

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP. KUALA TUNGKAL**

**EFRIADI**

**MAHASISWA PASCA SARJANA UIN STS JAMBI**

***Email: [adyefri8@gmail.com](mailto:adyefri8@gmail.com)***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal. Fokus penelitian adalah Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Nasabah pembiayaan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Riset ini menggunakan metode campuran (mixed Methods) yaitu campuran metodologi penelitian kuantitatif dan metodologi penelitian kualitatif. sumber data yang digunakan sumber data Primer dan sumber data sekunder. Subjek penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri dalam periode waktu tahun 2016 sampai tahun 2019. Data akan diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi spss versi 2.6.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel strategi segmentasi ( $X_1$ )  $0,465 < 1,968$  yang artinya tidak terdapat pengaruh, variabel targeting ( $X_2$ )  $0,097 < 1,968$  yang artinya tidak terdapat pengaruh, dan variabel potitioning ( $X_3$ )  $1,670 < 1,968$  yang artinya terdapat pengaruh tidak signifikan pada alpa 10%. Maka hasil hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi marketing (*Segmentasi, targeting dan potitioning*). Sedangkan secara simultan F hitung sebesar 0,931 d F tabel 2,64 yang artinya F hitung  $<$  F tabel sehingga  $H_0$  diterima yaitu secara simultan tidak terdapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

Secara parsial pengaruh variable segmentasi 0.003, variable targeting 0.001 dan variable potitioning 0.998 terhadap keputusan menjadi nasabah, jika dilihat dari nilai R adalah 0.100 yaitu berpengaruh sebesar 10%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Segmentasi, Targeting, Positioning dan Keputusan Menjadi Nasabah*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Eksistensi dan kemajuan ekonomi syariah di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah. Pada beberapa tahun terakhir bank-bank syariah di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Total aset bank syariah pada tahun 2016 sebesar Rp. 356.504 miliar kini menjadi Rp. 521.230 miliar pada tahun 2020.<sup>1</sup>

Keinginan umat Islam agar terhindar dari pengoperasian bank dengan system bunga melatar belakanginya berdirinya bank syariah yang menggunakan asas-asas muamah secara Islami. Bank Islam lahir sebagai jalan keluar untuk mengatasi masalah perselisihan antara bunga bank dengan riba. dan kini keberadaan bank Syariah di Indonesia dapat dijadikan sebagai referensi bagi umat muslim agar terhindar dari bunga bank (riba).<sup>2</sup>

Konsep pemasaran merupakan sebuah konsep tentang tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (Impelementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا**

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

---

<sup>1</sup>Otoritas Jassa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah*, 20 April 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/>

<sup>2</sup> Veithzal Rivai dan Rifki Islamil, *Islamic Risk Management For Islamic Bank* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 24.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

*berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa : Ayat 29)<sup>3</sup>*

Namun jika lihat Penyaluran Pembiayaan perbankan konvensional, perbankan syariah hanya 12,57 % dari total volume transaksi perbankan di Indonesia.<sup>4</sup>

Berkembangnya perbankan Islam (syariah) tentu harus mempunyai Sumber Daya manusia yang mampu melaksanakan tugas baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Namun, pada kenyataannya banyak dijumpai sumber daya manusia yang berada di lembaga syariah yang tidak kompeten serta tidak memiliki kemampuan akademis dan praktis dalam perbankan syariah.<sup>5</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang berdasar pada akad dan asas jual beli yang Islami dimana semua proses, baik proses menciptakan, proses menawarkan, dan proses penilaian (*value*), jangan sampai terjadi hal-hal yang bertolak belakang dengan prinsip Syariah.<sup>6</sup> Selain itu, hal yang berbeda dari marketing syariah, semua bentuk transaksi bisnis hanya untuk mencari keridhaan Allah yang disertai dengan keikhlasan, maka akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Produk-produk perbankan syariah memiliki desain produk diantaranya Al-wadi'ah (simpanan), Pembiayaan (Musyarakah, al-Mudharabah, al-muza'arah, al-musaqah) dan Ba'i al-Murabahah, Ba'I as-salam, Bai al-Isthna, Al-Ijaerah, Al-Wakalah, Al-Kafalah, Al-Hawalah dan Ar-rahn.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah, Surat An-Nisa*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2014), 83

<sup>4</sup>Otoritas Jasa Keuangan. *Data dan Statistik Laporan Perkembangan Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia>

<sup>5</sup> Adiwirman karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 27

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 27.

<sup>7</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* ( Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 166-174

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

Oleh karena itu pentingnya strategi marketing Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal dalam memasarkan produk-produknya tersebut sehingga dapat meningkatkan nasabah bank Syariah itu sendiri.

Tabel 1.1

Data Nasabah Pembiayaan BSM Dari Tahun 2016 S.D 2019

Tahun	Jumlah nasabah	Persentase
2016	903	
2017	909	0,66
2018	922	1,43
2019	933	1,19

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.

Dari data diatas menunjukkan pertumbuhan nasabah pembiayaan setiap tahun di BSM KCP Kuala Tungkal masih rendah. Bisa diperhatikan dari pertambahan jumlah nasabah dari tahun 2016 s.d 2019 hanya 30 nasabah atau 3,28 % dalam kurun waktu 3 tahun.<sup>8</sup>

Oleh sebab itu strategi pemasaran yang baik dan handal sangat dibutuhkan dalam upaya untuk melaju pertumbuhan konsumen bank syariah, yaitu dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap pertumbuhan bank dengan cara mengukur kemampuan bank dalam mengenalkan ke nasabah maupun bukan nasabah mengenai produk dan pelayananan yang terdapat pada bank syariah. Kepuasan pelanggan tergantung dari bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah, serta dapat pula menarik *image* perusahaan dimata pelanggan, sehingga jumlah nasabah akan terus bertambah.

