan pasar yang artinya pengelompokan dari keseluruhan pasar yang kemudian dibagi menjadi kelompok yang lebih kecil yang dirasa paling sesuai.

Berdasarkan wawancara secara langsung peneliti kepada Bapak Hasanol imam selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember mengenai bagaimana penentuan segmentasi pasar aplikasi BBS Mobile beliau mengatn :

“Segmen pasar kita adalah global maksudnya semua kalangan dapat menggunakan aplikasi BBS Mobile. Karna memang aplikasinya bisa dengan mudah di *download* di *playstore* dengan ketentuan merupakan nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Akan tetapi, karena BPRS kita terletak di Jember tentu untuk target pasar pengguna aplikasi BBS Mobile ini kami tawarkan pada nasabah BPRS kami, yang notabeneanya adalah warga kabupaten Jember. Untuk golongan usia, memang yang tertarik memang kebanyakan nasabah yang belum terlalu sepuh, namun ada juga nasabah usia 50 tahun yang menggunakan BBS Mobile.”⁹¹

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwin

Adiwyanti selaku admin BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar

KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Untuk segmentasi BBS Mobile ini berdasarkan geografis atau wilayah, karena nasabah yang datang merupakan warga Jember, maka pengguna aplikasi BBS Mobile untuk BPRS ini juga di wilayah Jember. Untuk nasabah BPRS KCM Jember ini biasanya dari area Jember kota, Tegal Besar, Ajung, Patrang dan juga Kaliwates.”⁹²

Segmen pasar yang dilayani oleh BPRS Bhakti Sumekar

KCM Jember yaitu secara global maksudnya adalah tidak memilih

⁹¹ Hasanol Imam, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Desember 2023.

⁹² Wiwin Adiwiyanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Maret 2024.

dan memilah dari mana asalnya hanya saja karena wilayahnya di Jember maka difokuskan nasabahnya untuk wilayah Jember saja. Dan untuk pengguna BBS Mobile sendiri hanya ditawarkan kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Tabel 4.1
Data Segmentasi Geografis
BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No	Wilayah	Jumlah (%)
1	Jember Kota	49
2	Tegal Besar	30
3	Ajung	8
4	Patrang	9
5	Kaliwates	4
Jumlah		100

Sumber: Data diolah

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa letak segmentasi pasar geografis BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember merupakan wilayah jember saja. Dengan presentase wilayah Jember kota 49% yang penyebarannya meliputi daerah RRI, Hardisk, dan sebagainya.

Berikutnya wilayah Tegal Besar dengan presentase 30% yang meliputi daerah armet, Muktisari dan sebagainya. Selanjutnya area Ajung dengan presentase 8% meliputi daerah Klompangan, Manggaran, Pancakarya dan sebagainya. Untuk wilayah Patrang dengan presentase 9% meliputi area Baratan, Bintaro, Slawu, Gebang, dan lain sebagainya dan yang terakhir untuk wilayah Kaliwates dengan presentase 4% meliputi area lumba-lumba, Mangli dan sebagainya akan tetapi kebanyakan nasabah berasal dari area terdekar lokasi BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember itu sendiri.

Untuk pertanyaan selanjutnya mengenai apakah nasabah BPRS Bhakti Sumekar hampir seluruhnya menggunakan BBS Mobile, bapak Hasanol Imam mengatakan:

“Untuk BBS Mobile ini sudah dirilis sejak tahun 2018 dengan 10.000 lebih pengguna yang mengunduh aplikasi ini, tentu saja pengguna aplikasi ini hampir semua nasabah di BPRS Bhakti Sumekar ini. Seperti yang saya katakan bahwa penggunanya sebagian besar nasabah BPRS Bhakti Sumekaer KCM Jember, maka memang ada sebagian kecil dari nasabah yang tidak menggunakan BBS Mobile.”⁹³

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwin Adiwiyanti selaku admin BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Pengguna aplikasi BBS Mobile ini merupakan sebagian besar nasabah BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember, untuk presentase penggunanya yaitu sekitar 87% nasabah kami yang menggunakan BBS Mobile dan sekitar 13% yang tidak menggunakan. Untuk 13% diantaranya dikarenakan mereka sudah sepuh dan tidak menggunakan *smartphone*. Untuk perincian jenis kelamin pengguna BBS Mobile sendiri sebagian besar adalah perempuan dengan presentase 62% perempuan, dan 32% laki-laki.”⁹⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.2
Data Pengguna Aplikasi BBS Mobile
BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No	Pengguna	Presentase (%)
1	Menggunakan BBS Mobile	87
2	Tidak Menggunakan BBS Mobile	13
Jumlah		100

Sumber : Data diolah

⁹³ Hasanol Imam, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Desember 2023.

⁹⁴ Wiwin Adiwiyanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Maret 2024.

Tabel 4.3
Data Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi BBS Mobile
BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No	Pengguna	Presentase (%)
1	Perempuan	62
2	Laki-laki	38
Jumlah		100

Sumber : Data diolah

Dari kedua tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM jember hampir seluruhnya dari jumlah keseluruhan nasabah dengan presentase 87% nasabah yang menggunakan dan 13% nasabah yang tidak menggunakan BBS Mobile, dengan rincian 62% perempuan dan 38% laki-laki. Tidak bisa dipungkiri bahwa dari keseluruhan jumlah nasabah ada sebagian nasabah yang sudah menginjak usia senja sehingga kebanyakan dari mereka tidak menggunakan *smartphone*.

Dalam segi pelayanan, BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember menerima semua nasabah, dan pengguna aplikasinya pun merupakan hampir keseluruhan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Jadi untuk implementasi strategi *segmenting* aplikasi BBS Mobile ini yaitu mengelompokkan nasabahnya berdasarkan wilayah dan juga jenis kelamin dalam mengelompokkan nasabah yang meminati BBS Mobile ini. Untuk segmentasi berdasarkan geografis karena nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang juga merupakan pengguna BBS Mobile ini lingkup wilayahnya berada di Jember. Untuk segmentasi berdasarkan demografis yaitu

berdasarkan jenis kelaminnya, hal ini dikarenakan kebutuhan nasabah perempuan yang biasanya menggunakan BBS Mobile khususnya fitur top up e-money untuk belanja secara daring. Jadi untuk segmentasi pasar BBS Mobile menggunakan dua penentuan segmen yaitu geografis dan demografis.

