ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,* DAN *POSITIONING* (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN
(Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH 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
JEMBER

Oleh :

Fathul Jinan Dhani
E20171169

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

Dosen Pembimbing :

Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP. 201603132

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,* DAN *POSITIONING* (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Fathul Jinan Dhani
NIM E20171169

Disetujui Pembimbing:

Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP. 201603132

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

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,* DAN *POSITIONING* (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)

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: Senin
Tanggal: 06 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
M. Saiful Anam, M.Ag	Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si
NIP. 197111142003121002	NIP. 198907232019032012

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si ( )
2. Nur Hidayat, S.E., M.M ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ وَأَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ
وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُوا۟ وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُوا۟ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat" (QS. Al-An'am : 152)

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

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat hidup dan kesempatan menimba ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)". Dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh, karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terima kasih kepada:

1. Ayah tercinta (Hadis) dan Ibu tercinta (Rukayah) yang senantiasa membimbing dan mendoakan saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik, serta Kakak Perempuan, Fitri Zelika Humairoh dan Adik Laki-laki, Fahmi Firmansyah yang selalu mendukung dan selalu ada menemani saya hingga saat ini. Semoga saya bisa membahagiakan dan membuat bangga kalian semua.
2. Untuk semua guru yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dari tingkat TK, SD, SMP, dan SMA. Serta seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga saya bisa sampai pada titik menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2017) khususnya kelas Perbankan Syariah 4 (2017) yang selalu menemani dan membantu di setiap ada kesulitan serta doa dan dukungan dari kalian semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

4. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah membantu saya.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dalam studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat serta para pengikutnya yang tetap setia sampai akhir zaman.

Dalam proses menyusun skripsi ini penulis telah berusaha dengan segala daya dan upaya untuk bisa menyelesaikannya. Penulis menyadari akan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki, sehingga masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud.

Pada kesempatan ini penghargaan dan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember, terima kasih atas semangat serta doanya kepada mahasiswa dan mahasiswinya.

3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KHAS Jember.
4. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah membimbing saya dengan penuh rasa sabar, tulus, dan ikhlas mulai awal bimbingan sampai akhir bimbingan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, terima kasih atas pelayanan yang telah diberikan.
6. Seluruh pihak BPR Nusamba Rambipuji, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember yang telah bersedia dan membantu pelaksanaan penelitian, baik observasi, wawancara, maupun dokumentasi.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Akhir kata penulis panjatkan doa semoga skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 09 Maret 2022
Penulis

Fathul Jinan Dhani

ABSTRAK

Fathul Jinan Dhani, Nur Hidayat, S.E., M.M, 2022: *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji).*

Strategi pemasaran di sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan dengan tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). *Segmenting* artinya membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menempatkan produk yang dibuat kedalam pikiran konsumen.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi *Segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji? (2) Bagaimana penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji? (3) Bagaimana penerapan strategi *Positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji ?.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui penerapan strategi *Segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji. (2) Untuk mengetahui penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji. (3) Untuk mengetahui penerapan strategi *Positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian menggunakan *purposive*, dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Strategi *segmenting* yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji yaitu strategi penguasaan wilayah yaitu dengan cara membuka tujuh kantor kas di berbagai wilayah di Kabupaten Jember, serta mengelompokkan nasabah ke dalam dua variabel yaitu variabel geografis dan demografis. (2) Strategi *targeting* yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji yaitu menggunakan strategi *differentiated marketing*, secara umum BPR Nusamba membidik seluruh target pasar yang ada, namun lebih di fokuskan pada masyarakat menengah keatas dan juga cenderung lebih membidik calon nasabah yang berusia diatas tiga puluh tahun. (3) Strategi *positioning* yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji yaitu menggunakan tiga elemen diantaranya *target market*, poin diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

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

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

ABSTRACT

Fathul Jinan Dhani, Nur Hidayat, S.E., M.M, 2022: *Analysis of the Implementation of Segmenting, Targeting and Positioning (STP) Strategies in Marketing Deposit Products (Study at BPR Nusamba Rambipuji).*

Marketing strategy in a company plays a very important role. The purpose of the marketing strategy is to define and with the goals of the organization and implement its mission. One strategy that is often used is the *Segmenting, Targeting* and *Positioning* (STP) strategy. *Segmenting* means dividing a market into groups that have the same needs. *Targeting* is a matter of how to select, select, and reach the market. *Positioning* is how the company puts its products into the minds of consumers.

The focus of the research in this thesis are: (1) How is the implementation of the *segmenting* strategy in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji? (2) How is the *targeting* strategy implemented in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji? (3) How is the implementation of the *positioning* strategy in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji?.

This study aims to: (1) To determine the implementation of the *segmenting* strategy in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji. (2) To find out the implementation of the *targeting* strategy in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji. (3) To find out the implementation of the *positioning* strategy in marketing savings products at BPR Nusamba Rambipuji.

The method used in this research is a descriptive qualitative research approach, with research subjects using purposive, and data collection techniques by observation, interviews and documentation. While the data analysis used is descriptive data analysis consisting of data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study are as follows: (1) The *segmenting* strategy applied by BPR Nusamba Rambipuji is a regional control strategy by opening seven cash offices in various areas in Jember Regency, and grouping customers into two variables, namely geographic and demographic variables. (2) The *targeting* strategy implemented by BPR Nusamba Rambipuji is using a differentiated marketing strategy, in general BPR Nusamba targets the entire existing target market, but focuses more on the middle and upper class and also tends to target potential customers over the age of thirty. (3) The *positioning* strategy implemented by BPR Nusamba Rambipuji is to use three elements including the target market, points of differentiation and competitive advantage.

Keywords: *Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*

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

DAFTAR ISI

Hal.

COVER i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

E. Definisi Istilah 10

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 13

A. Penelitian Terdahulu 13

B. Kajian Teori 24

1. Strategi 24

2. *Resource-based View Theory* 27

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

3. Strategi *Segmenting* 31

4. Srategi *Targeting* 36

5. Strategi *Positioning* 41

6. Memasarkan Produk Simpanan 49

BAB III METODE PENELITIAN 51

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 51

B. Lokasi Penelitian 51

C. Subyek Penelitian 52

D. Teknik Pengumpulan Data 53

E. Analisis Data 55

F. Keabsahan Data 56

G. Tahap-Tahap Penelitian 56

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 58

A. Gambaran Obyek Penelitian 58

1. Sejarah Berdirinya BPR Nusamba Rambipuji 58

2. Visi dan Misi BPR Nusamba Rambipuji 58

3. Jaringan Kantor BPR Nusamba Rambipuji 59

4. Susunan Pengurus BPR Nusamba Rambipuji 60

5. Struktur Organisasi BPR Nusamba Rambipuji 62

6. Produk Simpanan BPR Nusamba Rambipuji 63

B. Penyajian Data dan Analisis 65

1. Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 65

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

2. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 69
3. Penerapan Strategi *Positioning* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 72
C. Pembahasan Temuan 75
1. Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 75
2. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 77
3. Penerapan Strategi *Positioning* dalam Memasarkan Produk Simpanan di BPR Nusamba Rambipuji 78
BAB V PENUTUP.....81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA.....84
LAMPIRAN-LAMPIRAN
Lampiran 1. Pernyataan Keaslian Tulisan
Lampiran 2. Matrik Penelitian
Lampiran 3. Pedoman Wawancara Penelitian
Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian
Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6. Jurnal Penelitian
Lampiran 7. Dokumentasi
Lampiran 8. Biodata Penulis

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Distribusi Simpanan BPR tahun 2017-2021.....4

Tabel 1.2 Jumlah DPK BPR dan BPRS di Kabupaten Jember.....5

Tabel 1.3 Jumlah Simpanan BPR Nusamba Rambipuji 5 Tahun Terakhir.....6

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 22

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis yang terjadi di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Situasi ini menyebabkan semua perusahaan baik dengan skala besar ataupun kecil harus mampu menciptakan suatu produk unggulan dengan kualitas yang baik supaya dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Tingginya tingkat kebutuhan hidup saat ini mengharuskan konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu, persaingan yang terjadi antar perusahaan tidak hanya sebatas jenis produknya saja, melainkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut serta cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan promosi atas produk yang dihasilkannya.

Dengan adanya persaingan yang semakin tinggi, masing-masing perusahaan harus menciptakan produk terbaik untuk ditawarkan terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan dengan baik supaya perusahaan mampu bertahan ditengah tingginya persaingan.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yang berguna untuk menaikkan penjualan produk dari suatu perusahaan. Pemasaran dapat disebut sebagai sebuah proses sosial serta manajerial yang didalamnya memiliki

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

cangkupan terhadap individu atau kelompok yang digunakan agar mendapatkansuatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui rangkaian proses produksi, penawaran serta pertukaran jasa yang memiliki nilai dan dilakukan bersama pihak yang lainnya. Adapun strategi pemasaran memiliki arti sebagai keseluruhan sebuah rencana yang terpadu serta memiliki kesatuan di bidang pemasaran yang mampu menciptakan suatu pedoman mengenai suatu aktivitas yang akan dikerjakan demi mencapai suatu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah fungsi yang didalamnya memiliki pengaruh tertinggi terhadap lingkungan eksternal, sedangkan suatu perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikan lingkungan eksternal tersebut. Pemasaran memiliki tujuan yaitu mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebab itu, pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan suatu strategi yang dikembangkan. (Tjiptono, 2008)

Pentingnya pemasaran membuat perusahaan berusaha dengan maksimal untuk mencapai keberhasilan dengan menjalankan strategi pemasaran yang beragam. Salah satu strategi yang banyak digunakan yaitu strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP).

Tidak hanya dilingkup perusahaan saja yang menjalankan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) melainkan juga lembaga keuangan diantaranya adalah bank. Bank merupakan suatu badan usaha yang berperan sebagai tempat penghimpunan dana dari masyarakat yang berbentuk

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

simpanan serta dapat disalurkan kembali terhadap masyarakat dengan bentuk kredit/pembiayaan.

Dilihat dari jenisnya, bank memiliki dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang menjalankan segala aktivitas secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah dan dalam aktivitasnya menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan, bank perkreditan rakyat atau biasa disingkat dengan BPR adalah bank yang menjalankan aktivitasnya secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah dan aktivitasnya tidak menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Membahas tentang Bank Perkreditan Rakyat (BPR), landasan hukum BPR tertuang pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang disebutkan bahwa BPR merupakan bank yang menjalankan aktivitas usaha dengan cara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam aktivitasnya tidak menyediakan jasa lalu lintas pembayaran. Aktivitas usaha BPR yang utama memiliki tujuan yaitu memberikan pelayanan terhadap usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan. Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi.

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

Dibandingkan dengan bank umum, BPR memiliki aktivitas usaha yang lebih sempit dikarenakan BPR tidak diperbolehkan menerima simpanan giro, kegiatan valas, serta asuransi. Hal itu membuat BPR lebih memaksimalkan kegiatan usaha yang sesuai dengan tugasnya diantaranya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, memberikan

kredit, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai ketetapan Bank Indonesia, dan penempatan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dana atau tabungan pada bank lain.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) jumlah BPR/BPRS yang terdaftar sebagai peserta penjaminan LPS pada Desember 2021 adalah sebanyak 1.632 bank, terdiri dari 1.468 BPR Konvensional (89%) dan 164 BPRS (11%).

Menindaklanjuti tugas BPR dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu menghimpun simpanan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito, jumlah simpanan pada BPR/BPRS mengalami kenaikan setiap tahunnya, total simpanan posisi Desember 2021 sebesar Rp. 139,5 triliun dengan jumlah rekening sebanyak 13.870.846 rekening. Kenaikan total simpanan BPR pada Desember 2021 dibandingkan Desember 2020 (YoY) sebesar Rp. 15,4 triliun atau 12,4%.

Tabel 1.1
Laporan Distribusi Simpanan BPR dari tahun 2017-2021

Tahun	Nominal (Rp Triliun)
2017	97,0
2018	106,2
2019	119,6
2020	123,8
2021	139,5

Sumber : Laporan Distribusi Simpanan BPR oleh LPS

Dari data diatas, menunjukkan bahwa dalam hal simpanan, BPR di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal itu tidak lepas dari keberhasilan strategi yang dijalankan oleh masing-masing BPR di Indonesia.

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

Di Kabupaten Jember sendiri terdapat beberapa Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sesuai dengan tugas yang dijalankan, selain menyalurkan kredit BPR juga menghimpun dana dari masyarakat (nasabah) dalam bentuk tabungan dan deposito atau biasa disebut dengan Dana Pihak Ketiga (DPK). Berikut tabel jumlah DPK yang berhasil dihimpun oleh beberapa BPR di Kabupaten Jember dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) BPR dan BPRS di Kabupaten Jember

Ribuan (Rp)

No.	Nama BPR	Jumlah DPK			
		2018	2019	2020	2021
1.	BPR Cinde Wilis	1.050.802.788	1.216.472.662	1.292.744.798	1.447.474.624
2.	BPR ADY	166.306.598	196.700.122	210.404.281	241.191.675
3.	BPR Nusamba Rambipuji	104.105.437	131.434.759	130.601.170	134.532.627
4.	BPR Nur Semesta Indah	69.711.637	72.183.902	76.806.002	83.877.147
5.	BPRS Asri Madani	69.627.150	70.421.620	64.602.171	-
6.	BPR Ambulu Dhana Artha	49.512.636	57.363.575	45.852.683	39.994.326
7.	BPR Balung Artha Guna	22.466.112	22.056.825	47.887.671	45.750.721
8.	BPR Bapuri	26.671.233	29.139.585	32.843.744	33.289.044
9.	BPR Wutama Artha Jaya	15.757.057	39.570.450	39.716.324	37.009.413
10.	BPR Rambi Artha Putra	11.663.282	15.563.886	21.997.525	22.922.423
11.	BPR Bumi Hayu	9.932.044	7.314.996	6.421.906	4.302.128

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dari data diatas, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji menempati urutan ketiga dalam menghimpun dana pihak ketiga baik dari tabungan maupun deposito dibawah BPR Cinde Wilis dan BPR ADY, hal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

tersebut tentu bisa dibilang cukup baik dimana ditengah banyaknya dan ketatnya persaingan BPR yang ada di Kabupaten Jember.

Dari segi produk, BPR Nusamba menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu hanya menerima simpanan dengan bentuk tabungan dan deposito serta penyaluran kredit. Pada produk tabungan, BPR Nusamba memiliki produk tabungan diantaranya Tabungan Harmoni Plus, Nusamba Premium, Nusamba, Tabungan-Ku, dan SimPel. Sedangkan untuk produk deposito BPR Nusamba memiliki produk Deposito Super Plus dan Nusamba Berjangka. Untuk menyalurkan kredit BPR Nusamba memiliki produk Kredit Harmoni Installment dan Kredit Harmoni Reguler.

