

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan antar Bank. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan harus menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan para calon nasabahnya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini membuat calon nasabah semakin teliti dalam memilih produk yang akan digunakannya. Persaingan antar Bank bukan hanya dari segi jenis dan manfaat suatu produknya tetapi kelebihan dari produk tersebut dan bagaimana cara suatu bank dalam memasarkan produknya ke calon nasabah. Di perbankan tentunya banyak persaingan antar bank, terutama Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna pasti mempunyai strategi-strategi dalam menjalankan operasionalnya termasuk dalam pemasaran yang mengenalkan produk-produk yang ada di bank kepada calon nasabah.

Pemasaran merupakan salah satu factor penting guna menjaga kelangsungan hidup suatu bank yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan suatu Bank berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna tentunya sudah melakukan berbagai upaya salah satunya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syaria'ah dengan mengembangkan setiap produk-produk yang ditawarkan atau yang akan dipasarkan dengan strategi yang tepat. Pemahaman

atas kebutuhan dan keinginan nasabah harus diterjemahkan lebih luas lagi oleh perbankan dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui konsep pemasaran yaitu, dengan merancang tawaran yang memuaskan nasabah daripada tawaran pesaing. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Kegiatan *Segmentation, targeting, dan positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang sangat penting dalam suatu pemasaran produk di Bank. Dengan adanya strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* diharapkan suatu Bank dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat antar perbankan.

Segmentation atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. Kemudian dari segi *targeting*-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita tuju, dalam hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya Perbankan untuk tahap pemasaran sesuai dengan segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak nasabah atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak nasabah.

PT.Bank Jabar Banten Syariah (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Singaparna Tasikmalaya sebagai objek penelitian merupakan salah

satu perbankan syariah yang memiliki kegiatan utama seperti Bank umum lainnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BJB Syariah kepada masyarakat/nasabah. salah satunya adalah produk pembiayaan konsumtif yaitu Pembiayaan Serbaguna iB Masalahah.

Pembiayaan Serbaguna iB Mashlahah adalah Fasilitas pembiayaan bersifat konsumtif yang diberikan kepada perorangan untuk berbagai keperluan. Berdasarkan sifatnya, Pembiayaan Serbaguna dibagi dua, yaitu: Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Multiguna. Pembiayaan Multiguna Merupakan fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk tujuan membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh benda/barang diluar kendaraan bermotor, mobil, tanah dan/atau bangunan, dan logam mulia. Pembiayaan Multijasa Merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa. Pembiayaan Multijasa digunakan untuk tujuan Biaya perjalanan Ibadah Haji, Biaya perjalanan Ibadah Umrah, Biaya Kesehatan, Biaya Pendidikan, dan membiayai jasa-jasa lainnya yang halal.

Dengan banyaknya produk yang serupa dengan Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna diharuskan berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perbankan tentunya tidak terlepas dari strategin pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pada kesempatan ini penulis sebagai mahasiswa Program Studi D-3 Perbankan Dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi ingin menuangkan hasil penelitian dalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul, **“STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA DI BANK JABAR BANTEN SYARIAH KCP SINGAPARNA”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian kali ini adalah

1. Bagaimana strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna Tasikmalaya dalam memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna.
2. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah (persero), Tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Dengan Penerapan Strategi *Segmentasi Targeting Dan Positioning*.
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah (persero), Tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Dengan Penerapan Strategi *Segmentasi Targeting Dan Positioning*.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Dari Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya pada Program D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

1.3.2 Tujuan Dari Penelitian

Sejalan dengan identifikasi masalah, tugas akhir ini disusun dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui strategi dari sisi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap pemasaran produk Pembiayaan Serbaguna yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah (persero), tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Dengan Penerapan Strategi Segmentasi *Targeting* Dan *Positioning*.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam mengatasi Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah (persero), tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Dengan Penerapan Strategi *Segmentasi Targeting* Dan *Positioning*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap pemasaran produk Pembiayaan Serbaguna di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)KCP Singaparna Tasikmalaya.

2. Bagi Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan

penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan tambahan bagi bahan kajian tugas akhir bagi penulis yang lain yang berminat meneliti tentang Strategi Segmentasi, *Targeting* dan, *Positioning* atau yang mempunyai hubungan serta kaitanya dengan itu.

3. Bagi PT. Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna Tasikmalaya

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Singaparna Tasikmalaya dalam melaksanakan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pemasaran pada produk Pembiayaan Serbaguna pada masa yang akan datang.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Jabar Banten Syariah (Persero), Tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Raya Timur Nomor 36 Cikiray, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian Tugas Akhir ini adalah selama 30 hari kerja terkecuali hari Sabtu dan Minggu yaitu dimulai dari tanggal 22 Desember 2021 sampai dengan 1 Februari 2022. Untuk lebih jelasnya tahapan pembuatan Tugas Akhir ini penulis sajikan

Tabel 1.1
Matriks Waktu Kegiatan

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Penelitian																								
2	Pengajuan Judul TA																								
3	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																								
4	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																								
5	Pengumpulan dan pengolahan data																								
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																								
7	Ujian Tugas Akhir																								
8	Revisi Tugas Akhir dan Pengesahan Tugas Akhir																								

Sumber: Data Diolah Oleh penulis