2. Implementasi strategi *targeting* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Targeting merupakan penentuan sasaran pasar atau target pasar yang akan dituju sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan wawancara secara langsung peneliti kepada Bapak Hasanol imam selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember mengenai bagaimana penentuan target pasar aplikasi BBS Mobile beliau mengatan :

“Dalam menentukan target pasar BBS Mobile, hanya menciptakan produk tunggal yaitu BBS Mobile itu sendiri. Kami tidak mengklasifikasi target pasar secara khusus, karena target kami adalah nasabah BPRS Bhakti Sumekar yaitu masyarakat Jember dan wilayah sekitarnya. Setiap nasabah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar akan ditawarkan untuk menginstal BBS Mobile, baik oleh *teller* maupun *customer service*. Jadi tidak ada yg dikhususkan karena target pasarnya adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar, namun kami menggunakan *Undifferentiated Marketing* dalam memilih strategi yang dirasa cocok dengan kami. Hal tersebut karena BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember ingin menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan semua orang dan produk yang dimaksud adalah BBS Mobile.”⁹⁵

⁹⁵ Hasanol Imam, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Desember 2023.

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Venthly Bintang Kurniawati, selaku *teller* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Untuk target pasarnya merupakan seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember, karena setiap ada nasabah yang melakukan transaksi di bagian *teller* maka saya akan menawarkan nasabah tersebut untuk menginstal BBS Mobile untuk mempermudah transaksi nasabah.”⁹⁶

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwin Adiwiyanti, selaku *customer service* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“*Targeting* BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember bersifat meluas, dalam artian sasarannya merupakan seluruh nasabah. Namun pengguna terbanyak BBS Mobile memang dari rentang usia 20 sampai dengan 40 tahun. Dan rata-rata nasabah tertarik menjadi pengguna BBS Mobile karena mempermudah segala transaksi keuangan, serta kemudahan dalam menginstal aplikasi dan gratis biaya penanganan. Sebagai *customer service*, sangat jarang sekali ada nasabah yang menolak jika kami tawarkan menginstal BBS Mobile, karena keuntungan menjadi pengguna BBS Mobile memang sangat banyak.”⁹⁷

Kemudian, pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada

Fajar Tri Prasetyo, selaku *Funding Officer* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk *targeting*, setiap kami melakukan pemasaran *funding* di beberapa instansi seperti dinas pendidikan, dinas pariwisata, disnaker, dan yang lainnya kami selalu sambil menawarkan BBS Mobile, selain menawarkan produk BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Jadi untuk target pasarnya merupakan semua nasabah dan calon nasabah BPRS Bhakti

⁹⁶ Venthly Bintang Kurniawati, diwawancara oleh penulis, Jember, 12 Maret 2024.

⁹⁷ Wiwin Adiwiyanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Maret 2024.

Sumekar KCM Jember. Selain mengusahakan promosi produk BPRS, kami juga mempromosikan BBS Mobile.”⁹⁸

Kemudian, pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wahid Wahyudi, selaku *Leanding Officer* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember menggunakan strategi *Undifferentiated Marketing* untuk memilih target pasar BBS Mobile. Dengan strategi *Undifferentiated Marketing* diharapkan BBS Mobile menjadi suatu produk tunggal yang kehadirannya dapat memenuhi keinginan seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan menggunakan *mobile banking*. Tentu saja target pasarnya adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar.”⁹⁹

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwink Wijayati, selaku salah satu nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang juga merupakan pengguna BBS Mobile. Beliau memaparkan bahwa:

“Saya merupakan salah satu nasabah yang menggunakan BBS Mobile, di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember saya mengambil produk pembiayaan modal kerja UMKM. Saat itu ketika saya ingin mengambil produk pembiayaan, *customer service* menawarkan saya untuk menginstall BBS Mobile karena akan memudahkan saya untuk mengecek saldo, bisa beli pulsa, dan token listrik. Menurut saya penawaran tersebut menarik karena *customer service* membantu saya hingga akhir dan tidak ada biaya tambahan.”¹⁰⁰

Jadi berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan target pasar, BPRS Bhakti Sumekar hanya menciptakan produk tunggal yaitu BBS Mobile itu sendiri. BPRS

⁹⁸ Fajar Tri Prasetyo, diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Februari 2024.

⁹⁹ Wahid Wahyudi, diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Februari 2024.

¹⁰⁰ Wiwik Wijayati, diwawancara oleh penulis, Jember, 12 Maret 2024.

tidak mengklasifikasi target pasar secara khusus, karena target BPRS adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar yaitu masyarakat Jember dan wilayah sekitarnya. Setiap nasabah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar akan ditawarkan untuk menginstal BBS Mobile, baik oleh *teller* maupun *customer service*. Jadi tidak ada yg dikhususkan karena target pasarnya adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar, namun kami menggunakan *Undifferentiated Marketing* dalam memilih strategi yang dirasa cocok dengan BPRS. Dengan strategi *Undifferentiated Marketing* diharapkan BBS Mobile menjadi suatu produk tunggal yang kehadirannya dapat memenuhi keinginan seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

3. Implementasi strategi *positioning* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Positioning merupakan proses memposisikan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Sehingga terciptanya citra produk terbaik yang membekas di benak nasabah.