Dalam lima tahun terakhir, untuk produk simpanan BPR Nusamba hanya mengalami penurunan untuk produk deposito pada tahun 2020. Berikut tabel jumlah simpanan baik tabungan maupun deposito di BPR Nusamba dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.3
Jumlah Simpanan BPR Nusamba Rambipuji Dalam 5 Tahun Terakhir

Ribuan (Rp)

Tahun	Tabungan	Deposito	Jumlah Simpanan
2017	30.489.448	55.277.709	85.767.157
2018	38.236.722	65.868.715	104.105.437
2019	44.742.129	86.692.630	131.434.759
2020	46.372.161	84.229.009	130.601.170
2021	47.583.905	86.948.722	134.532.627

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dari data diatas, jumlah simpanan yang berhasil dihimpun oleh BPR Nusamba selalu mengalami kenaikan untuk produk tabungan dalam 5 tahun terakhir, dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Sedangkan untuk produk

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

deposito yang berhasil dihimpun pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan, dan kembali meningkat pada tahun 2021.

Jumlah simpanan yang berhasil dihimpun oleh BPR Nusamba tidak lepas dari bagaimana BPR Nusamba menerapkan strategi pemasarannya, yang mana strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan berbagai macam produknya, terkait bagaimana BPR Nusamba membagi calon nasabahnya kedalam beberapa bagian, menentukan target pasar dan memposisikan produk semaksimal mungkin kedalam benak calon nasabah. Ketiga hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa disebut strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting,* dan *positioning*).

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi strategi STP (*segmenting, targeting,* dan *positioning*) merupakan strategi yang dapat memudahkan BPR Nusamba dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana BPR Nusamba dalam menerapkan strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* (STP) dalam memasarkan produk simpanan ke dalam skripsi yang berjudul *"Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)"*

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

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi *Segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji ?
2. Bagaimana penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji ?
3. Bagaimana penerapan strategi *Positioning* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi *Positioning* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji.

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

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi kontribusi yang dapat dihasilkan seusai pelaksanaan penelitian. Manfaat bisa berupa sebuah kegunaan yang memiliki sifat teoritis serta memiliki sifat praktis yang memberikan dampak bagi penulis, instansi maupun masyarakat secara keseluruhan. (Penyusun, 2017)

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat diantaranya yaitu:

1. Secara Teoritis
   a. Dapat menambah wawasan pada bidang keilmuan maupun perkembangan secara ilmiah terhadap penulis maupun pembaca tentang penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *postitioning* dalam memasarkan produk simpanan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
   b. Dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian lanjutan.
2. Secara Praktis
   a. Bagi Penulis

      Dapat memberikan wawasan yang luas tentang pengembangan perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terutama dalam hal strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
   b. Bagi Perusahaan

      Diharapkan berguna bagi lembaga Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan akan pengembangan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.
   c. Bagi Lembaga

      Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan koleksi pustaka penelitian berikutnya baik itu mahasiswa maupun para dosen.
   d. Bagi Pembaca

      Dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

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

E. Definisi Istilah

1. Strategi

   Secara umum strategi merupakan suatu penyusunan potensi serta sumber daya supaya lebih efisien untuk mendapatkan hasil yang sama dengan kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya. Awal mulanya, strategi dipakai dalam kemiliteran yang dimaksudkan sebagai suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Dalam konteks tersebut, strategi memiliki defnisi sebagai cara yang digunakan untuk mengoptimalkan tujuan serta mendapatkan keberhasilan. (Suardi & Marwan, 2019)

2. *Segmenting*

   Definisi segmentasi yaitu adanya pembagian pasar berdasarkan kelompok yang jelas serta adanya kebutuhan yang sama dan adanya respon yang sama pula atas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. (Morrisan, 2018)

3. *Targeting*

   Targeting merupakan sebuah persoalan mengenai pemilihan, penyeleksian serta penjangkauan terhadap pasar. Menyeleksi yang dimaksud yaitu suatu perusahaan diwajibkan untuk memiliki keberanian dalam menitik beratkan suatu fokus kegiatannya hanya terhadap beberapa segmen serta meninggalkan segmen lainnya. (Kasali, 1998)

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

4. *Positioning*

Positioning dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menempatkan suatu produk yang dihasilkan untuk dapat masuk ke dalam benak konsumen atau nasabah. (Manap, 2016)

5. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998 pasal 1, BPR merupakan bank yang menjalankan aktivitas usaha secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam aktivitasnya tidak menyediakan jasa lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mempunyai peran yaitu melaksanakan penghimpunan dana berbentuk deposito berjangka, tabungan, dana atau bentuk lain serta penyaluran dana berbentuk kredit. (Sudarsono, 2013)

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan meliputi deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Adapun penulisan sistematika pembahasan yaitu dengan bentuk deskriptif naratif. (Penyusun, 2017)

Bab satu yaitu pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sitematika pembahasan.

Bab dua yaitu kajian kepustakaan didalamnya yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori.

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

Bab tiga yaitu metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

Bab empat yaitu penyajian data dan analisis data yang terdiri atas gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan hasil temuan.

Bab lima yaitu penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dari pembahasan, serta berisi saran-saran terhadap berbagai pihak yang bersangkutan.

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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan terhadap penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti. Selanjutnya peneliti membuat ringkasan atas penelitian yang telah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Melalui langkah ini, dapat ditinjau sejauh mana keaslian serta posisi penelitian yang akan dilakukan. (Penyusun, 2017)

Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu:

1. Diah Tri Wardani, 2020. Skripsi, dengan judul *"Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto"*

   Dengan rumusan masalah, bagaimana strategi STP radio Dian Swara dalam memproduksi program acara ?

   Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan data menggunakan beberapa teknik diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam teknis menganalisis data dengan cara pengklasifikasian dengan mempertimbangkan kesahihan (kevalidan) dan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, serta melakukan triangulasi berbagai sumber data.

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

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada program acara Dian Swara adalah segmentasi *middle up* yaitu usia 15 tahun ke atas dengan penentuan segmentasi pendengar berdasarkan variabel demografis yaitu berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan, variabel geografisnya meliputi Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga, Cilacap, Wonosobo, dan untuk variabel psikografis yaitu berdasarkan gaya hidup. *Targeting* radio Dian Swara yang secara garis besar pendengarnya adalah remaja, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan bapak-bapak. Pemilihan targetnya didasarkan pada segmentasi radio Dian Swara Purwokerto, dan menghindari persaingan antar kompetitor. Sedangkan untuk *positioning*, yaitu aktif melakukan promosi atau publisitas yang salah satunya dengan pemanfaatan media sosial dan siaran *streaming*.

2. Hafsari Dewi Tafana, 2020. Skripsi dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)"*

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

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar dealer Honda PT. Nusa Motor Dolopo Madiun.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan, menggunakan metode kualitatif studi kasus. Data yang diperoleh yakni data-data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian

menjelaskannya dalam bentuk uraian kata-kata bukan berupa angka yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk laporan bersifat analisis.

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar PT. Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan masalah, dan *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).

3. Lany Utami Mulyani, 2020. Skripsi, dengan judul *"Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) Cabang Dumai di Tinjau Menurut Ekonomi Islam"*

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi pasar dan tinjauan ekonomi islam dalam meningkatkan omset penjualan pada PT. Agung Solusi Trans *(AgungRent)* cabang Dumai.

   Menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis.

   Berdasarakan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Dalam pandangan Islam strategi segmentasi pasar yang

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

dilakukan oleh oleh PT. Agung Solusi Trans *(AgungRent)* telah sesuai dengan prinsip Islam, karena keuntungan bukan satu-satunya tujuan dalam menjalankan bisnis. Karena, menjalankan bisnis atau usaha yang sesuai syariat juga merupakan ibadah dan juga bisa memberikan manfaat kepada konsumen.

4. Septia Nurkholifah, 2020. Skripsi, dengan judul *"Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur"*

   Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Lampung Timur.

   Jenis penelitian adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian pustaka guna melengkapi data. Pengumpulan dan penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

   Hasil penelitian menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix)* 6P dari 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*. Pihak bank memasarkan pembiayaan *murabahah* melewati promosi *(promotion)* dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi yang dilakukan setiap bulan. Dan

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

yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.

5. Jabal Nur, 2019. Skripsi, dengan judul *"Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Daya Saing Pada Toko Handphone Pluto Kota Palopo"*

   Penelitian bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam membangun keunggulan daya saing pada toko *handphone* Pluto kota Palopo.

   Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek dan sumber data pada penelitian ini yaitu segenap karyawan di toko *handphone* Pluto.

   Hasil penelitian menujukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Toko Pluto dalam membangun keunggulan daya saing cukup efektif karena dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Pluto yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang biasa dikenal sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Toko Pluto dalam membangun keunggulan daya saing cukup

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

efektif karena dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Pluto.

6. Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, 2018. Jurnal, dengan judul *"Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember"*

   Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan *segmenting, targeting, positioning* dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*.

   Hasil dari penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa strategi *segmenting* yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yaitu dalam pemasarannya menyebar di wilayah Tapal Kuda, meluputi Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografis meliputi PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda, usia 17-60 tahun, melayani perempuan dan laki-laki dan ditujukan untuk konsumen berpendapatan menengah dan menengah kebawah. *Targeting* pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk. *Positioning* yang dilakukan yaitu dengan menempatkan citra merek dan slogan dibenak konsumen.

7. Rosnaini, 2018. Skripsi, dengan judul *"Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)"*

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

Dengan rumusan masalah, bagaimanakah strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) ?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sedangkan dalam teknis analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian yaitu *segmentation* yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan beberapa dasar diantaranya, segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku. Untuk *targeting*, menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada suatu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen. Sedangkan, untuk *positioning* ada dua yaitu *positioning* menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan nomor satu. Selain itu, *positioning* yang dilakukan yaitu *positioning* menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari mazda, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

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

8. Takdir, 2017. Skripsi, dengan judul *"Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar"*

   Penelitian dengan rumusan masalah 1. Apakah strategi STP dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama? 2. Variabel manakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama ?

   Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan hipotesis yang telah ditetapkan.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi STP dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa strategi STP dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 53,1% variabel peningkatan penjualan dipengaruhi oleh strategi STP dan *personal selling*, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

9. Diennur Fitri Rosifa, 2015. Skripsi, dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif "*

   Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah produk apa saja yang diunggulkan BMT El Labana dalam menerapkan strategi pemasaran dan

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

bagaimanakah strategi pemasaran BMT El Labana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ?

Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan *(field research)*, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang di pakai peneliti adalah dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Hasil penelitian tentang produk unggulan adalah *wadi'ah* dan *mudharabah* Tamara (Tabungan/simpanan pendidikan anak), Taqura (Tabungan/simpanan Qurban/Aqiqah), Tajaka (Tabungan/simpanan berjangka). Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan strategi produk dengan cara menentukan motto, menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti (dalam arti positif). Strategi harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk dan kelebihan produk. Strategi promosi dengan cara melalui brosur, promosi penjualan.

10. Azizah, 2013. Skripsi dengan judul *"Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon)"*

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

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran pengaruh strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) terhadap penjualan asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon?

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan pengolahan kuantitatif. Peneliti juga menganalisa strategi STP dengan angket

untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Cirebon. Nilai uji t tersebut adalah sebesar t hitung > t tabel (5.752>1.708) dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 artinya signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa penurunan penjualan produk asuransi fullnadi ini ada kaitannya dengan strategi STP yang digunakan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Diah Tri Wardani, 2020, *Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*	• Meneliti tentang STP • Metode penelitian kualitatif	• Objek penelitian • Tidak berkaitan dengan lembaga keuangan
2.	Hafsari Dewi Tafana, 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)*	• Metode penelitian kualitatif *(field reserarch)* • Analisis data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi	• Objek Penelitian
3.	Lany Utami Mulyani, 2020, *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan*	• Metode penelitian deskriptif	• Objek penelitian • Hanya meneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

	Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) Cabang Dumai di Tinjau Menurut Ekonomi Islam	• Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi	strategi segmentasi • Berkaitan dengan meningkatkan omset penjualan
4.	Septia Nurkholifah, 2020, *Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur*	• Metode penelitian kualitatif deskriptif • Dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi	• Hanya meneliti strategi pemasaran secara umum • Menggunakan penelitian pustaka • Objek penelitian
5.	Jabal Nur, 2019, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Daya Saing Pada Toko Handphone Pluto Kota Palopo*	• Metode penelitian kualitatif deskriptif • Menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi	• Objek penelitian • Berkaitan dengan strategi pemasaran secara umum
6.	Fitria Rismawati, 2018, *Strategi Pemasaran STP Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*	• Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif • Meneliti tentang penerapan strategi STP	• Objek penelitian
7.	Rosnaini, 2018, *Analisis Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*	• Menggunakan metode penelitian kulitatif deskriptif • Menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi • Meneliti tentang penerapan	• Objek penelitian

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

		strategi STP	
8.	Takdir, 2017, *Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar*	• Meneliti tentang STP	• Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Meneliti tentang *personal selling* • Berkaitan dengan peningkatan penjualan produk
9.	Diennur Fitri Rosifa, 2015, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*	• Menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi • Meneliti tentang pemasaran produk simpanan	• Objek penelitian • Meneliti strategi pemasaran secara umum
10.	Azizah, 2013, *Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon)*	• Meneliti tentang strategi STP	• Metode penelitian kuantitatif deskriptif • Menggunakan angket • Objek penelitian

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu tidak terdapat kesamaan dalam penelitian, baik itu dari objek penelitian ataupun yang lainnya. Sehingga penelitian ini asli dari penelitian sendiri.

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

B. Kajian Teori

1. Strategi

Secara umum strategi merupakan suatu penyusunan potensi serta sumber daya supaya lebih efisien untuk mendapatkan hasil yang sama dengan kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya. Awal mulanya, strategi

dipakai dalam kemiliteran yang dimaksudkan sebagai suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan militer supaya bisa menang dalam medan perang. Dalam konteks tersebut, strategi memiliki defnisi sebagai cara yang digunakan untuk mengoptimalkan tujuan serta mendapatkan keberhasilan. (Suardi & Marwan, 2019)

Terdapat beberapa tingkatan strategi yang ada di dalam suatu perusahaan, antara lain:

a. Strategi level korporasi

Strategi level korporasi diterjemahkan oleh manajemen teratas yang mengelola kegiatan serta operasi organisasi yang mempunyai banyak unit bisnis. Untuk pengembangan level korporasi, tiap -tiap perusahaan harus memilih salah satu dari sekian alternatif yaitu kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik, finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, serta tanggung jawab sosial.

b. Strategi level unit bisnis

Strategi level unit bisnis mengacu terhadap sistem kelola aktivitas serta keberlangsungan sebuah usaha dengan kriteria khusus. Pada dasarnya strategi ini berusaha memilih pendekatan yang dipakai oleh suatu usaha atas pangsa pasar serta pelaksanaan pendekatan tersebut yang dimanfaatkan dengan sumber daya yang terdapat dalam situasi pasar secara tertentu.

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

c. Strategi level fungsional

Strategi level fungsional adalah strategi atas kerangka fungsi manajemen (secara sederhana meliputi penelitian serta pengembangan, keuangan, keberlangsungan produksi, pemasaran, sdm yang menunjang strategi level unit bisnis). (Rangkuti, 1997)

Bagian strategi fungsional yang disediakan untuk menunjang implementasi nilai serta strategi perusahaan sebagai berikut :

1) Strategi kualitas

Perusahaan perlu menentukan pandangan konsumen atas kualitas produk yang diinginkan. Selain itu kebijakan dan ketentuan yang digunakan untuk menghasilkan kualitas yang menjadi harapan konsumen harus diterapkan secara jelas supaya suatu perusahaan memiliki suatu keunggulan dan mampu memenangkan persaingan. Seperti halnya keunggulan persaingan atas desain yang dapat disesuaikan, kualitas yang baik secara terus menerus, ketanggapan atas layanan yang diberikan, harga yang terjangkau serta produk yang beragam.

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

2) Strategi produk

Strategi produk memiliki ketergantungan terhadap proses perubahan serta adanya proses transformasi. Dalam hal ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan pemanfaatan SDM serta hubungan terhadap desain produk.

3) Strategi proses

Proses yang ada dalam suatu produksi tidak sama. Pengambilan ketentuan atas suatu proses meliputi komitmen yang dipilih oleh pihak manajemen. Adapun faktor yang perlu diperhatikan yaitu terkait teknologi yang dipakai, kualitas, daya guna atas SDM dan fasilitas yang digunakan serta keseluruhan biaya yang dikeluarkan dan investasi yang disiapkan memiliki ketergantungan terhadap struktur pembiayaan perusahaan.

4) Strategi fasilitas

Strategi fasilitas meliputi tindakan yang lebih aktif atas strategi operasional secara keseluruhan, sebab strategi ini membutuhkan penghitungan biaya, daya produksi, serta implikasi persaingan sebuah perusahaan. (Rangkuti, 1997)

2. *Resource-based View Theory*

Teori *resource-based view* atau biasa disingkat teori RBV adalah teori yang digunakan untuk memaparkan alasan dari sebuah industri sejenis yang mengalami keberhasilan dan sebaliknya. Keberhasilan tersebut diukur berdasarkan kelebihan serta kekurangan yang terdapat dalam perusahaan dengan dugaan, 1) terdapat heterogenitas sumber daya didalam perusahaan, 2) sejumlah sumber daya didalam perusahaan tidak mudah diikuti yang artinya sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak mungkin sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini diakibatkan dari adanya

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

kesanggupan perusahaan dalam persoalan finansial serta latar belakang yang tidak sama. (Mulyono, 2013)

Pokok teori RBV adalah *competitive advantage*, saat perusahaan mempunyai sumber daya yang unik dan tidak mudah diikuti para pesaing lainnya atau mempunyai sumber daya yang unggul dan selanjutnya dikelola menggunakan kapasitas perusahaan yang tepat sehingga perusahaan dapat memperoleh *competitive advantage* yang selanjutnya mengacu terghadap keunggulan kinerja.

Teori RBV lebih menekankan pada segmen pasar yang utama, keberagaman sumber daya perusahaan, kelebihan maupun kekurangan komparatif dalam hal sumber daya, dan posisi pasar dari kelebihan dan kekurangan kompetitif. Kelebihan teori ini yaitu memperbanyak definisi sumber daya baik sumber daya yang dapat terlihat maupun sumber daya tidak dapat terlihat serta mengidentifikasi bahan pencarian keunggulan komparatif atas sumber daya yang menjadi suatu alasan terkuat mengapa perusahaan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien serta berupaya menciptakan sumber daya baru. (Mulyono, 2013)

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

Secara umum *resources* dibagi mejadi dua yaitu, *tangible resouces* yang meliputi sumber daya yang dapat terlihat secara umum tergolong kedalam pembukuan perusahaan seperti industri, kantor, kendaraan, mesin. Yang kedua *intangible resources* yang meliputi sumber daya tidak dapat terlihat diantaranya:

a. *Human Capital*

Human capital umumnya diartikan berupa aset yang mengacu terhadap keterampilan, pengetahuan, kemampuan serta pengalaman yang dimiliki karyawan maupun manajer yang dibutuhkan dalam menjalankan segala aktivitas pekerjaan.

b. *Structural Capital*

Structural capital disebutkan sebagai panduan secara legal dan tertulis yang diperuntukkan terhadap karyawan untuk melaksanakan tugasnya, sehingga karyawan dapat memahami apa saja tanggung jawab yang harus dijalankannya. Salah satunya adalah menjalin komunikasi yang baik dan secara internal terhadap pihak lainnya. Terdapat dua elemen yang ada dalam *structural capital* yaitu:

1) *Development of product/ideas* (pengembangan produk/ide) diantaranya implementasi ide baru atau produk baru, lamanya pengembangan atau rancangan produk dilakukan, daur hidup produk dan efektivitas pengeluaran akan penelitian dan pengembangan.

2) *Organization infrastructure* (infrastruktur organisasi) diantaranya sistem data dengan memberikan jalan terhadap sistem kontrol manajemen dan sistem kontrol keuangan, dokumentasi pengetahuan dalam bentuk manual maupun *database*, dan ekseskusi strategi perusahaan. (Mulyono, 2013)

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

c. *Relational Capital*

Relational capital diartikan dengan hubungan yang dapat dibangun oleh perusahaan bersama pihak lain yang berasal dari luar perusahaan, seperti konsumen, penyuplai, mitra dan rangkaian regulasi. Dengan kata lain kapital ini merupakan pengetahuan yang diletakkan ke dalam hubungan dengan pihak eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi jalannya proses organisasi. *Relational capital* mencakup *brand*, kesetiaan konsumen, nilai positif perusahaan dibenak konsumen, penyuplai serta sistem timbal balik dari konsumen dan seberapa baik ukuran *relational capital* yang diberikan oleh penilaian masyarakat mengenai perusahaan. (Mulyono, 2013)

1) Kriteria unuk pelanggan yaitu meliputi adanya rasa puas dari konsumen, waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan persoalan, rentang waktu hubungan yang terjalin, layanan yang meningkatkan nilai serta loyalitas pelanggan.
2) Kriteria yang berkaitan dengan pasar meliputi jangkauan pasar, peningkatan kekuatan dalam jangkauan pasar, proses yang berorientasi terhadap pasar, pemahaman karyawan terhadap pasar dan pelanggan, adanya nilai positif di pasar serta adanya keunggulan merek di pasar.
3) Kriteria elemen lingkungan meliputi keikutsertaan terhadap kegiatan sosial, menjadi sponsor untuk segala macam kegiatan sosial, melakukan analisis bersaing, membangun hubungan dengan

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

penyuplai, adanya kesadaran terhadap lingkungan, serta adanya hubungan dengan pemilik saham. (Mulyono, 2013)

d. *Customer Capital*

Customer capital secara umum diartikan sebagai pemahaman perusahaan terhadap pelanggan yang meliputi berbagai persoalan serta ancaman yang ada, dimana pelanggan merupakan sumber penghasilan perusahaan. Selain itu *customer capital* adalah sumber utama dari *competitive advantage* perusahaan di era *knowledge economy* yang memiliki tema sentral dalam *customer capital* yang berada dalam pengetahuan terhadap saluran *marketing* dan *customer relationship*. (Mulyono, 2013)

3. Strategi *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

a. Pengetian Segmentasi Pasar

Strategi *segmenting* atau biasa disebut segmentasi pasar merupakan sebuah proses yang digunakan unuk mempersiapkan strategi pemasaran. Kotler dan Amstrong mengatakan segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar menjadi bagian kecil dari pasar dengan kebutuhan, sifat dan perilaku yang tidak sama dan memungkinkan membutuhkan produk dan bauran yang terpisah. (Kristanto, 2011)

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar secara menyeluruh dan beragam hingga berbentuk kelompok yang homogen terkait keinginan, kebutuhan, sikap serta reaksi atas aktivitas pemasaran secara terperinci. (Hafizh, 2017)

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

Pada segmentasi pasar, pasar yang beraneka ragam secara keseluruhan dikelompokkan menjadi sejumlah bagian. Setiap bagian tersebut cenderung sama apabila ditinjau dari keseluruhan aspek penting. Selanjutnya manajemen dapat memilih satu atau lebih dari bagian tersebut untuk dijadikan sasaran pasar. Kemudian dilakukan pengembangan terhadap bauran pemasaran yang dijalankan secara terpisah bagi tiap segmen untuk sasaran pasar. (Swastha, 2005)

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Dalam pelaksanaan segmentasi pasar terdapat lima keuntungan yang bisa didapatkan yaitu:

1) Mendesain produk yang cenderung responsif atas kebutuhan pasar

Dengan memahami segmen yang responsif atas sebuah produk dapat menjadikan desain produk yang selaras dan berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari segmen tersebut. Akan tetapi hal tersebut bisa memiliki nilai yang tinggi terhadap segmen lain, sehingga perusahaan mampu mengubah desain produk yang dirasa lebih sesuai terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

2) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar memudahkan perusahaan dalam mengindentifikasi calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Dengan arti lain segmentasi dijalankan untuk memberi kemudahan bagi perusahaan untuk mengetahui pesaing lain yang berada pada segmen tersebut.

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

3) Menemukan peluang

Selanjutnya penguasaan konsep segmentasi yang tepat bisa memunculkan ide yang dapat digunakan untuk menemukan peluang. Dengan adanya segmentasi, perusahaan bisa menentukan peluang sebagai penawaran atas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar serta bersifat potensial. Pada umumnya peluang tersebut belum dimiliki oleh pesaing lain yang sudah ada, sehingga hal tersebut memungkinkan adanya perolehan keuntungan yang besar yang mampu didapatkan.

4) Penguasaan posisi yang superior dan kompetitif

Penguasaan segmen yang tepat umumnya berdasarkan pada pemahaman terhadap konsumen yang mempelajari perkembangan yang terdapat dalam segmen tersebut didalam segmennya. Dengan mempelajari hal tersebut, perusahaan bisa memahami perubahan yang terjadi dalam kecenderungan perilaku pasar pada suatu segmen.

5) Memilih strategi komunikasi yang efisien dan efektif

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

Jika perusahaan mampu mengetahui segmen pasarnya, maka perusahaan dapat memahami bagaimana cara untuk menjalin komunikasi dengan tepat. Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Dengan pelaksanaan segmentasi, perusahaan bisa melakukan penyesuaian terhadap bentuk komunikasi yang dijalankan untuk melakukan pemasaran produk terhadap tiap segmen melalui sifatnya

masing-masing. Pola komunikasi termasuk menentukan media yang tepat dan digunakan untuk mempromosikan produk. (Kasali, 1998)

c. Pola Segmentasi Pasar

Berikut merupakan macam-macam pola segmentasi pasar, diantaranya:

1) Preferensi homogen

Dalam preferensi ini menunjukkan seluruh konsumen dari suatu pasar yang memiliki preferensi yang cenderung sama dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

2) Preferensi tersebar

Preferensi tersebar artinya konsumen memiliki pilihan yang ada pada berbagai bidang. Jika sejumlah merek tersebar dan menempati pasar maka memungkinkan adanya pengambilan posisi yang terjadi pada berbagai bidang.

3) Preferensi terkelompok

Preferensi terkelompok memperlihatkan bahwa konsumen mempunyai preferensi yang berkelompok. Artinya konsumen yang terdapat pada sebuah kelompok yang sejenis secara relatif juga mempunyai selera yang sama atas suatu produk. (Tjiptono, 2008)

d. Dasar Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, segmentasi dibagi menjadi empat variabel, antara lain:

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

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan sebagai pengelompokan pasar sesuai wilayah yang dapat memberikan pengaruh terhadap biaya operasional serta banyaknya permintaan yang tidak sama. Pada segmentasi geografis, pasar dikelompokkan dalam unit geografis, seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Segmentasi pasar dijalankan dengan membagi konsumen menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan luas wilayah maupun letak geografis yang mampu dibedakan atas:

a) Wilayah

Segmen ini meliputi pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri. Tiap pasar yang dibagi atas wilayah memiliki potensi maupun penanganan yang berbeda.

b) Iklim

Segmen ini dibedakan berdasarkan iklim yang ada seperti dataran tinggi maupun dataran rendah. Berdasarkan iklim yang tidak sama tentunya mengakibatkan adanya perbedaan kebutuhan dan sebagainya.

c) Kota atau desa

Segmen ini dibedakan menurut daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Tiap-tiap segmen ini memiliki perilaku serta kebiasaan yang berbeda sehingga memerlukan pengendalian pemasaran yang berbeda pula.

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

2) Segmentasi demografis

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan variabel demografis diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, status sosial dan sebagainya.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini dijalankan dengan melakukan pembagian terhadap calon pembeli kedalam kelompok pasar yang dibedakan atas bentuk variabel maupun gaya hidup.

4) Segmentasi perilaku

Sementasi ini mengklasifikasikan perilaku pasar kedalam bagian yang memiliki perbedaan atas pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon atas sebuah produk. (Kotler, 2009)

4. Strategi *Targeting*

Menurut Kotler, *targeting* adalah memilih salah satu maupun beberapa segmen pasar yang hendak dikuasai serta langkah yang ditempuh untuk memaksimalkan pasar dan pada pemilihan target pasar.

Definisi lain mengatakan *targeting* merupakan suatu proses penilaian terhadap segmentasi serta menitik beratkan strategi pemasaran yang terjadi pada kelompok orang yang mempunyai kemampuan dalam merespon hal yang ditawarkan oleh perusahaan. (Ningsih, 2020)

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

a. Jenis-jenis Pasar Sasaran

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar ini direncanakan oleh pemasar dengan membuat perkiraan jangkauan terhadap rentang waktu yang tidak jauh dan memiliki maksud untuk memperoleh penjualan pada waktu yang tidak jauh tersebut.

2) Pasar sasaran masa depan

Pasar ini direncanakan untuk beberapa tahun kedepan (3-5 tahun) yang memungkinkan perlunya inovasi produk maupun target pasar dengan melakukan penambahan maupun pengurangan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi serta mendeteksi inovasi apa yang menjadi preferensi konsumen, serta mencegah dan mengendalikan konsumen supaya tidak berpindah kepada pesaing.

3) Pasar sasaran primer

Pasar ini merupakan target utama atas suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Jumlahnya tidak banyak akan tetapi adanya penggunaan terhadap produk dalam jumlah banyak.