Berdasarkan wawancara secara langsung peneliti kepada Bapak Hasanol imam selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember mengenai bagaimana implementasi *Positioning* aplikasi BBS Mobile beliau mengatan :

“Dalam implementasi strategi positioning, yang dilakukan oleh BPRS yaitu melalui pendekatan atribut syariah. Karena kita semua tahu bahwa BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember merupakan bank pembiayaan syariah yang tentunya menghapuskan riba dan maisir. Selain itu kami juga melakukan strategi berdasarkan penggunaan produk dan pendekatan berdasarkan manfaat. Hal tersebut tak bisa dipungkiri bahwa aplikasi BBS Mobile milik BPRS memang menonjolkan kemudahan dalam penggunaan dan segudang manfaat yang tentunya akan memudahkan nasabah. Selain itu, adanya *mobile banking* pada suatu bank akan memunculkan kepercayaan dari nasabah untuk memposisikan BBS Mobile ini menjadi *mobile banking* terbaik bagi nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM.”¹⁰¹

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwin Adiwiyanti selaku admin BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Salah satu strategi dari BBS Mobile agar di ingat masyarakat adalah di dalam aplikasi BBS Mobile terdapat promo-promo menarik dari BPRS yang dapat dipantau hanya lewat aplikasi, selain itu ada menu jadwal sholat dan arah kiblat di aplikasi BBS Mobile. Dan nasabah dapat memunculkan notifikasi jika ingin ada notifikasi waktu sholat. Jadi dalam BBS Mobile ini sudah menempatkan pendekatan atribut syariah dan hal tersebut merupakan citra produk yang baik.”¹⁰²

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Venthya Bintang Kurniawati, selaku *teller* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Agar produk BBS Mobile selalu di ingat nasabah, biasanya jika ada nasabah yang melakukan transaksi ke *teller* yang jenis transaksi tersebut dapat dilakukan melalui BBS Mobile kami akan melayani mereka dan setelah itu menganjurkan kepada nasabah untuk menginstal BBS Mobile, mengatakan bahwa nasabah bisa melakukan transaksi seperti ini dari rumah hanya dengan BBS Mobile. Sekaligus promosi dan

¹⁰¹ Hasanol Imam, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Desember 2023.

¹⁰² Wiwin Adiwiyanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Maret 2024.

melakukan pendekatan *positioning* yang lain yaitu berdasarkan penggunaan produk dan manfaat produk.”¹⁰³

Kemudian, pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Fajar Tri Prasetyo, selaku *Funding Officer* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau mengatakan bahwa:

“Setiap kali ada kegiatan promosi di instansi-instansi di Jember, selain berusaha menarik calon debitur baru kami juga sambil mempromosikan kemudahan transaksi keuangan menggunakan BBS Mobile sebagai daya tarik *digital banking* yang kekinian dan memudahkan transaksi keuangan nasabah dan calon nasabah.”¹⁰⁴

Kemudian, pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wahid Wahyudi, selaku *Leanding Officer* di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Terkadang kami melakukan promosi mengenai pembiayaan di beberapa instansi, selain menarik minat nasabah mengenai produk pembiayaan kami juga mempromosikan bahwa nasabah ataupun calon nasabah juga dapat melakukan angsuran pada BBS Mobile.”¹⁰⁵

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa untuk *positioning* BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember pendekatan strategi *positioning* yang digunakan adalah strategi berdasarkan atribut syariah, strategi berdasarkan penggunaan produk, dan strategi berdasarkan manfaat. Dalam strategi berdasarkan atribut syariah agar di ingat masyarakat adalah di dalam

¹⁰³ Venty Bintang Kurniawati, diwawancara oleh penulis, Jember, 12 Maret 2024.

¹⁰⁴ Fajar Tri Prasetyo, diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Februari 2024.

¹⁰⁵ Wahid Wahyudi, diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Februari 2024.

aplikasi BBS Mobile terdapat promo-promo menarik dari BPRS yang dapat dipantau hanya lewat aplikasi, selain itu ada menu jadwal sholat dan arah kiblat di aplikasi BBS Mobile. Sebagai penunjang atribut syariah yang memiliki fitur keagamaan juga biaya admin yang juga jauh lebih murah dan sangat transparan kepada pengguna BBS Mobile. Selain atribut syariah berdasarkan penggunaan produk dan berdasarkan manfaat BBS Mobile tentu sangat meringankan transaksi keuangan nasabah. Bahkan nasabah dapat melakukan angsuran pembiayaan dari rumah. Dengan BBS Mobile juga kita dapat mengambil uang di anjungan tunai mandiri milik BPRS Bhakti Sumekar tanpa kartu.

4. Implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Berdasarkan wawancara secara langsung peneliti kepada Bapak Hasanol imam selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember mengenai apakah strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* aplikasi BBS Mobile dapat meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember, beliau mengatn :

“Tentu saja ketiga strategi pemasaran tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. Adanya aplikasi BBS Mobile ini membuat nasabah makin percaya dan menganggap bahwa BPRS Bhakti Sumekar ini sangat terpercaya dan juga tidak ketinggalan zaman. Hampir semua perbankan di Indonesia ini memiliki *mobile banking*, tak

terkecuali BPRS Bhakti Sumekar. Bahkan masih ada BPR lain yang belum menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian adanya BBS Mobile ini sangat berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Apalagi dengan adanya strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* membuat BBS Mobile makin dikenal dan juga BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember semakin banyak peminatnya. Bahkan di *google playstore* saja sudah ada lebih dari 10.000 pengguna BBS Mobile Bhakti Sumekar.”¹⁰⁶

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Wiwin Adiwiyanti selaku admin BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Beliau memaparkan bahwa:

“Memang terjadi kenaikan jumlah nasabah secara signifikan dalam 3 tahun ini, apalagi setelah adanya pembaruan aplikasi BBS Mobile sehingga tidak lambat dan lebih banyak fitur dibanding saat pertama kali di *release*. Banyak nasabah baru juga bertanya apakah di BPRS ada *mobile banking* karena memang sekarang era digital yang segalanya bisa dilakukan dalam genggam tangan termasuk dalam hal transaksi keuangan. Jadi adanya strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* aplikasi BBS Mobile ini membuat *mobile banking* BPRS Bhakti Sumekar makin dikenal dan berdampak pula pada kenaikan nasabah.”¹⁰⁷

Tabel 4.4

Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember dan Pengguna BBS Mobile BPRS Bakti Sumekar Jember

No	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar	Jumlah Pengguna		
		2021	2022	2023
1	Nasabah BPRS	1.100	1.367	2.054
2	Nasabah BPRS Pengguna BBS Mobile	650	1.155	1.905

Sumber : Data diolah

¹⁰⁶ Hasanol Imam, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Desember 2023.