4) Pasar sasaran sekunder

Pasar ini meliputi konsumen yang seringkali dipandang tidak penting oleh perusahaan namun jumlahnya cukup banyak. Meski demikian, pada pasar ini konsumen membutuhkan waktu untuk menikmati produk yang tidak sedikit sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya. (Shinta, 2011)

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

b. Pemilihan Strategi Pasar Sasaran (*Market Targeting)*

Ada lima metode pemilihan sasaran pasar yang bisa dijalankan atas banyaknya segmen pasar serta produk yang hendak ditawarkan, diantaranya:

1) Single segment concentration

Perusahaan dapat menentukan satu segmen pasar saja yang hendak dituju, perusahaan secara terus menerus diharuskan untuk meningkatkan pemahaman akan kebutuhan segmen supauya bisa sampai pada posisi tertinggi di pasar tersebut, namun kekurangan dari metode ini yaitu tinginya resiko yang terdapat didalamnya.

2) Selective specialization

Perusahaan menentukan sejumlah segmen yang tepat serta atraktif dalam merespon produk yang tepat dengan sumber daya yang terdapat pada perusahaan serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

3) Market specialization

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

Perusahaan hanya berfokus memenuhi kebutuhan sebuah kelompok segmen pasar saja, hal ini dapat membantu perusahaan supaya bisa mendapat citra yang baik atas pelayanan kelompok secara khusus. Dengan demikian perusahaan dapat memungkinkan untuk menjelma sebagai saluran utama yang dipilih oleh kelompok segmen tersebut. Dengan strategi seperti ini, perusahaan dapat menaikkan citra yang baik atas produk secara terperinci.

4) *Produk specialization*

Perusahaan fokus untuk membuat produk spesial yang ditujukan ke beberapa segmen. Dengan strategi seperti ini, perusahaan dapat menaikkan citra yang baik atas produk secara terperinci.

5) *Full market coverage*

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan terhadap semua segmen yang ada beserta semua produk yang menjadi kebutuhan dari segmen tersebut. Hanya perusahaan yang mempunyai modal dan sumber daya yang cukup besar yang mampu menggunakan metode ini. (Mark, 2010)

c. Penentuan Sasaran Pasar *(Market Targeting)*

Dalam menentukan pasar yang ingin dituju, terdapat beberapa alternatif yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan, antara lain:

1) *Undifferentiated marketing*

Perusahaan melihat pasar dalam sudut pandang konsumen, bukan segmen pasar yang tidak sama dengan kebutuhan konsumen yang tidak sama pula. Dalam hal ini perusahaan melakukan pengembangan terhadap produk yang bisa menyediakan keinginan maupun kebutuhan semua orang. Maka hanya satu produk yang ditawarkan terhadap orang banyak, namun yang membutuhkan tidak hanya sedikit orang maupun sejumlah kelompok saja. Dikarenakan yang menjadi tujuan dari pasar melibatkan orang banyak, maka dalam memasarkan produk tersebut juga menggunakan teknik yang bersifat

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

massal termasuk dalam hal distribusi dan cara perusahaan mempromosikan produknya.

Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standarisasi dan produksi massal). Karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian juga ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil.

Strategi ini digunakan dalam rangka untuk menghemat biaya standarisasi dan produksi massal dan ditujukan pada segmen terbesar yang terdapat di pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang menjalankan strategi ini, memungkinkan adanya persaingan yang sangat tinggi dalam segmen tersebut.

2) *Differentiated marketing*

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu dengan mengelompokkan segmen pasar terhadap dua segmen maupun lebih. Selanjutnya perusahaan juga menyediakan program pemasaran dan produk yang tidak sama bagi tiap-tiap segmen yang memiliki tujuan supaya dapat menambah penjualan produk dan memperoleh citra serta posisi yang tinggi dalam tiap segmen yang dituju. Pada hal ini biasanya perusahaan menentukan kelompok yang hendak mereka layani, kemudian merencanakan suatu produk yang bisa memenuhi kepuasan terhadap segmen tersebut.

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

Dikarenakan perusahaan telah memfokuskan usahanya terhadap keinginan konsumen serta tidak sebaliknya, maka perusahaan berharap bisa mendapatkan loyalitas konsumen atau terjadinya pembelian secara berulang. Maka dapat dikatakan bahwa strategi ini bisa menaikkan tingkat penjualan perusahaan.

3) *Concentrated marketing*

Perusahaan memfokuskan usaha dalam memasarkan produknya terhadap satu maupun sejumlah kelompok konsumen. Hal ini biasanya dijalankan oleh perusahaan yang tidak dapat memberikan pelayanan secara maksimal terhadap konsumen dalam jumlah yang banyak. Sehingga usaha pemasaran hanya difokuskan pada kelompok yang pembeliannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut disebabkan kurangnya sumber daya maupun modal yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan hanya mengembangkan produk yang menurutnya ideal untuk dipasarkan pada segmen tersebut.

5. Strategi *Positioning*

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

Positioning merupakan sebuah langkah yang digunakan untuk memposisikan produk yang telah dibuat untuk dapat bersaing dalam memenangkan konsumen. *Positioning* digunakan untuk memenuhi harapan konsumen atas kategori lainnya. (Manap, 2016)

Dalam definisi yang berbeda disebutkan bahwa *positioning* adalah sebuah proses yang memposisikan sebuah perusahaan di pikiran pelanggan

melalui adanya kepercayaan dan keyakinan yang dibangun terhadap pelanggan. (Mark, 2010)

Untuk mengetahui posisi pasar yang ditentukan, diperlukan adanya perhatian terhadap beberapa aspek yang memiliki keterkaitan seperti atribut diferensiasi utama yang bisa digunakan untuk membuat konsep, strategi serta efektivitas terhadap posisi yang ditentukan. (Putri, 2017)

a. Atribut Diferensiasi Utama

Diferensiasi adalah sebuah usaha yang digunakan untuk membuat sebuah rancangan dari sebuah kerangka perbedaan yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu kesan yang berbeda dari penawaran yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan para pesaing lainnya. Adapun komponen yang terdapat dalam atribut diferensiasi utama, antara lain:

1) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk digambarkan seperti sebuah garis yang pada titik pertama harus ditemukan suatu produk yang sudah distandarisasi dan tidak memiliki banyak jenis. Sedangkan pada titik kedua kita menemukan produk yang memiliki diferensiasi tinggi. Adapun hal yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yaitu kinerja, keistimewaan, daya tahan, kesesuaian, gaya, rancangan dan mudah diperbaiki.

a) Keistimewaan *(feature)*: karateristik yang memberikan kelengkapan terhadap fungsi utama produk.

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

b) Kualitas kinerja *(performan quality)*: mengarah terhadap tingkat karakteristik utama dari produk yang dipasarkan.

c) Kualitas kesesuaian *(conformance quality)*: tingkat unit yang diciptakan serupa dan memenuhi sasaran secara terperinci.

d) Daya tahan *(durability)*: sebuah ukuran atas terselesainya produk yang menjadi harapan dengan kondisi normal.

e) Mudah diperbaiki *(repairability)*: tingkat kemudahan dalam memperbaiki suatu produk yang tidak berhasil di pasaran..

f) Gaya *(style)*: memberikan gambaran mengenai tampilan produk bagi konsumen.

g) Rancangan *(design)*: totalitas atas kestimewaan yang dimiliki fungsi sebuah produk atas kebutuhan konsumen.

2) Diferensiasi pelayanan

Dalam persaingan seringkali kunci yang menjadi kunci atas keberhasilan ada pada seberapa baik layanan yang diterima konsumen sehingga hal tersebut mampu menaikkan tingkat kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan. Adapun hal yang dapat membedakan pelayanan yang paling pokok, antara lain:

a) Kemudahan pemesanan *(ordering ease)*: mengarah terhadap tingkat kemudahan konsumen dalam memesan produk.

b) Pengiriman *(delivery)*: mengarah pada baik tidaknya proses yang dijalankan untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

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

c) Pemasangan *(installation)*: mengarah pada aktivitas yang dijalankan supaya produk dapat bekerja secara maksimal.

d) Pelatihan pelanggan *(customer training)*: mengarah pada latihan yang diberikan terhadap para pelanggan dalam memakai produk secara baik serta efisien.

e) Konsultasi pelanggan *(customer consulling)*: mengarah pada layanan data, sistem informasi serta saran yang diberikan perusahaan terhadap konsumen baik diberikan secara gratis ataupun berbayar.

f) Pemeliharaan dan perbaikan *(maintenance and repair)*: mengarah pada program pelayanan yang diberikan untuk memudahkan konsumen memelihara produk yang dibeli dengan kondisi yang baik.

3) Diferensiasi personal

Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaingnya dengan melatih serta mempekerjakan individu yang lebih baik. Individu yang terlatih memiliki lima karakteristik yaitu kesopanan, kemampuan, daya tanggap, kredibilitas serta komunikasi yang baik kepada konsumen.

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

4) Diferensiasi citra

Penawaran yang dilakukan beberapa perusahaan terlihat sama, namun konsumen mungkin memiliki tanggapan yang berbeda

terhadap cara penawaran antara perusahaan yang satu dengan lainnnya.

Citra yang efisien menjalankan tiga hal untuk perusahaan antara lain penyampaian pesan tunggal yang memastikan sifat produk serta nilai. Penyampaian pesan dilakukan dengan langkah yang tidak sama sehingga tidak bisa disalah gunakan dengan pesan yang sama dengan pesaing lainnya, dan memberikan kekuatan emosional yang mampu menumbuhkan harapan konsumen. (Putri, 2017)

b. Strategi penentuan posisi

Perusahaan dituntut untuk selalu cerdas saat menentukan langkah yang digunakan untuk memasarkan produknya yang tidak sama dengan langkah yang dilakukan oleh pesaing lainnya. Sebuah hal yang membedakan harus dibuat apabila sesuai dengan kriteria berikut:

1) Penting

Perbedaan harus memunculkan manfaat yang memiliki nilai tinggi bagi banyak konsumen.

2) Unik

Produk yang ditawarkan bebeda dengan perusahaan lain, atau perusahaan dapat membuat perbedaan secara lebih rinci dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan cara yang sama.

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

3) Unggul

Perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain yang menggunakan cara yang sama.

4) Dapat dikomunikasikan

Perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan terlihat secara jelas oleh konsumen.

5) Mendahului

Perbedaan tersebut disampaikan pertama kali oleh perusahaan, dan tidak dapat diikuti oleh perusahaan lain.

6) Terjangkau

Konsumen dapat menjangkau harga dari perbedaan yang perusahaan tawarkan tersebut.

7) Menguntungkan

Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang didapatkan dengan menyampaikan perbedaan tersebut. (Putri, 2017)

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

c. *Positioning Statement* dalam membangun *Positioning* yang solid

Dengan adanya *positioning statement*, perusahaan dituntut untuk menyiapkan *tagline* penawaran menggunakan media komunikasi supaya memudahkan konsumen untuk mengingat apa yang ditawarkan oleh perusahaan, idealnya *tagline* ini harus terdiri dari tiga sampai lima kata serta adanya pesan yang akan disampaikan.

Positioning statement perlu disampaikan pula terhadap bagian *agency* yang dapat memudahkan komunikasi atas penawaran yang diberikan pada pasar sehingga *positioning* yang diharapkan perusahaan bisa disampaikan pada pasar menggunakan media yang tepat.

Adapun komponen yang ada pada *positioning statement* dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Sasaran pasar *(target market)*

   Komponen ini befungsi untuk memberikan gambaran mengenai *target market* yang menggunakan pemanfaatan atas produk atau jasa. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku *target market* sehingga *positioning* yang telah dirancang sesuai dengan yang diharapkan pasar.

2) Merek *(brand)*

   Komponen ini berfungsi untuk memperlihatkan nilai yang ditawarkan pada pasar.

3) Frame of reference

   Frame of reference adalah komponen yang memberikan gambaran mengenai jenis dan ciri-ciri produk yang ditawarkan terhadap pasar.

4) Poin-poin diferensiasi

   Komponen ini merupakan sebuah penawaran yang memberikan adanya perbedaan dengan pesaing supaya konsumen lebih memilih produk dari perusahaan tersebut. Komponen ini juga dapat disebut

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

sebagai penentuan alasan pasar dalam memilih suatu produk. Komponen ini harus memberikan perbedaan secara jelas.

5) Keunggulan kompetitif

Komponen ini menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kelebihan komponen ini yaitu untuk memberikan kepercayaan dari konsumen bahwa diferensiasi bisa dikonsumsi sebagai sebuah hal yang memiliki perbedaan serta adanya dukungan dari kelebihan secara kompetitif yang terdapat pada produk yang diproduksi oleh perusahaan. (Mark, 2010)

d. Teknik penentuan posisi

Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan *positioning* :

1) Be creative

Positioning perlu dibuat dengan adanya kreativitas yang dapat menarik minat konsumen dan dapat menanamkannya dengan baik dalam benak konsumen.

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

2) Simplicity

Positioning yang diberikan pada konsumen mengutamakan kesederhanaan serta kejelasan supaya memudahkan konsumen dapat memahami pesan yang hendak disampaikan.

3) Consistent flexin

Positioning harus bisa masuk dalam benak konsumen secara terus menerus dan melekat dalam waktu yang lama. Namun

diperlukan adanya perubahan apabila kurang tepat dengan keadaan perusahaan maupun lingkungan dan pasar.

4) *Own, dominate protect*

Positioning diharuskan mempunyai kata yang efektif untuk masuk dan melekat dalam pikiran konsumen, menguasai kelompok yang akan dituju serta berupaya memberikan pelindungan terhadap posisi dominan dari ancaman pesaing.

5) *Use the language*

Disarankan untuk menggunakan bahasa yang tepat berdasarkan tujuan dari sasaran pasar. (Mark, 2010)

6. Memasarkan Produk Simpanan

Secara umum arti dari memasarkan adalah melakukan pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sebuah aktivitas yang mengusahakan supaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu diterima dan diminati oleh calon konsumen. (Gitosudarmo, 2014)

Menurut Kotler, pemasaran merupakan aktivitas sosial serta manajerial saat individu maupun suatu kelompok mampu mendapatkan hal yang diinginkan dan dibutuhkan dengan adanya proses produksi serta terjadinya aktivitas distribusi dari suatu produk dengan nilai. (Rivai, 2012)

Dalam dunia perbankan, setiap lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank pasti memiliki produk yang ditawarkan kepada pelanggan (nasabah). Lembaga keuangan bank (Bank) adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan terlengkap. Selain adaya

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

penyaluran dana atau pemberian pinjaman (kredit), terdapat pula penghimpunan dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan. (Setyawan, 2021)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank dengan menjalankan aktivitasnya secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah dan dalam aktivitasnya tidak menyedikan jasa lalu lintas pembayaran. Aktivitas BPR tidak seluas bank umum sebab BPR tidak diperbolehkan menerima simpanan giro, kegiatan valas serta asuransi. (OJK, n.d.)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pada umunya hanya memiliki produk kredit dan simpanan. Dalam produk simpanan dibagi menjadi dua yaitu tabungan dan deposito berjangka.

Dari pemaparan mengenai BPR tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa memasarkan produk simpanan merupakan sebuah aktivitas yang terdapat dalam usaha guna memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah supaya produk tabungan dan deposito berjangka dapat diterima dan diminati oleh pasar.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif (deskriptif) yang merupakan penelitian dengan memberikan gambaran mengenai sifat-sifat maupn karateristik individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. (Sugiyono, 2010)

Peneliti memilih pendekatan ini karena hendak mengungkap kenyataan yang sesuai dengan situasi di lapangan yang berkaitan dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji.

Penggunaan pendekatan penelitian ini diharapkan dapat memaparkan data empiris secara lebih spesifik, jelas, serta akurat. Penelitian ini memakai paradigma *posivistik* yang mana paradigma ini melakukan pengembangan teori berdasarkan pendekatan deduktif yang diawali *review* atas *literature* dan operasional dalam penelitian. Penelitian ini berusaha mendapatkan fakta terkait penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji.

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

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dimaksud merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. (Penyusun, 2017)

Pada penelitian ini, peneliti memilih metode *purposive sampling* dengan cara sengaja yaitu menggunakan penentuan lokasi yang diinginkan oleh

peneliti sendiri yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2010)

BPR Nusamba Rambipuji yang berada di Jalan Airlangga No. 26 Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember dipilih menjadi lokasi penelitian dengan pertimbangan karena letak lokasi yang strategis karena berdekatan dengan pasar tradisional Rambipuji yang merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kabupaten Jember.

Dalam pemilihan lokasi ini ada kaitannya dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), karena berdasarkan lokasi BPR Nusamba Rambipuji dapat menerapkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Untuk *targeting*, selain berdekatan dengan pasar tradisional Rambipuji, lokasi BPR Nusamba Rambipuji juga mendukung untuk melebarkan sasaran pasar hingga Kecamatan Balung karena letaknya yang berada di jalan utama penghubung antara Kecamatan Rambipuji dengan Kecamatan Balung.

C. Subjek Penelitian

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

Subjek yang terdapat pada penelitian kualitatif adalah informan yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti (Fitrah & Luthfiyah, 2018)

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan informan. Adapun teknik *puposive* adalah penentuan informan yang didasarkan suatu pertimbangan dengan karateristik tertentu dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, peneliti menggali informasi dari beberapa informan, diantaranya:

1. Kepala Bidang Pemasaran, seorang yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran yang ada di BPR, yaitu Bapak Andi Faturohman
2. Kepala Bidang Operasional, seorang yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional yang ada di BPR, yaitu Ibu Tenty Indrawati.
3. *Funding Officer*, seorang yang melakukan penghimpunan dana atau mencari dana dari nasabah, yaitu Ibu Lianita Megawati dan Ibu Siti Hanifah.
4. *Customer Service*, seorang yang memberikan pelayanan kepada setiap keinginan nasabah yang hendak melakukan pembukaan rekening dan juga sebagai pemasar internal dalam melaksanakan *cross selling*, yaitu Ibu Yuwenda Cindy.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

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

Wawancara yaitu metode yang digunakan dengan tujuan memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian dimana peneliti turun langsung ke lapangan dan bertemu langsung dengan informan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua model wawancara yakni wawancara baku terbuka dan wawancara terstruktur. Peneliti menggunakan beberapa pertanyaan baku yang berurutan dan menetapkan sendiri masalah

dan pertanyaan yang akan diajukan. Adapun data yang diperoleh dalam wawancara ini yaitu berkaitan dengan fokus masalah, antara lain:

1. Penerapan strategi *segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji.
2. Penerapan strategi *targeting* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji.
3. Penerapan strategi *positioning* dalam memasarkan produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji.

2. Observasi

Observasi adalah proses untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang memiliki hubungan dengan penerapan strategi STP dalam memasarkan produk simpanan.

Dalam hal ini peneliti memilih observasi partisipan di BPR Nusamba Rambipuji, yaitu peneliti ikut serta bersama *Funding Officer* mengunjungi nasabah simpanan dan menawarkan produk simpanan kepada calon nasabah agar dapat mengetahui bagaimana BPR Nusamba Rambipuji dalam menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanannya.

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

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atau rekaman yang dapat berbentuk gambaran, tulisan maupun karya seseorang. Dokumentasi merupakan teknik yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data dengan mempelajari

dokumen yang ada untuk mendapatkan sseluruh data atau informasi terkait dengan masalah yang diteliti. (Nugrahani, 2014)

Data yang didapatkan oleh peneliti yang memiliki keterkaitan dengan teknik dokumentasi diantaranya:

a. Struktur organisasi BPR Nusamba Rambipuji
b. Produk simpanan yang ditawarkan di BPR Nusamba Rambipuji
c. *Company profile* PT. BPR Nusamba Rambipuji
d. Laporan keuangan PT. BPR Nusamba Rambipuji

E. Analisis Data

1. Kondensasi data *(data condensation)*

Kondensasi data mengarah terhadap proses pemilihan yang fokus terhadap penyederhanaan serta mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan wawancara, dokumen-dokumen dan materi empiris.

Kesimpulannya pada kondensasi data yaitu peneliti mendapatkan hasil data tertulis dari hasil wawancara yang diperoleh dari lapangan. Kemudian dilakukan pemilahan pada transkip wawancara dengan maksud agar mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan.

2. Penyajian data *(data display)*

Penyajian data yang digunakan berbentuk pemaparan yang singkat, bagan maupun tulisan naratif. Untuk proses analisis yang lebih dalam, peneliti memerlukan penyajian data yang bertujuan supaya peneliti mampu memperoleh pemahaman terhadap konteks penelitian.

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

3. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan *(drawing* atau *verifying conclusion)*

Setelah proses penyajian data maka dilakukan proses penarikan kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan penelitian.

Dalam penarikan kesimpulan peneliti berusahan menggambarkan strategi STP yang dilakukan BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk simpanannya.

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data menggunakan validitas data triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan memanfaatkan sesuatu yang lain.

Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dimana triangulasi sumber data yaitu untuk mengecek dan membuktikan apakah data yang diperoleh dari lapangan telah sesuai dengan fakta yang ada ataukah masih belum sesuai, hal ini dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber baik sumber data primer maupun sekunder. (Sugiyono, 2010)

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

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam penyusunan rangkaian penelitian yang meliputi tahapan penelitian secara umum, diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan
   a. Penyusunan rencana penelitian
   b. Menentukan lokasi penelitian

c. Pengurusan perizinan

d. Memilih serta menentukan informan

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Sesudah perencanaan penelitian selesai, langkah berikutnya yaitu tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, peneliti menggali dan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Semua data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya dianalisis. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan 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 Berdirinya BPR Nusamba Rambipuji

BPR Nusamba Rambipuji adalah Bank Perkreditan Rakyat yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1990, beroperasi dalam jasa perbankan yang memberikan pelayanan dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Tabungan dan Deposito dan memberikan pelayanan dalam menyalurkan dana berbentuk kredit, BPR Nusamba Rambipuji bersaing di bidang perbankan sejak tahun 1990 hingga sekarang.

BPR Nusamba Rambipuji berlokasi di Jalan Ailangga No. 26 Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur. BPR Nusamba Rambipuji berdiri atas dasar Akta Notaris No. 112 dibuat di Jakarta pada tanggal 29 September 1989 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dan mendapatkan Surat Izin Usaha dari Menteri Keuangan Republik Indonesia atas dasar Keputusan Menteri Keuangan No. 024/KM.13/1990.

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

2. Visi Dan Misi BPR Nusamba Rambipuji

a. Visi

"Menjadi bank yang terpercaya dan membangun masa depan di wilayah Kabupaten Jember khususnya dan skala nasional pada umumnya"

1) Misi

Mendayagunakan seluruh aset perusahaan dengan semaksimal dan efisien mungkin.

2) Menjalin kemitraan secara profesional dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholder* untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

3) Mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki secara kreatif, inovatif, dan produktif guna memberikan nilai tambah positif bagi *stakeholder*.

4) Berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

5) Berperan dalam pengembangan UMKM dengan memberikan pelayanan terbaik.

b. Motto

"Menjadi BPR yang Mandiri dan Jadi Nomor Satu"

3. Jaringan Kantor BPR Nusamba Rambipuji

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

Sampai dengan saat ini PT. BPR Nusamba Rambipuji telah memiliki 8 jaringan kantor, diantaranya:

a. Kantor Pusat

Jl. Airlangga Nomor 26, Rambipuji

Telp. (0331) 711439

b. Kantor Kas Ambulu

Jl. Kopral Soetomo Nomor 3 Ds. Karanganyar, Ambulu

Telp. (0336) 884686

c. Kantor Kas Tanggul

Jl. PB. Sudirman Ruko Tanggul Square Kav. 7 Tanggul

Telp. (0336) 442800

d. Kantor Kas Kencong

Jl. Krakatau Nomor 42B Kencong

Telp. (0336) 323329

e. Kantor Kas Sukowono

Jl. Ahmad Yani Nomor 17 Sukowono

Telp. (0331) 567115

f. Kantor Kas Jember

Jl. KH. Shidiq Ruko Raflesia Kav. D Talangsari

Telp. (0331) 326588

g. Kantor Kas Pakusari

Jl. Ahmad Yani Nomor 56 Pakusari

Telp. (0331) 326588

h. Kantor Kas Mangli

Jl. Udang Windu Nomor 8 Mangli

Telp. (0331) 487044

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

4. Susunan Pengurus BPR Nusamba Rambipuji

a. Dewan Komisaris

1) Komisaris Utama

Dirgot Sinaga, S.E

2) Komisaris

Nur Salim, S.E

b. Dewan Direksi

1) Direktur Utama

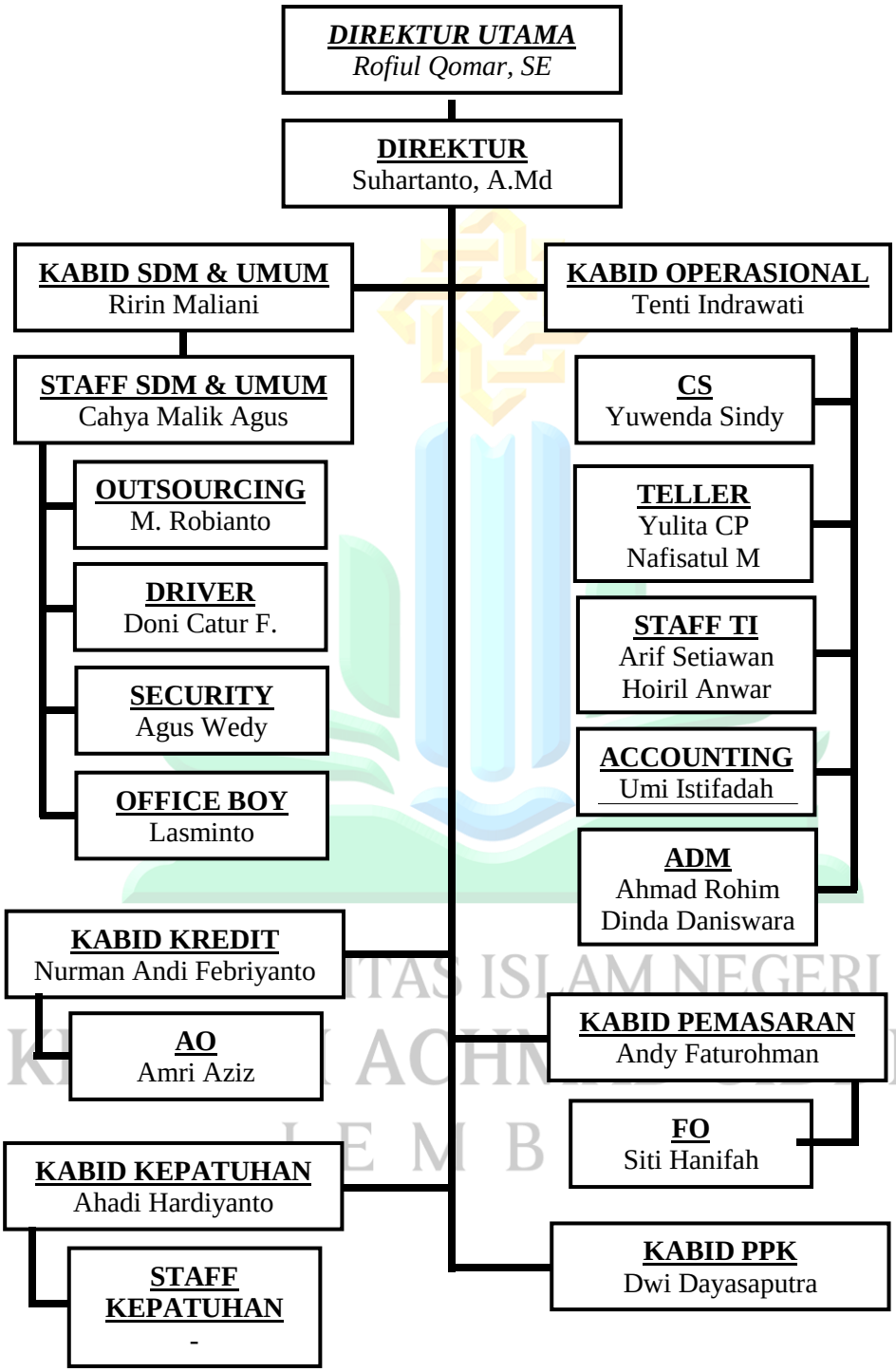
Rofiul Qomar, S.E

2) Direktur

Suhartanto, A.Md

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

5. Struktur Organisasi BPR Nusamba Rambipuji



6. Produk Simpanan BPR Nusamba Rambipuji

a. Produk Tabungan BPR Nusamba Rambipuji

1) Harmoni Plus

Tabungan Harmoni Plus adalah produk tabungan berhadiah dari BPR Nusamba Rambipuji yang diundi dalam periode tahunan dan merupakan produk bersama BPR Nusamba Group. Dimana produk ini hanya untuk rekening perorangan, saldo maksimum tidak dibatasi, dan untuk setoran awalnya sebesar Rp.100.000,-

2) Nusamba Premium

Produk Tabungan Nusamba Premium adalah tabungan yang memiliki bunga melebihi bunga deposito dan merupakan produk intern dari PT. BPR Nusamba Rambipuji. Tabungan ini bisa untuk perorangan, perusahaan, ataupun grup dengan setoran pertama sebesar Rp 3.000.000,- dan untuk setoran selanjutnya sebesar Rp 1.000.000.- dengan biaya admin sebesar Rp 5.000,-

3) Nusamba Sihastor

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

Produk Tabungan Nusamba Sihastor adalah tabungan yang berhadiah langsung dan terdapat bunga hariannya dan merupakan produk intern dari PT. BPR Nusamba Rambipuji. Tabungan ini bisa untuk perorangan ataupun kelompok dengan setoran pertama sebesar Rp 25.000,- dan untuk setoran berikutnya sebesar Rp 20.000.- dengan biaya admin Rp 1.000.-

4) Tabungan-Ku

Produk Tabungan-Ku merupakan tabungan yang minim dalam jumlah setoran dan bebas biaya administrasi bulanan dan merupakan produk nasional Bank Indonesia. Dimana produk ini hanya untuk rekening individu dengan setoran pertama sebesar minimal Rp 10.000,- dan setoran berikutnya juga minimal Rp 10.000.-

5) Simpanan Pelajar (SimPel)

Tabungan SimPel merupakan tabungan yang ditujukan kepada siswa dan dibuat secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, adanya persyaratan yang tidak menyulitkan siswa dalam menabung dan fitur yang menarik, serta untuk mengedukasi kebiasaan menabung sejak dini. Produk ini merupakan produk dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana hanya untuk rekening siswa perorangan dengan setoran awal minimal Rp. 5.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000.-

b. Produk Deposito BPR Nusamba Rambipuji

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

1) Super Plus

Produk deposito ini adalah simpanan berjangka yang berhadiah langsung menurut perolehan poin yang bisa ditukar dengan barang ataupun tabungan dimana sasaran produk ini yaitu perorangan dan kelompok atau lembaga keuangan non-bank. Deposito berjangka Super Plus merupakan produk bersama dari PT. BPR Nusamba Group. Untuk perhitungan poinnya, setiap nominal sebesar Rp.