¹⁰⁷ Wiwin Adiwiyanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Maret 2024.

Dari tabel diatas kita tahu bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah dan salah satu faktor utamanya adalah adanya *mobile banking* BPRS Bhakti Sumekar yakni BBS Mobile. Apalagi dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* aplikasi BBS Mobile ini membuat BPRS Bhakti Sumekar semakin dikenal dan populer di Jember. Kita dapat menjumpai strategi pemasaran BPRS ini pada kunjungan instansi, web resmi BPRS Bhakti Sumekar, Instagram BPRS, dan juga Facebook resmi milik BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah. Data tersebut disajikan dan dianalisis melalui pembahasan temuan.

Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai bagaimana implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah, bagaimana implementasi strategi *targeting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah, bagaimana implementasi strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember, sebagai berikut :

1. Implementasi strategi *Segmenting* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Dalam menentukan segmentasi pasar BPRS Bhakti Sumekar melihat dari segmentasi geografis, dan demografis. Dari hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Bakti Sumekar Kantor Cabang Jember tidak mengelompokkan calon nasabah pada segmen tertentu secara detail akan tetapi ada yang dibagi menjadi beberapa segmen yaitu geografis dan demografis. Untuk pembagian segmen BBS Mobile sendiri menyesuaikan dengan segmentasi pasar BPRS Bakti Sumekar Kantor Cabang Jember karena pengguna BBS Mobile BPRS Bakti Sumekar Kantor Cabang Jember merupakan nasabah BPRS Bakti Sumekar Kantor Cabang Jember yaitu :

a. Segmen Geografik (wilayah)

Segmentasi pasar geografis ialah membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti letak negara,

wilayah regional, kota, ataupun lingkungan rumah tangga.

Segmen pasar yang dilayani oleh BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yaitu secara global maksudnya adalah tidak memilih dan

memilih dari mana asalnya hanya saja karena wilayahnya di Jember maka difokuskan nasabahnya untuk wilayah Jember saja.

Dan untuk pengguna BBS Mobile sendiri hanya ditawarkan

kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember saja untuk kantor cabang ini.

Tabel 4.5
Data Segmentasi Geografis
BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No	Wilayah	Jumlah (%)
1	Jember Kota	49
2	Tegal Besar	30
3	Ajung	8
4	Patrang	9
5	Kaliwates	4
Jumlah		100

Sumber : Data diolah

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa untuk letak segmentasi pasar geografis BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember merupakan wilayah jember saja. Dengan presentase wilayah Jember kota 49% yang penyebarannya meliputi daerah RRI, Hardisk, dan sebagainya. Berikutnya wilayah Tegal Besar dengan presentase 30% yang meliputi daerah armet, Muktisari dan sebagainya. Selanjutnya area Ajung dengan presentase 8% meliputi daerah Klompangan, Manggaran, Pancakarya dan sebagainya. Untuk wilayah Patrang dengan presentase 9% meliputi area Baratan, Bintaro, Slawu, Gebang, dan lain sebagainya dan yang terakhir untuk wilayah Kaliwates dengan presentase 4% meliputi area lumba-lumba, Mangli dan sebagainya. akan tetapi kebanyakan nasabah berasal dari area terdekar lokasi BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember itu sendiri.

b. Segmen Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi, seperti usia, gender atau jenis kelamin, jumlah keluarga, daur silsilah keluarga, pendapatan atau gaji, jenis pekerjaan, pendidikan, agama yang diyakini, ras dan kewarganegaraan atau kebangsaan. Berdasarkan teori tersebut BPRS Bhakti sumekar Kantor Cabang Jember membagi segmennya dalam gender, agama dan jenis pekerjaan. Dari data yang diperoleh dari BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember hanya membedakan segmen gender.

Tabel 4.6
Data Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi BBS Mobile
BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No	Pengguna	Presentase (%)
1	Perempuan	62
2	Laki-laki	38
Jumlah		100

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM jember berdasarkan gender dengan rincian 62% perempuan dan 38% laki-laki. Tidak bisa dipungkiri bahwa dari keseluruhan jumlah nasabah ada sebagian nasabah yang sudah menginjak usia senja sehingga kebanyakan dari mereka tidak menggunakan *smartphone*.

Dalam segi pelayanan, BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember menerima semua nasabah, dan pengguna aplikasinya pun merupakan

hampir keseluruhan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. Jadi untuk implementasi strategi *segmenting* aplikasi BBS Mobile ini yaitu mengelompokkan nasabahnya berdasarkan wilayah dan juga jenis kelamin dalam mengelompokkan nasabah yang meminati BBS Mobile ini. Untuk segmentasi berdasarkan geografis karena nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang juga merupakan pengguna BBS Mobile ini lingkup wilayahnya berada di Jember. Untuk segmentasi berdasarkan demografis yaitu berdasarkan jenis kelaminnya, hal ini dikarenakan kebutuhan nasabah perempuan yang biasanya menggunakan BBS Mobile khususnya fitur top up e-money untuk belanja secara daring. Jadi untuk segmentasi pasar BBS Mobile menggunakan dua penentuan segmen yaitu geografis dan demografis.

2. Implementasi strategi *targeting* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Targeting merupakan penentuan sasaran pasar atau target pasar yang akan dituju sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran. Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*.