5.000.000,- dan kelipatan mendapatkan 1 poin setiap bulan, dimana 1 poin itu senilai Rp. 20.000,- dengan jangka waktu 3 sampai dengan 60 bulan. Suku bunga yang berlaku yaitu suku bunga LPS dikurangi hadiah langsung dan *special rate* ditentukan oleh Direksi. Bunga dibagikan secara tunai dan masuk ke rekening tabungan nassabah. Sedangkan, untuk pajak bunga yaitu jumlah simpanan diatas Rp. 7.500.000,- akan dikenai pajak berdasarkan peraturan pemerintah.

2) Deposito Nusamba

Produk internal BPR Nusamba Rambipuji merupakan simpanan berjangka dengan nominal dan tenggang waktu yang fleksibel dengan sasaran produknya perorangan dan kelompok atau lembaga keuangan non-bank. Untuk jangka waktu dan suku bunga Deposito Nusamba yaitu 1 bulan = 6.00%, 3 bulan = 6.50%, 6 bulan = 7.00%, 9 bulan = 7.00%, 12 bulan = 7.50%, 18 bulan = 7.50%, 24 bulan = 7.50% dengan *special rate* kepada *prime customer* dapat diberikan maksimal sesuai rate LPS atau persetujuan Direksi.

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

B. Penyajian Dan Analisis Data

Adapun data yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji.

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar secara menyeluruh dan beragam hingga berbentuk kelompok yang homogen terkait

keinginan, kebutuhan, sikap serta reaksi atas aktivitas pemasaran secara terperinci (Hafizh, 2017)

Strategi segmentasi sendiri diuraikan menjadi empat variabel segmentasi pokok untuk konsumen. Secara umum variabel diterapkan yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis diterapkan sebagai pengklasifikasian pasar yang didasarkan pada wilayah dan dijalankan dengan membagi konsumen menjadi pangsa pasar berdasarkan skala wilayah maupun letak geografis. (Kotler, 2009)

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Andi Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Jadi kalau segmentasi geografis itu pasti yaa, kita punya berbagai kantor kas, dan per wilayah itu pasti. BPR Nusamba Rambipuji sendiri memiliki 7 kantor unit. Dengan per wilayah itu nanti ada namanya penguasaan wilayah, nah disitu nanti kita selalu koordinasi yaa. Disitu setiap bulan ada review mas, jadi review itu kita akan ada laporan setiap bulannya disitu pergerakannya seperti apa di wilayah tersebut" (Andi Faturohman, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Ibu Tenty Indrawati selaku Kepala Bidang Operasional BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Untuk segmentasi geografis di BPR Nusamba Rambipuji kami memiliki strategi sendiri mas, dengan membuka kantor kas di tiap-tiap daerah yang terdapat di Kabupaten Jember. Sejauh ini kami sudah memiliki 7 kantor kas, dengan itu kami bisa mengetahui dan mengontrol di tiap daerah dengan laporan yang disampaikan oleh masing-masing kantor kas setiap bulannya. Jadi nanti pembagiannya, misal di kantor kas ambulu disitu pencapaiannya yang besar apa sih? Misal yang paling besar deposito, maka kita

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

> mengasumsikan bahwa masyarakat ambulu itu lebih cenderung tertarik di deposito. Nah, dari situ kita geber, kalau sudah tau wilayahnya cenderung ke deposito, berarti seluruh nasabahnya untuk yang deposito kita geber misalkan dikasih reward berupa parcel atau bingkisan untuk menggaet lagi jadi depositonya bisa lebih besar dan lebih besar lagi" (Tenty Indrawati, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Sedangkan yang diungkapkan oleh Siti Hanifah selaku *Funding Officer* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Untuk yang di Rambipuji ini kan sebagai kantor pusat ya mas? Jadi kami hanya meliputi daerah sekitar Rambipuji saja, seperti daerah pasar Rambipuji, pasar Curahmalang, Kemuningsari, Gumelar, untuk daerah lain kita serahkan ke kantor kas masing-masing wilayah. Seperti di wilayah kota itu ada kantor kas Talangsari, sedangkan di daerah lain ada kantor kas Ambulu, Tanggul, Sukowono, Mangli, Kencong sama Pakusari mas" (Siti Hanifah, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi segmentasi geografis menggunakan strategi penguasaaan wilayah dengan cara membuka kantor kas di sebagian besar wilayah Kabupaten Jember. Sejauh ini, BPR Nusamba Rambipuji telah membuka tujuh kantor kas diantaranya berada di daerah Talangsari, Ambulu, Tanggul, Sukowono, Mangli, Kencong, dan Pakusari. Dengan membuka kantor kas di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Jember, BPR Nusamba dapat mengetahui dan mengontrol pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan terutama dalam hal simpanan. Untuk pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan, BPR Nusamba Rambipuji melakukan *review* yang dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja masing-masing kantor kas pada setiap bulannya. Untuk produk yang lebih dominan diminati nasabah pada setiap

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

daerahnya, BPR Nusamba Rambipuji memiliki cara tersendiri agar nasabah tetap memilih produknya dengan cara memberikan *reward*, parcel, ataupun bingkisan.

b. Segmentasi Demografis

Selanjutnya segmentasi demografis, untuk segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan kelas sosial. (Kotler, 2009)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andi Faturohman, selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Untuk yang ini, kami di Nusamba kalau produk simpanan lebih mensegmentasikan sesuai dengan produk yang kami punya mas, seperti yang saya katakan tadi, kami untuk produk simpanan memiliki beberapa produk sesuai dengan golongan usia dan kemampuan nasabah dalam menabung maupun deposito. Kalau untuk pekerjaan dan jenis kelamin tidak sih, agama juga tidak kita beda-bedakan karena kita juga merupakan BPR konvensional, yang jelas kita adalah mencari orang yang benar-benar mau menyimpan atau biasa disebut saving" (Andi Faturohman, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

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

Sedangkan yang diungkapkan oleh Siti Hanifah selaku *Funding Officer* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Benar yang dikatakan bapak Andi mas, untuk usia nasabah yang menabung atau deposito itu kami menyesuaikan sesuai dengan produk yang kami punya dan kemampuan nasabah itu sendiri untuk pekerjaan saya biasanya melayani semua nasabah dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda mas dan itu bisa diartikan kalau Nusamba tidak membeda-bedakan jenis pekerjaan, tapi untuk yang pekerjaan ini lebih banyak pedagang sama petani yang menabung sih. Sedangkan kalau untuk agama nasabah, kami

menerima semua nasabah dari agama apapun." (Siti Hanifah, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara diatas, BPR Nusamba Rambipuji menerapkan segmentasi demografis dengan cara membuat produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan juga dari berbagai golongan usia, pekerjaan dan kemampuan nasabah dalam menabung, itu artinya BPR Nusamba Rambipuji mensegmentasikan nasabah ke dalam kelas sosial yang berbeda. Untuk jenis pekerjaan, di BPR Nusamba Rambipuji lebih dominan pedagang dan petani.

Untuk agama, jenis kelamin, dan usia BPR Nusamba tidak membeda-bedakan agama, jenis kelamin maupun usia. Hal itu dikarenakan BPR Nusamba Rambipuji merupakan BPR Konvensional yang semua produknya bisa digunakan oleh nasabah dari agama apapun dan juga semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan.

2. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji.

Strategi *Targeting* merupakan penentuan beberapa segmen pasar yang hendak dimasuki. (Kotler, 2009)

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

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andi Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Untuk memilih target nasabah kami secara umum memilih semua kalangan masyarakat mas. Tapi, untuk jenis pasar sasaran khususnya saat ini, terutama simpanan, kita akan membidik masyarakat menengah ke atas, kenapa? Karena memang ini tergantung dari target berupa value itu tadi yang diberikan perusahaan pada tim kami. Jadi membidik orang menengah ke atas, target kita kan bukan jutaan rupiah lagi, tetapi sudah miliyar rupiah, dengan miliyar itu tadi kita

tidak bisa mengelola untuk hanya yang kecil-kecil saja, kita akan mengelola minimal, itu paling tidak tabungannya itu diatas 50 juta gitu ya. Nah kita akan membidik itu, karena kenapa? Semakin banyaknya masyarakat yang memliliki tabungan diatas seratus jutaan misalkan, itu akan lebih membantu target daripada BPR Nusamba Rambipuji. Selain itu, kalau untuk simpanan itu sebagian besar ya mas, itu adalah orang diatas 30 tahun, memang kita secara tidak langsung membidik kearah sana juga, Karena orang yang usianya 30 tahun ke atas itu cenderung lebih memikirkan investasi, jadi investasinya jangka panjang, begitu sih" (Andi Faturohman, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Sedangkan, yang disampaikan oleh Ibu Tenty Indrawati selaku Kepala Bidang Operasional BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Kami dalam menentukan target pasar membidik semua segmen pasar yang ada mas, yang artinya BPR Nusamba ini tidak memilih-milih nasabah mana yang mau menyimpan di kita. Selain itu, kalau simpanan saya lebih cenderung menembak nasabah-nasabah bank umum seperti nasabah BCA, Mandiri, BRI, karena di bank umum itu bunganya lebih kecil daripada BPR, bunganya kalau di BPR itu 6%" (Tenty Indrawati, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya, juga disampaikan oleh Lianita Megawati selaku *Funding Officer* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Kalau target ini adalah semua lapisan masyarakat, jadi BPR Nusamba Rambipuji tidak memilih masyarakat tertentu mas. Karena kenapa? Begini, kalau untuk produk simpanan ini ada masing-masing segmentasi pasar. Jadi dengan segmentasi ini kita bisa mengetahui, anak kecil juga ada tabungannya, kemudian untuk masyarakat umum ada tiga jenis tabungan, ada Harmoni Plus, ada Sihastor, dan ada Tabungan-Ku, semua produk ini untuk menjaring masyarakat dari segmentasi mulai kelas bawah sampai menengah ataupun keatas, tapi alangkah ada namanya Tabungan Premium, produk yang premium ini difokuskan untuk menjaring nasabah menengah ke atas. Ini sudah jelas jadi segmentasi kita memasarkan, dan targetnya adalah semua kalangan" (Lianita Megawati, *Wawancara*, 26 November 2021)

Dan juga disampaikan oleh Yuwenda Cindy selaku *Customer Service* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Strategi targeting jelas ya, satu itu adalah kita memliki 7 kantor unit atau kantor kas, 8 dengan kantor pusat. Dengan 8 kantor ini, itu kan

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

> per kantor pasti ada masing-masing target, funding istilahnya yang khusus menangani masalah simpanan. Jadi disitu ada target dari masing-masing wilayah. Nah, strateginya itu, jadi dengan adanya perwakilan-perwakilan di tiap daerah, kantor unit ini diharapkan bisa mengembangkan wilayah tersebut, baik simpanan atau kredit. Jadi progres kedapan itu jelas, dengan adanya ini tentunya kita berharap bisa tumbuh" (Yuwenda Cindy, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya, yang disampaikan oleh Nafisatul Mardiyah selaku Teller BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Semua nasabah yang datang kesini untuk menabung ataupun deposito pasti akan kita layani mas. Kami tidak membedakan nasabah-nasabah yang datang, yang berarti BPR Nusamba Rambipuji ini memilih semua target pasar yang ada. Baik itu dari kalangan bawah, menengah atau kalangan atas" (Nafisatul Mardiyah, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa BPR Nusamba Rambipuji dalam menentukan target pasar menggunakan *differentiated marketing* dimana perusahaan berusaha mengidentifikasikan kelompok konsumen tertentu dengan mengklasifikasi pasar kedalam beberapa kelompok. Kemudian perusahaan menciptakan produk dan program pemasaran yang berbeda untuk tiap-tiap segmen. Seperti yang sudah diungkapkan dalam wawancara bahwa BPR Nusamba Rambipuji membuat produk sesuai dengan target yang dituju dalam hal simpanan. Terdapat beberapa produk simpanan yang ditawarkan untuk target pasar yang dituju diantaranya Tabungan SimPel yang ditargetkan untuk pelajar, Tabungan Harmoni Plus, Sihastor, dan Tabungan-ku yang ditargetkan untuk masyarakat umum, dan Tabungan Premium yang ditargetkan untuk masyarakat menengah keatas.

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

Secara umum, BPR Nusamba Rambipuji membidik seluruh target pasar yang ada, mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas. Akan tetapi, untuk memenuhi *value* yang ditargetkan perusahaan, BPR Nusamba lebih fokus kepada masyarakat menengah keatas dengan tujuan lebih memudahkan untuk mencapai target yang ditetapkan dari perusahaan. Selain, itu BPR Nusamba Rambipuji cenderung membidik calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun, hal itu dilakukan karena calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun cenderung memikirkan investasi untuk jangka panjang.

3. Penerapan Strategi *Positioning* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

Positioning merupakan sebuah langkah yang digunakan untuk memposisikan produk yang telah dibuat untuk dapat bersaing dalam memenangkan konsumen. *Positioning* digunakan untuk memenuhi harapan konsumen atas kategori lainnya. (Manap, 2016)

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Andi Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

> "Jadi memang kalau masalah positioning ini, kita akan menjelaskan seluruh produk yang ada di kita, respon dari masyarakat itu nanti bisa kita baca, misal karyawan dan pedagang, kalau karyawan itu cenderung kita ke harmoni plus yang ada undian, akan tetapi kalau pedagang sama pengusaha itu lebih cenderung ke tabungan premium, karena memiliki investasi jangka panjang yang tinggi. Terus untuk menempatkan produk kami kedalam benak nasabah itu kami memiliki program reward berupa undian untuk produk tabungan dan hadiah langsung untuk produk deposito. Jadi dari situ nasabah akan terbiasa mengingat bahwa produk yang dipilih itu ada undiannya dan untuk deposito itu ada hadiah langsungnya mas. Selain itu, kami juga ada program yang namanya literasi, edukasi, dan inklusi keuangan.

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

Program itu biasa saya lakukan pada komunitas pensiunan polri, komunitas orang tionghoa, dan banyak lagi mas" (Andi Faturohman, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Sedangkan, yang diungkapkan oleh Ibu Tenty Indrawati selaku Kepala Bidang Operasional BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Kalau untuk positioning, jadi mereka bisa memilih, saya akan memberikan edukasi kepada calon nasabah wawasan mengenai produk yang terdapat di BPR Nusamba Rambipuji, baik itu produk tabungan ataupun produk deposito, dari situ calon nasabah bisa memilih lebih cocok ke produk yang mana" (Tenty Indrawaty, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya, diungkapkan oleh Siti Hanifah selaku *Funding Officer* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Jadi saya akan mengedukasi supaya masyarakat yang digaet oleh Nusamba itu paham akan produk yg kami tawarkan mas. Dari situ kami memberikan pilihan untuk nasabah mau memilih produk yang diminati. Dan juga ada undian untuk produk tabungan, misal produk tabungan harmoni plus itu ada undian yang hadiah utamanya itu mobil, ada juga hadiah sepeda motor, lemari es, televisi sama sepeda. Untuk produk deposito sendiri itu ada namanya hadiah langsung, misal produk Super Plus itu ada hadiah langsung sepeda motor, televisi, dan ada banyak lagi" (Siti Hanifah, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Dan juga diungkapkan oleh Yuwenda Cindy selaku *Customer Service* BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

"Kalau kami selaku CS dalam hal positioning ini, tentunya dapat memberikan nilai yang baik dari perusahaan untuk semua nasabah yang datang kesini mas, menurut saya itu yang utama agar nasabah tidak enggan untuk datang lagi kesini. Misal ada yang bertanya mengenai produk yang nasabah kurang tau kami akan menjelaskan secara baik dan tentunya dengan rincian dari poduk yang ditanyakan. Nah, dari situ kami berharap bisa menempatkan produk yang kami miliki ke dalam pikiran nasabah sehingga bisa diingat terus oleh nasabah" (Yuwenda Cindy, *Wawancara*, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya, yang diungkapkan oleh Lianita Megawati selaku Funding Officer BPR Nusamba Rambipuji, sebagai berikut:

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

> "Untuk positioning ini BPR Nusamba memiliki program yang namanya literasi, edukasi, dan inklusi keuangan, nah dengan program ini nanti akan ada namanya respon terhadap suatu produk dan pengetahuan ini tadi. Kalau animo masyarakat, di kabupaten Jember sendiri masih besar ya mas untuk tabungan, program tersebut kami laksanakan beberapa kali dalam sebulan, untuk pelaksanaannya kami selaku funding officer biasa melakukannya pada komunitas-komunitas, ibu-ibu PKK, pasar-pasar, kadang juga di sekolah-sekolah. Dari situ nanti calon nasabah akan paham apa yang kami jelaskan dan juga akan paham apa yang kami tawarkan. Untuk barang-barang yang kami berikan kepada nasabah ada juga berupa payung, dompet, tas dan lainnya, itu juga strategi kami agar nasabah dapat mudah mengingat BPR Nusamba Rambipuji" (Lianita Megawati, *Wawancara*, 26 November 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan BPR Nusamba Rambipuji agar diingat dalam benak nasabah yaitu dengan menerapkan program Literasi, Edukasi, dan Inklusi Keuangan dimana program tersebut dijalankan dengan cara menjelaskan secara rinci produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dari program tersebut nantinya BPR Nusamba dapat membaca bagaimana respon calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Program tersebut dilaksanakan beberapa kali dalam satu bulan dan untuk pelaksanaanya biasa dilakukan di komunitas, pasar, PKK, bahkan juga di sekolah oleh *tim funding officer*, sedangkan untuk Kepala Bidang Pemasaran melaksanakan program tersebut di komunitas pensiunan polri, komunitas orang tionghoa, dan yang lainnya.

Selain itu, BPR Nusamba Rambipuji untuk produk tabungan menerapkan program undian berhadiah yang mana program tersebut diharapkan dapat mudah diingat oleh nasabah bahwa BPR Nusamba

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

Rambipuji menawarkan produk tabungan yang berhadiah diantaranya berupa mobil, sepeda motor, sepeda, televisi, dan lemari es.

Sedangkan, untuk produk deposito BPR Nusamba Rambipuji dalam menempatkan produknya ke dalam benak nasabah dengan cara memberikan hadiah langsung, dimana ada poin yang dihasilkan dalam setiap transaksi dan dapat ditukarkan dengan hadiah langsung berupa sepeda motor, televisi, dan lain-lain yang mana jika poin sudah mencukupi maka dapat langsung ditukar dengan hadiah yang ada.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji, perlu diberikan pembahasan atas hasil temuan dengan berbentuk interprestasi dan berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, maka pembahasan temuan akan disesuaikan dengan pokok pembahasan.

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

1. Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

Menurut Sofyan Assauri dalam bukunya variabel segmentasi yang umum diterapkan yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. BPR Nusamba Rambipuji dalam menentukan segmen pasar yaitu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

a. Segmentasi Geografis (Wilayah)

Pada segmen ini BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi penguasaan wilayah dengan cara membuka kantor kas di sebagian besar wilayah Kabupaten Jember. Sejauh ini, BPR Nusamba Rambipuji telah membuka tujuh kantor kas diantaranya berada di daerah Talangsari, Ambulu, Tanggul, Sukowono, Mangli, Kencong, dan Pakusari. Dengan membuka kantor kas di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Jember, BPR Nusamba Rambipuji dapat mengetahui dan mengontrol pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan terutama dalam hal simpanan. Hal tersebut juga dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah potensial yang ada di daerah masing-masing kantor kas dan juga dapat meminimalisir biaya operasional, waktu, dan jarak dengan adanya kantor kas tersebut.

Untuk pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan, BPR Nusamba Rambipuji melakukan *review* yang dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja masing-masing kantor kas pada setiap bulannya. Untuk produk yang lebih dominan diminati nasabah pada setiap daerahnya, BPR Nusamba Rambipuji memiliki cara tersendiri agar nasabah tetap memilih produknya dengan cara memberikan *reward*, parcel, ataupun bingkisan.

b. Segmentasi Demografis

BPR Nusamba Rambipuji menerapkan segmentasi demografis sesuai dengan kelas sosial nasabahnya. Dimana BPR Nusamba

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

Rambipuji menciptakan produk simpanan sesuai dengan target nasabah yang dituju. Seperti Tabungan SimPel yang ditujukan untuk pelajar, Tabungan Harmoni Plus, Sihastor, dan Tabungan-ku yang ditujukan untuk masyarakat umum, dan Tabungan Premium yang ditujukan untuk masyarakat menengah keatas.

Untuk poin yang lainnya di dalam variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, ras, dan pendapatan tidak ada segmentasi khusus yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji.

2. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

Penerapan strategi *targeting* yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji yaitu dengan melakukan *differentiated marketing* yaitu perusahaan mencoba mengidentifikasikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih dan juga perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Seperti yang sudah diungkapkan dalam wawancara bahwa BPR Nusamba Rambipuji membuat produk sesuai dengan target yang dituju dalam hal simpanan. Terdapat beberapa produk simpanan yang ditawarkan untuk target pasar yang dituju diantaranya Tabungan SimPel yang ditargetkan untuk pelajar, Tabungan Harmoni Plus, Sihastor, dan Tabungan-ku yang ditargetkan untuk masyarakat umum, dan Tabungan Premium yang ditargetkan untuk masyarakat menengah keatas.

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

Secara umum, BPR Nusamba Rambipuji membidik seluruh target pasar yang ada, mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas. Akan tetapi, untuk memenuhi *value* yang ditargetkan perusahaan, BPR Nusamba lebih fokus kepada masyarakat menengah keatas dengan tujuan lebih memudahkan untuk mencapai target yang ditetapkan dari perusahaan. Selain itu, BPR Nusamba Rambipuji cenderung membidik calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun, hal itu dilakukan karena calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun cenderung memikirkan investasi untuk jangka panjang.

3. Penerapan Strategi *Positioning* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

Menurut Abdul Manap dalam bukunya *positioning* merupakan suatu cara menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing ke dalam pikiran konsumen. Dalam kata lain *positioning* dipakai untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kategori lain. Ada lima elemen yang terdapat didalam *positioning* yaitu *target market*, *brand*, *frame of refence*, poin diferensiasi, dan keunggulan kompetitif.

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

Dalam hal positioning, BPR Nusamba Rambipuji melakukan tiga dari lima poin tersebut, yang pertama sudah menentukan sasaran pasar *(target market),* yaitu target yang dituju merupakan seluruh segmen pasar yang ada. Akan tetapi lebih difokuskan pada masyarakat menengah keatas yang bertujuan untuk lebih memudahkan dalan memenuhi value yang ditargetkan

perusahaan dan juga cenderung membidik masyarakat yang berusia tiga puluh tahun keatas.

Kedua yaitu poin diferensiasi, merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut. Atau dengan kata lain, poin ini adalah menentukan mengapa pasar harus memilih anda dibanding pesaing. Dalam hal ini BPR Nusamba Rambipuji memiliki program yang dinamakan Literasi, Edukasi, dan Inklusi Keuangan dimana program tersebut dijalankan dengan cara menjelaskan secara rinci produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dari program tersebut nantinya BPR Nusamba dapat membaca bagaimana respon calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Program tersebut dilaksanakan oleh tim *funding officer* beberapa kali dalam satu bulan dan untuk pelaksanaannya biasa dilakukan di komunitas, pasar, PKK, bahkan juga di sekolah. Sedangkan untuk Kepala Bidang Pemasaran melakukan program tersebut kepada nasabah menengah ketas seperti komunitas pensiunan polri, komunitas orang tionghoa dan yang lainnya.

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

Untuk poin ketiga, keunggulan kompetitif yaitu menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar, keunggulan elemen ini adalah untuk meyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat dinikmati sebagai suatu yang berbeda dengan didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki produk. Dalam hal keunggulan kompetitif BPR Nusamba Rambipuji menciptakan produk tabungan dengan program undian berhadiah yang mana program tersebut diharapkan dapat mudah diingat oleh nasabah

bahwa BPR Nusamba Rambipuji menawarkan produk tabungan yang berhadiah diantaranya berupa mobil, sepeda motor, sepeda, televisi, dan lemari es.

Sedangkan, untuk produk deposito BPR Nusamba Rambipuji dalam menempatkan produknya ke dalam benak nasabah dengan cara memberikan hadiah langsung, dimana ada poin yang dihasilkan dalam setiap transaksi dan dapat ditukarkan dengan hadiah langsung berupa sepeda motor, televisi, dan lain-lain yang mana jika poin sudah mencukupi maka dapat langsung ditukar dengan hadiah yang ada.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh mengenai penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya dengan mengacu pada rumusan masalah, maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

BPR Nusamba Rambipuji dalam melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan nasabah ke dalam dua variabel, yaitu geografis dan demografis.

Dalam segmentasi geografis BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi penguasaan wilayah dengan membuka tujuh kantor kas di beberapa wilayah di Kabupaten Jember.

Sedangkan, dalam segmentasi demografis BPR Nusamba Rambipuji hanya menciptakan produk sesuai dengan kelas sosial nasabahnya. Untuk variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, ras, dan pendapatan tidak ada segmentasi khusus yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji.

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

2. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi *differentiated marketing* yaitu dengan membuat produk sesuai dengan target yang dituju dalam hal simpanan.

Secara umum, BPR Nusamba Rambipuji membidik seluruh target pasar yang ada, akan tetapi untuk memenuhi *value* yang ditargetkan perusahaan, BPR Nusamba lebih fokus kepada masyarakat menengah keatas dengan tujuan lebih memudahkan untuk mencapai target yang ditetapkan dari perusahaan. BPR Nusamba Rambipuji juga cenderung membidik calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun, hal itu dilakukan karena calon nasabah yang usianya diatas tiga puluh tahun cenderung memikirkan investasi jangka panjang.

3. Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Produk Simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji

Dalam strategi *positioning* yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji menggunakan tiga elemen *positioning* yaitu *target market*, poin diferensiasi dimana BPR Nusamba Rambipuji memiliki program Literasi, Edukasi, dan Inklusi Keuangan, serta Keunggulan Kompetitif yaitu dengan menciptakan produk tabungan yang ada program undian berhadiah dan untuk produk deposito BPR Nusamba Rambipuji dalam menempatkan produknya ke dalam benak nasabah dengan cara memberikan hadiah langsung.

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

B. Saran

1. Bagi BPR Nusamba Rambipuji

   Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau strategi STP yang diterapkan di BPR Nusamba Rambipuji sudah sangat baik, akan tetapi dalam hal *segmenting* diperlukan lebih banyak lagi daerah yang dapat dijangkau, dan dalam hal *positioning* diperlukan suatu inovasi terbaru agar produk lebih mudah diingat oleh masyarakat umum.

2. Bagi penelitian lanjutan

   Mengingat penelitian ini barkaitan dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang berhubungan dengan yang sebelumnya. Sehingga penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, & Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rinneka Cipta.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi Penelitian : Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. BPFE.

Hafizh, H. R. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal E-Procceding of Aplied Science, 3 No 2*.

Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Mark, P. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi.

Morrisan, M. . (2018). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana Prenada Media Group.

Mulyono, F. (2013). Jurnal Administrasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 59.

Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Pembiayaan Makro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *Jurnal IAIN Yasni Bungo, 2 No 2*.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Chakra Books.

OJK. (n.d.). *Bank Perkreditan Rakyat*. Diambil 22 April 2021, dari https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx

Penyusun, T. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press.

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.

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

Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing : Membangung Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia.

Setyawan, A. (2021). *Bahan Kuliah Ekonomi Moneter*. Gunadarma.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.

Suardi, M., & Marwan. (2019). *Strategi Pembelajaran*. Parama Ilmu.

Sudarsono, H. (2013). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif R & D*. Alfabeta.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wanto, A. H. (2017). Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. *Journal of Public Sector Innovation*.