Dalam menentukan target pasar, BPRS Bhakti Sumekar hanya menciptakan produk tunggal yaitu BBS Mobile itu sendiri. BPRS tidak mengklasifikasi target pasar secara khusus, karena target BPRS adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar yaitu masyarakat Jember dan wilayah sekitarnya. Setiap nasabah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar akan ditawarkan untuk menginstal BBS Mobile, baik oleh *teller* maupun *customer service*. Jadi tidak ada yg dikhususkan karena target pasarnya adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar, namun BPRS menggunakan *Undifferentiated Marketing* dalam memilih strategi yang dirasa cocok dengan BPRS. Dengan strategi *Undifferentiated Marketing* diharapkan BBS Mobile menjadi suatu produk tunggal yang kehadirannya dapat memenuhi keinginan seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

3. Implementasi strategi *Positioning* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Positioning merupakan proses memposisikan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Sehingga terciptanya citra produk terbaik yang membekas di benak nasabah.

BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember pendekatan strategi *positioning* yang digunakan adalah strategi

berdasarkan atribut syariah, strategi berdasarkan penggunaan produk, dan strategi berdasarkan manfaat. Dalam strategi berdasarkan atribut syariah agar di ingat masyarakat adalah di dalam aplikasi BBS Mobile terdapat promo-promo menarik dari BPRS yang dapat dipantau hanya lewat aplikasi, selain itu ada menu jadwal sholat dan arah kiblat di aplikasi BBS Mobile. Sebagai penunjang atribut syariah yang memiliki fitur keagamaan juga biaya admin yang juga jauh lebih murah dan sangat transparan kepada pengguna BBS Mobile. Selain atribut syariah berdasarkan penggunaan produk dan berdasarkan manfaat BBS Mobile tentu sangat meringankan transaksi keuangan nasabah. Bahkan nasabah dapat melakukan angsuran pembiayaan dari rumah. Dengan BBS Mobile juga kita dapat mengambil uang di anjungan tunai mandiri milik BPRS Bhakti Sumekar tanpa kartu.

4. Implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*

Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. Adanya aplikasi BBS Mobile ini membuat nasabah makin percaya dan menganggap bahwa BPRS Bhakti Sumekar ini sangat terpercaya dan juga tidak ketinggalan zaman. Hampir semua perbankan di Indonesia ini memiliki *mobile banking*, tak terkecuali BPRS Bhakti Sumekar. Bahkan masih ada BPR

lain yang belum menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian adanya BBS Mobile ini sangat berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Apalagi dengan adanya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* membuat BBS Mobile makin dikenal dan juga BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember semakin banyak peminatnya. Bahkan di *google playstore* saja sudah ada lebih dari 10.000 pengguna BBS Mobile Bhakti Sumekar.

Dalam 3 tahun terakhir telah terjadi kenaikan jumlah nasabah secara signifikan, apalagi setelah adanya pembaruan aplikasi BBS Mobile sehingga tidak lambat dan lebih banyak fitur dibanding saat pertama kali di *release*. Banyak nasabah baru juga bertanya apakah di BPRS ada *mobile banking* karena memang sekarang era digital yang segalanya bisa dilakukan dalam genggam tangan termasuk dalam hal transaksi keuangan. Jadi adanya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* aplikasi BBS Mobile ini membuat *mobile banking* BPRS Bhakti Sumekar makin dikenal dan berdampak pula pada kenaikan nasabah.

Tabel 4.7
Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti
Sumekar KCM Jember dan Pengguna BBS Mobile BPRS Bakti
Sumekar Jember

No	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar	Jumlah Pengguna		
		2021	2022	2023
1	Nasabah BPRS	1.100	1.367	2.054
2	Nasabah BPRS Pengguna BBS Mobile	650	1.155	1.905

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas kita tahu bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah dan salah satu faktor utamanya adalah adanya *mobile banking* BPRS Bhakti Sumekar yakni BBS Mobile. Apalagi dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* aplikasi BBS Mobile ini membuat BPRS Bhakti Sumekar semakin dikenal dan populer di Jember. Kita dapat menjumpai strategi pemasaran BPRS ini pada kunjungan instansi, web resmi BPRS Bhakti Sumekar, Instagram BPRS, dan juga Facebook resmi milik BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Aplikasi BBS Mobile dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember” sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

BPRS Bhakti Sumekar dalam membagi segmentasi pasarnya mengelompokkan menjadi dua kelompok yaitu segmentasi geografis dan demografis. Untuk segmentasi geografis BPRS Bhakti Sumekar membagi segmentasi pasarnya menjadi beberapa wilayah yaitu Jember Kota, Ajung, Tegal Besar, Kaliwates, dan Patrang saja sehingga tidak sampai luar Kabupaten Jember. Karena BPRS Bhakti Sumekar juga punya cabang di kota lain sehingga untuk BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember nasabahnya merupakan area Jember saja, dikarenakan pengguna aplikasi BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember merupakan nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

maka untuk segmentasi geografisnya juga sama. Sedangkan untuk segmentasi demografis aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar Untuk segmentasi berdasarkan demografis yaitu berdasarkan jenis kelaminnya, hal ini dikarenakan kebutuhan nasabah laki-laki dan perempuan berbeda.

2. Implementasi strategi *targeting* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Dalam strategi *targeting* ada tiga alternatif yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentrated marketing*. Akan tetapi BPRS Bhakti sumekar melakukan alternatif *undifferentiated marketing* pada yaitu dengan mengembangkan produk tunggal yang diharapkan dapat memenuhi keinginan semua nasabah. Aplikasi BBS Mobile diharapkan menjadi produk yang unggul sehingga penggunaanya dapat merasakan berbagai manfaatnya.

Untuk target pemasaran BBS Mobile, ditawarkan kepada seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar.

3. Implementasi strategi *positioning* Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

Dalam implementasi strategi *positioning*, BPRS Bhakti Sumekar mengelompokkan *Positioning* menurut pendekatan atribut syariah, *Positioning* berdasarkan manfaat dan *Positioning*

berdasarkan penggunaan produk. BPRS Bhakti Sumekar ingin menunjukkan bahwa BBS Mobile merupakan produk berbasis syariah, menghilangkan bunga dan maisir. BPRS juga ingin menonjolkan bahwa produknya bermanfaat dan banyak sekali kegunaan produk (aplikasi BBS Mobile) sebagai citra merek yang terbaik dibenak nasabah, untuk membangun citra aplikasi BBS Mobile dimata nasabah, BPRS Bhakti Sumekar berusaha memperlengkap fitur pada aplikasi, dan juga promosi BBS Mobile pada web BPRS, dan nasabah yang datang ke BPRS.

Tentunya strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Aplikasi BBS Mobile ini sangat berguna untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena dengan adanya strategi tersebut membuat nasabah lebih mudah melakukan transaksi sehingga lebih banyak lagi nasabah yang berminat untuk menjadi nasabah BPRS Bhakti Sumekar karena ada mobile bankingnya. Pada saat ini transaksi keuangan secara *cashless* dirasa lebih mudah dan banyak diminiasi, ini juga merupakan daya tarik yang besar bagi BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

B. Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan antara lain:

1. Bagi BPRS Bhakti Sumekar

Dalam strategi *segmenting, targeting dan positioning* atau yang disingkat dengan STP aplikasi BBS Mobile sudah sangat bagus dan

dijalankan dengan baik oleh BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember, akan tetapi diperlukan suatu target yang lebih luas lagi dalam pemasaran serta promosinya sehingga lebih banyak lagi nasabah yang tertarik terhadap Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dan juga dalam *positioning* dibutuhkan suatu inovasiterbaru sehingga produk tersebut bisa diingat oleh masyarakat.

2. Bagi penelitian lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitiannya bisa lebih luas lagi dalam cakupannya di BPRS Bhakti Sumekar karena BPRS ini merupakan BPRS yang berbasis syariah yang membuka cabang baru di Kabupaten Jember, masih banyak yang harus ditelusuri lebih dalam, sehingga dapat sebagai rujukan dan dibaca oleh masyarakat. Terutama mengenai mobile banking milik BPRS Bhakti Sumekar, karena ternyata penulis merupakan mahasiswa pertama yang melakukan penelitian mengenai BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar.

Semakin berkembangnya zaman masyarakat lebih banyak ingin tahu mengenai kemajuan teknologi apalagi teknologi tersebut dapat mempermudah transaksi keuangan yang sangat berdampak langsung pada perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Fattah., Haris, M., & Ruswanti, E. (2020). *The effect of user-friendly mobile banking application with features that meet customers' needs on customers' trust in banks. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 103-112.
- A, Nofriyanto., Hidayanto, A. N., & Firdaus, F. (2021). *Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on the Satisfaction and Loyalty of Bank Customers Through Fintech Banking Services. Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(9), 47-57.
- Analisis. 2016. Dalam KBBI Daring, diakses pada 04 November 2023, dari <https://kbbi.web.id/analisis>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 67
- Chandra, Gregorius., Dkk. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 127.
- Chotib, Moch. *Wakaf dan Kemandirian Ekonomi Ummat*, (Yogyakarta: Diva Press, 2023), 143.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.
- E, Nasya., Retnowati, R., & Tondok, M. A. (2020). *The Effect of Market Segmentation, Targeting, and Product Positioning on Consumer Purchasing Decisions through Banking Applications. In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1467, No. 1, p. 012109). IOP Publishing.
- Fatimatu Zahro, "Analisis Strategi Bisnis Syariah pada Sektor Industri di Era Transformasi Digital Menuju *Digital Society 5.0*," dipresentasikan pada Diskusi Periodik Dosen, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 25 Oktober 2022.
- Hasan, Ali. *Starategi Positioning*, (Jakarta, 2008), 200.
- Herlambang, Susatyo. *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Jakarta, 2014), h. 26
- Hidayat, Rofiq. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Yogyakarta: Komojoyo Press, 2021), 4.

- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 169-172
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 26.
- Keterangan Aplikasi BBS Mobile di PlayStore. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2023
- Khamdan Rifa'i et al., "Cost Analysis of Banking Transaction in the Digital Age," *Journal of Positive School Psychology*, No. 10 (Spring 2022): 2966-2974, <https://journalppw.com>.
- Komaruddin, 2001. *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi ke 5, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kothler, P., dan Armstrong, strategi Pemasaran, (Jakarta: erlangga 2013), 247
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Erlangga, Jakarta. 1997) ,h. 11
- Kotler, Philip., *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 1983).
- Mahfudz, M., Setiawan, A., & Amalia, F. (2021). *The impact of segmentation, targeting, and positioning (STP) strategy on customer satisfaction and firm performance: Evidence from the banking industry*. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(2), 17-28.
- Mawardi, M., Yuniawan, A., & Fitriani, H. (2020). Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Bank di Kota Bandung. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 24-33.
- Mengenal Bank Syariah, Fungsi, Dan Perbedaan Dengan Bank Konvensional Halaman All - Kompas.Com," diakses pada 26 Oktober 2023,
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), hal 6.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Lainnya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.
- Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Press, 2013), 208.

- Mursid, M. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Bumi Aksara , 2003), 33.
- Nirwana, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. (Malang: Dioma. 2004), 59-60.
- Nurjana,” Analisis Penerapan Starategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu”,(Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).
- Perreault, William, D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill.*
- Plus, Mark. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation.* (Jakarta: Esensi, 2010), 3.
- Purwanto, Iwan. Manajemen Strategi (Bandung: Yrama Widya, 2006),125.
- R, Tampubolon,. (2020). *Market Segmentation Strategy in Digital Banking Industry: The Role of Mobile Banking. Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(7), 299-308.*
- Rianto, M. Nur. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2012),96
- S, Alam. Strategi targeting (Jakarta: erlangga 2013) , 109.
- Sa'diyah, Mahmudatus dan Nur Aziroh, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking di bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus, (Vol. 1. No. 1. Juni 2013), 121.
- Sari, A. D., Susilowati, I. H., & Wibowo, A. (2020). *The Effect of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies on Customer Loyalty with Digital Banking Services as Intervening Variable. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 23(1), 24-31.*
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : alfabeta, 2000), 330.
- Septiani, Yuni dkk. 2020. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual. Jurnal Teknologi Dan Open Source. VOL. 3 No. 1 (Juni 2020). 133
- Setianingrum, Nurul. Model Transformasi Manajemen Perbankan (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2022),108