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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fathul Jinan Dhani
NIM	: E20171169
Prodi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Analisis Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)"** 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, 18 Mei 2022
Saya yang menyatakan

Fathul Jinan Dhani
NIM E20171169

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN (STUDI PADA BPR NUSAMBA RAMBIPUJI)	*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*	*SEGMENTING* *TARGETING* *POSITIONING* MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN	a. Geografis b. Demografis c. Psikografis d. Perilaku *a. Undifferentiated Marketing* *b. Differentiated Marketing* c. *Concentraced Marketing* *a. Target Market* *b. Brand* *c. Frame of Reference* d. Poin Diferensiasi e. Keunggulan Kompetitif	1. Informan a. Kepala Bidang Pemasaran b. Kepala Bidang Operasional *c. Customer Service* *d. Funding Officer* 2. Dokumentasi 3. Perpustakaan	1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Penelitian Lapangan 3. Teknik Pengumpulan Data : a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Analisis Data a. Kondensasi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan 5. Teknik Keabsahan Data : Triangulasi Sumber 6. Teknik Penentuan Subyek Penelitian : *Purposive*	1. Bagaimana penerapan strategi *Segmenting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji ? 2. Bagaimana penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji ? 3. Bagaimana penerapan strategi *Positioning* dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji ?

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

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN (STUDI PADA BPR NUSAMBA RAMBIPUJI)

1. Strategi segmentasi seperti apa yang dilakukan BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan?
   a. Segmentasi Geografis (wilayah, kota, atau desa)
   b. Segmentasi Demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, kelas sosial)
   c. Segmentasi Psikografis (gaya hidup, kepribadian)
   d. Segmentasi Perilaku (pengetahuan, respon terhadap suatu produk)
2. Apa alasan BPR Nusamba Rambipuji memilih segmen tersebut?
3. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji ?
4. Siapa saja target pasar yang dituju oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan?
5. Apa alasan BPR Nusamba Rambipuji memilih target pasar tersebut?
6. Jenis pasar sasaran seperti apa yang dipilih oleh BPR Nusamba Rambipuji?
7. Strategi apa yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam menentukan target pasar ?
8. Positioning seperti apa yang ditanamkan BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan kepada konsumen?
9. Apa alasan BPR Nusamba Rambipuji melakukan positioning tersebut?
10. Strategi positioning apa yang diterapkan BPR Nusamba Rambipuji dalam menentukan posisi pasar ?
11. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP dalam memasarkan produk simpanan di BPR Nusamba Rambipuji ?

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- /In.20/7.a/PP.00.9/08/2021 31 Agustus 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala PT. BPR Nusamba Rambipuji
Jl. Airlangga No. 26 Rambipuji, Kab. Jember

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

Nama	:	FATHUL JINAN DHANI
NIM	:	E20171169
Semester	:	IX (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Bisnis Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah
No Hp	:	0822-3412-3633

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim

bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

KANTOR PUSAT
Jl. Airlangga Nomor 26
Rambipuji
Kabupaten Jember 68152

T : (0331) 711439 | F : (0331) 714164

Nomor : 007/RBP/DIR/I/2022

Rambipuji, 13 Januari 2022

Kepada
Yth. Institut Agama Islam Negeri Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Mataram Nomor 1 Mangli

Perihal : **Peneliatian Tugas Skripsi An Fathul Jinan Dhani**

Dengan Hormat,

Menunjuk surat Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B/In.20/7.a/PP.00.9/08/2021 tanggal 31 Agustus 2021 perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa atas nama **Fathul Jinan Dhani** Nomor NIM **E20171169**, bersama ini kami sampaikan atas permohonan tersebut telah dilakukan pertemuan wawancara dengan pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam penyusunan tugas skripsi mengenai **"Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)"** dan hasil wawancara tersebut telah dinyatakan cukup untuk menyusun tugas skripsi. Dengan demikian penelitian telah dilakukan dan selesai.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami
PT. BPR Nusamba Rambipuji

bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

Rofiul Qomar, SE
Direktur Utama

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DI BPR NUSAMBA RAMBIPUJI

No.	Hari/Tanggal	JenisKegiatan	Paraf
1.	Selasa, 31 Agustus 2021	Penyerahan Proposal dan Surat IjinPenelitian	
2.	Kamis, 21 Oktober 2021	Wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran	
3.	Kamis, 21 Oktober 2021	Wawancara dengan Kepala Bidang Operasional	
4.	Kamis, 21 Oktober 2021	Wawancara dengan *Funding Officer*	
5.	Kamis, 21 Oktober 2021	Wawancara dengan *Customer Service*	
6.	Jum'at, 26 November 2021	Wawancara dengan nasabah simpanan, sekaligus ikut terlibat langsung bersama FO, *collecting* tabungan dan menawarkan produk simpanan	

Jember, 04 Januari 2022
Direktur Utama

bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

RofiulQomar, SE

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN

Foto wawancara dengan Bapak Andi Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran

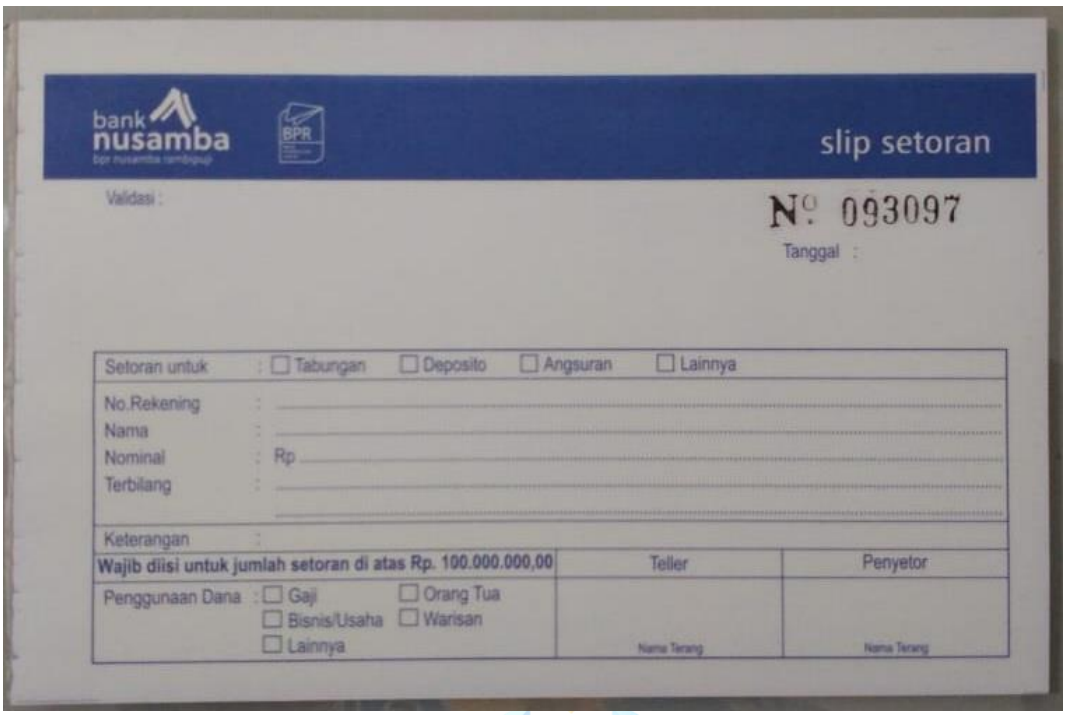
Foto bersama Ibu Tenty Indrawati selaku Kepala Bidang Operasional

UNI EGERI
KIAI H SIDDIQ

Foto saat ikut langsung dengan *Funding Officer* melakukan penarikan bagi nasabah yang akan menabung sekaligus menawarkan produk simpanan kepada calon nasabah

Foto bersama Ibu Herawati selaku Nasabah Simpanan
BPR Nusamba Rambipuji

UN GERI
KIAI IDDIQ



bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

slip setoran

Validasi :

Nº 093097

Tanggal :

Setoran untuk : ☐ Tabungan ☐ Deposito ☐ Angsuran ☐ Lainnya

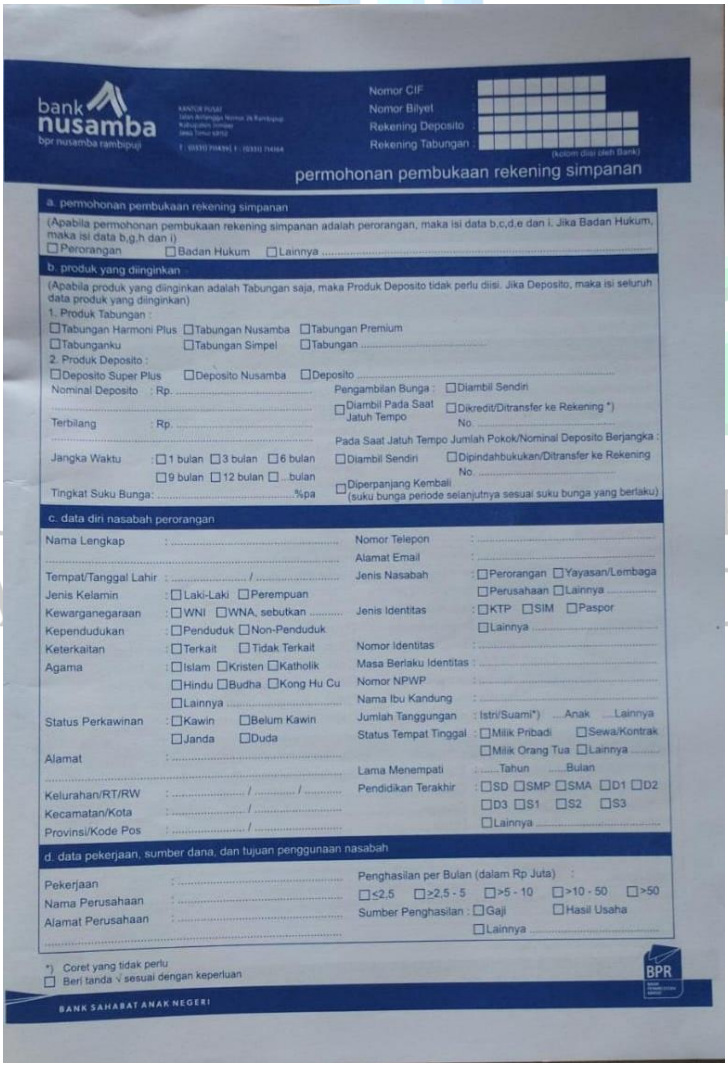
No.Rekening :
Nama :
Nominal : Rp
Terbilang :

Keterangan :

Wajib diisi untuk jumlah setoran di atas Rp. 100.000.000,00

Penggunaan Dana : ☐ Gaji ☐ Orang Tua ☐ Bisnis/Usaha ☐ Warisan ☐ Lainnya	Teller Nama Terang	Penyetor Nama Terang

Foto Slip Setoran BPR Nusamba Rambipuji



bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

Nomor CIF :
Nomor Bilyet :
Rekening Deposito :
Rekening Tabungan :
(kolom diisi oleh Bank)

permohonan pembukaan rekening simpanan

a. permohonan pembukaan rekening simpanan

(Apabila permohonan pembukaan rekening simpanan adalah perorangan, maka isi data b,c,d,e dan i. Jika Badan Hukum, maka isi data b,g,h dan i)
☐ Perorangan ☐ Badan Hukum ☐ Lainnya .....

b. produk yang diinginkan

(Apabila produk yang diinginkan adalah Tabungan saja, maka Produk Deposito tidak perlu diisi. Jika Deposito, maka isi seluruh data produk yang diinginkan)

1. Produk Tabungan :
☐ Tabungan Harmoni Plus ☐ Tabungan Nusamba ☐ Tabungan Premium
☐ Tabunganku ☐ Tabungan Simpel ☐ Tabungan .....

2. Produk Deposito :
☐ Deposito Super Plus ☐ Deposito Nusamba ☐ Deposito .....

Nominal Deposito : Rp. .....
Terbilang : Rp. .....
Jangka Waktu : ☐ 1 bulan ☐ 3 bulan ☐ 6 bulan ☐ 9 bulan ☐ 12 bulan ☐ ...bulan
Tingkat Suku Bunga: .....%pa

Pengambilan Bunga : ☐ Diambil Sendiri
☐ Diambil Pada Saat Jatuh Tempo ☐ Dikredit/Ditransfer ke Rekening *) No. .....

Pada Saat Jatuh Tempo Jumlah Pokok/Nominal Deposito Berjangka :
☐ Diambil Sendiri ☐ Dipindahbukukan/Ditransfer ke Rekening No. .....
☐ Diperpanjang Kembali (suku bunga periode selanjutnya sesuai suku bunga yang berlaku)

c. data diri nasabah perorangan

Nama Lengkap : .....
Tempat/Tanggal Lahir : ..... / .....
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
Kewarganegaraan : ☐ WNI ☐ WNA, sebutkan .....
Kependudukan : ☐ Penduduk ☐ Non-Penduduk
Keterkaitan : ☐ Terkait ☐ Tidak Terkait
Agama : ☐ Islam ☐ Kristen ☐ Katholik ☐ Hindu ☐ Budha ☐ Kong Hu Cu ☐ Lainnya .....
Status Perkawinan : ☐ Kawin ☐ Belum Kawin ☐ Janda ☐ Duda
Alamat : .....
Kelurahan/RT/RW : ..... / ..... / .....
Kecamatan/Kota : ..... / .....
Provinsi/Kode Pos : ..... / .....

Nomor Telepon : .....
Alamat Email : .....
Jenis Nasabah : ☐ Perorangan ☐ Yayasan/Lembaga ☐ Perusahaan ☐ Lainnya .....
Jenis Identitas : ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ Lainnya .....
Nomor Identitas : .....
Masa Berlaku Identitas : .....
Nomor NPWP : .....
Nama Ibu Kandung : .....
Jumlah Tanggungan : Istri/Suami*) ....Anak ....Lainnya
Status Tempat Tinggal : ☐ Milik Pribadi ☐ Sewa/Kontrak ☐ Milik Orang Tua ☐ Lainnya .....
Lama Menempati : .....Tahun .....Bulan
Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ D1 ☐ D2 ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3 ☐ Lainnya .....

d. data pekerjaan, sumber dana, dan tujuan penggunaan nasabah

Pekerjaan : .....
Nama Perusahaan : .....
Alamat Perusahaan : .....

Penghasilan per Bulan (dalam Rp Juta) :
☐ ≤2,5 ☐ ≥2,5 - 5 ☐ >5 - 10 ☐ >10 - 50 ☐ >50
Sumber Penghasilan : ☐ Gaji ☐ Hasil Usaha ☐ Lainnya .....

*) Coret yang tidak perlu
☐ Beri tanda √ sesuai dengan keperluan

BPR

BANK SAHABAT ANAK NEGERI

Foto slip permohonan pembukaan rekening nasabah simpanan

U ERI
KIA DDIQ

BIODATA PENULIS

Nama	: Fathul Jinan Dhani
NIM	: E20171169
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jember, 19 Januari 1998
Alamat	: Jalan MH Thamrin No. 17 RT 001 RW 001, Gladak Pakem, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember
Jurusan	: Ekonomi Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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

Riwayat Pendidikan :

1. TK HARAPAN JAYA : 2002-2004
2. SDN KRANJINGAN 1 : 2004-2010
3. SMPN 05 JEMBER : 2010-2013
4. MAN 1 JEMBER : 2013-2016
5. UIN KHAS JEMBER : 2017-2022