- Situs Resmi Bank BPRS Bhakti Sumekar.
<https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/> Diakses Pada Tanggal
 28 Oktober 2023
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta,2018), hal 246
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis,(Bandung,Alfabeta,2018)hal 19.
- Supranto dan Nanda Limakrisna, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Meda 2011), 1
- Sutriana, Ayu. “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19”(Skripsi, IAIN Bengkulu,2021).
- Swastha, Basu Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1999), h. 91-92.
- Tim penyusun, Pedoman penulisan, 91
- Tjiptono, Strategi Positioning, (Jakarta:Erlangga 2008) , h. 226
- Triton PB, *Marketing Strategic : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008, 163.
- Ulufiah, NikMathul. “Perubahan Strategi *Segmenting, Targetting, dan Positioning* pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung”(Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2021)
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wardani, Diah Tri.” Strategi Segmentasi, *Targetting, dan Positioning* (STP) pada Acara Radio Dian Swara Purwokerto”(Skripsi, IAIN Purwokerto,2020).
- Zulkarnain, A. R., Syafitri, U. D., & Irwansyah, I. (2021). *The Impact of Mobile Banking Application on Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention: A Study of Islamic Banks in Indonesia. Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-9.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Aplikasi BBS Mobile dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember	A. Segmenting B. Targeting C. Positioning D. Aplikasi BBS Mobile E. Meningkatkan Jumlah Nasabah F. BPRS Bhakti Sumekar	A. Strategi B. Segmenting C. Targeting D. Positioning E. Aplikasi BBS Mobile F. BPRS Bhakti Sumekar	a. Strategi Segmenting b. Segmentasi Demografis 1) Segmentasi Geografis 2) Segmentasi perilaku 3) Segmentasi psikografis c. Targeting 1) <i>Undifferentiated marketing</i> 2) <i>differentiated marketing</i> 3) <i>concentrated marketing</i> d. Positioning 1) Pengelompokan positioning 2) Tujuan Positioning 3) Kesalahan positioning e. Aplikasi BBS Mobile 1) Fitur Layanan aplikasi BPRS Bhakti Sumekar 2) Keuntungan 3) Profil BPRS f. BPRS Bhakti Sumekar 1) Visi dan Misi BPRS 2) Produk BPRS Bhakti Sumekar	1. Informan a. Kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar b. Teller c. Customer Service d. Marketing Funding dan Leanding e. Admin aplikasi BBS Mobile f. Salah satu nasabah pengguna BBS Mobile 2. Dokumentasi 3. Perpustakaan	1. Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif 2. Lokasi Penelitian: BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember 3. Metode Pengumpulan Data a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 4. Metode Analisa Data Analisis Deskriptif Validitas Trianggulasi	1. Implementasi strategi <i>segmenting</i> Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. 2. Implementasi strategi <i>targeting</i> Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember. 3. Implementasi strategi <i>positioning</i> Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafiatul Azizah
Nim : E20171120
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah Ekonomi
IslamFakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Aplikasi BBS Mobile Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember**" Adalah hasil penelitian/karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga, dan/atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 17 Mei 2024

Saya yang menyatakan

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


METERAI
TEMPEL
PROBFAKX735871194
Nafiatul Azizah
NIM: E20171118

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nafiatul Azizah
NIM : E20171120
Semester : Empat Belas (XIV)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



Jember, 28 Mei 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, M.S.A.

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





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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nafiatul Azizah
NIM : E20171120
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*
Aplikasi BBS Mobile dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam








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


Luluk Musfiroh



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember

No.	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	Jum'at, 10 November 2023	Penyerahan surat izin penelitian dan observasi tempat penelitian (BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember).	
2	Jum'at, 17 November 2023	Acc surat izin penelitian beserta pengenalan calon narasumber.	
3	Jum'at, 29 Desember 2023	Wawancara dengan kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.	
4	Kamis, 22 Februari 2024	Wawancara dengan <i>Funding Officer</i> dan <i>Leanding Officer</i> BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.	
5	Selasa, 05 Maret 2024	Wawancara dengan Admin Aplikasi BBS Mobile BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.	
6	Selasa, 12 Maret 2024	Wawancara dengan <i>Teller</i> dan <i>Customer Service</i> BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.	
7	Selasa, 19 Maret 2024	Pemberian surat keterangan selesai penelitian dan dokumentasi dengan narasumber dan tempat penelitian BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.	

Jember, 27 Mei 2024

Kepala Cabang



Hasanol Imam

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Observasi terhadap sarana dan prasarana BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
2. Observasi terhadap implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
3. Observasi terhadap implementasi strategi *targeting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.
4. Observasi terhadap implementasi strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember.

B. Pedoman Wawancara

Fokus Penelitian:

1. Bagaimana implementasi strategi *segmenting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
 - a. Bagaimana prmbagian segmentasi nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
 - b. Bagaimana prmbagian segmentasi pengguna Aplikasi *BBS Mobile*?
 - c. Metode apa yang digunakan untuk menentukan segmentasi nasabah dan pengguna *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
2. Bagaimana implementasi strategi *targeting* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
 - a. Bagaimana penentuan *targeting* Aplikasi *BBS Mobile*?

- b. Metode apa yang digunakan untuk menentukan target pasar *targeting* Aplikasi *BBS Mobile*?
 - c. Upaya apa yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember untuk mengimplementasikan strategi *targeting*?
 3. Bagaimana implementasi strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?
 - a. Apa metode yang digunakan dalam menentukan strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar?
 - b. Bagaimana pengaplikasian strategi *positioning* Aplikasi *BBS Mobile* BPRS Bhakti Sumekar?
 - c. Upaya apa yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember untuk memperbaiki citra produk dan promosi aplikasi *BBS Mobile*?
 4. Apakah setelah mengimplementasikan ketiga strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember?

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



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- /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

8 November 2023

Kepada Yth.
Kepala BPRS Bhakti Sumekar KCM Jember
Jl. Trunojoyo No. 123a, Dusun Kauman, Desa Kepatihan
Kec. Kaliwates, Kab. Jember

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


Nama : Nafiatul Azizah
NIM : E20171120
Semester : XIII (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Aplikasi *BBS Mobile* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar KCM 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





Bhakti Sumekar
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

No : 435.402.025.B.008-OPS/BPRS-BS/III/2024

Lamp : -

Hal : **Selesai Penelitian**

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

di-

JEMBER



*Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semoga Allah S.W.T selalu melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan tugas sehari-hari, Aamiin.

NAMA : Nafiatul Azizah
NIM : E20171120
Program/ Fakultas : Perbankan Syariah/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menindaklanjuti Surat Ijin Penelitian yang Saudara/i ajukan kepada kami pada tanggal 17 November 2023, dengan ini kami sampaikan bahwa Penelitian dengan judul "**ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING, APLIKASI BBS MOBILE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER**" di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar (PERSERODA) telah selesai dilaksanakan dan diharapkan nantinya untuk menyerahkan hasil skripsi (dalam bentuk buku) kepada kami.

Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 19 Maret 2024

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
BHAKTI SUMEKAR

J E M B E R



HASANOL IMAM
Kepala Cabang

Tindasan:

1. Sdr. Nafiatul azizah
2. Arsip

KANTOR PUSAT
Jl. Trunjoyo No 137 Sumenep 69416
Telp. (0328) 672 388, Fax (0328) 665 638
www.bhaktisumekar.co.id
info@bhaktisumekar.co.id



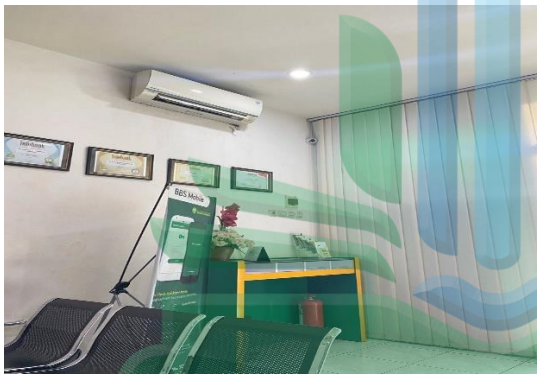
DOKUMENTASI PENELITIAN



BPRS Bhakti Sumekar Tampak Depan



BPRS Bhakti Sumekar Tampak Dalam



BPRS Bhakti Sumekar Tampak Dalam



BPRS Bhakti Sumekar Lantai 2



Suasana Kerja BPRS Bhakti Sumekar

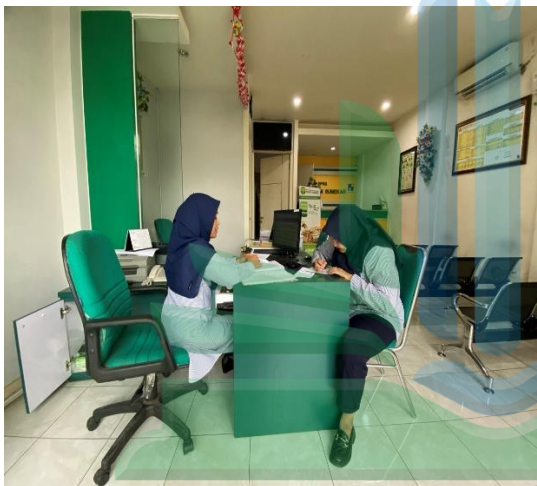


Brosur BPRS Bhakti Sumekar



Wawancara dengan Kepala Bhakti Sumekar

Wawancara dengan Bagian Leanding



Wawancara dengan Customer Service sekaligus Admin Aplikasi BBS Mobile

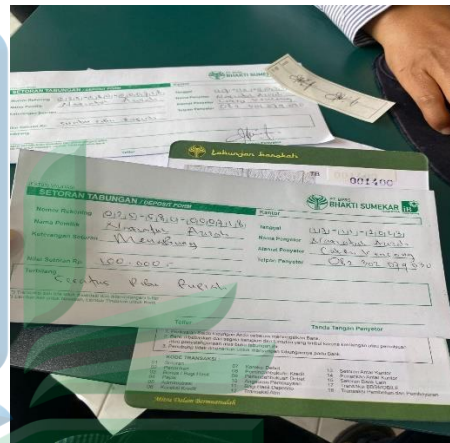


Wawancara dengan Funding Officer

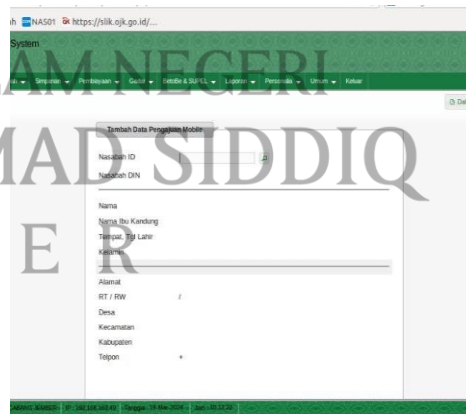
TTD Kepala Cabang BPRS



Foto bersama dengan Funding Officer, Leanding Officer dan Teller



Pembukaan Rekening Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar



Pembukaan Akun BBS Mobile setelah Menjadi Nasabah BPRS Bhakti Sumekar

BIODATA PENULIS



Data Diri

Nama : Nafiatul Azizah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Gondangrejo, Desa Cakru, Kecamatan
Kencong, Kabupaten Jember.
Agama : Islam
Telp/Hp : 082302074030
Email : nafiatulazizah210499@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK : Tahun 2003 - 2005 RA. Akmalul Hikmah Blitar
2. SD : Tahun 2005 - 2011 SDN Ringinrejo 03 Blitar
3. SMP : Tahun 2011 – 2014 MTsN 1 Blitar
4. SMA : Tahun 2014 – 2017 MAN 3 Jember