Peluang bank syariah khususnya di Kota Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat untuk lebih maju dan berkembang memiliki peluang besar, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim, tetapi pada kenyataannya pasar yang diraih oleh bank syariah masih kecil dan belum maksimal. Dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada tiga faktor utama yaitu segmen Pasar, target pasar dan posisi produk perusahaan.

---

<sup>8</sup> Sumber Data PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

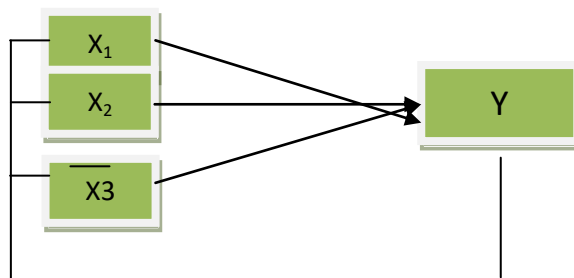
---

Berdasarkan uraian masalah tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Strategi *Segmentasi, Targeting dan Positioning* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kuala Tungkal ”**.

**A. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah alur menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.<sup>9</sup> pada kerangka berfikir ini penulis berupaya menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menyatukan antara teori dengan temuan atau masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Secara sistematis, maka alur berfikir diatas adalah sebagai berikut:



Dimana:

X<sub>1</sub> = Segmentasi

X<sub>2</sub> = Targeting

X<sub>3</sub> = Positioning

Y = Keputusan menjadi Nasabah

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel meliputi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Segmentasi (X<sub>1</sub>), Targeting (X<sub>2</sub>) dan Positioning (X<sub>3</sub>) sebagai variabel X. variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi Nasabah (Y) Bank Syariah mandiri KCP Kuala Tungkal.

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat digambarkan bahwa setiap variabel X memiliki hubungan berupa pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y yang merupakan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.

**B. Hipotesis Penelitian**

1. Ho1 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan strategi segmentasi ( $X^1$ ), targeting ( $X^2$ ) dan Potitioning ( $X^3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.  
Ha1: terdapat pengaruh secara parsial dan simultan strategi segmentasi ( $X^1$ ), targeting ( $X^2$ ) dan Potitioning ( $X^3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.
2. Ho2 : Tidak terdapat Pengaruh Segmentasi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.  
Ha2 : Terdapat Pengaruh Segmentasi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal.
3. Ho3 : Tidak terdapat Pengaruh Targeting ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal  
Ha3 : terdapat Pengaruh Targeting ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal
4. Ho4 : Tidak terdapat pengaruh Positioning ( $X_3$ ) terhadap Keputusan menjadi nasabah (Y) bank syariah mandiri KCP Kuala Tungkal.  
Ha4 : Diduga terdapat pengaruh Positioning ( $X_3$ ) terhadap Keputusan menjadi nasabah (Y) bank syariah mandiri KCP Kuala Tungkal.

**Analisis Hasil penelitian**

**A. Strategi Pemasaran yang dijalankan Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal.**

Dengan alasan tersebut sejumlah bank syariah segera melakukan pemasaran yang mana mereka mengenalkan produk di bank syariah kepada para

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

nasabah guna memenuhi tingkat kepuasan para nasabah dalam bertransaksi. Banyak konsep pemasaran yang di gunakan oleh sejumlah bank syariah selama mereka tetap menjalankan Corporate Ethical Eidentity ( Identitas Etik Perusahaan), untuk itu sejumlah bank syariah menerapkan sejumlah strategi pemasaran guna menarik minat nasabah agar beralih ke bank syariah.

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu 3 (Tiga) bulan yakni pada bulan April 2021 sampai Juli 2021. Dan informan yang menjadi sasaran wawancara pada penelitian ini adalah Brand Manajer Bank Syariah KCP Kuala Tungkal. Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Pertama peneliti menggali informasi mengenai strategi segmentasi yang dilakukan seperti apa? Lalu informan atas nama Edy Putraga selaku Branch Manajer memberi respon sebagai berikut:

“Segmentasi yang kita lakukan yah semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”.

“Berdasarkan penuturan dari bapak Edy Putraga diatas menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri melaksanakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut Karena keempat segmen tersebut sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis semua wilayah dapat di cover karena di Kuala Tungkal dengan luas wilayah tidak terlalu luas maka sangat mudah dijangkau, Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu kami lebih fokus kepada masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Kalau berbicara tentang kelamin semuanya bisa...tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentu usia yang matang Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke kepribadian calon nasabahnya yaitu memiliki kepribadian yang baik, tidak pernah memiliki

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

masalah atau karakternya bagus. Dan segmentasi perilaku kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa puas dan terbantu dengan produk yang ditawarkan”<sup>10</sup>

## 2. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (targeting). Dalam menentukan pasar sasaran Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas serta masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya.

Seperti yang dikatakan Bapak Edy Putraga selaku Branch manager sebagai berikut: “Yah seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pengusaha, guru ataupun dosen”.

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa pasar sasaran Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. dan pola penentuan target pasar yang digunakan berdasarkan product specialization dan pelayanan penuh dimana Bank Syariah Mandiri menawarkan produk Pembiayaan dan Tabungan serta melayani calon nasabah dengan ramah, sopan sehingga memberi kesan yang baik bagi calon nasabah.<sup>11</sup>

Penurunan keuntungan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan dapat menjadi catatan dorongan bankir terhadap meningkatnya risiko sebagai upaya mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya. Di Indonesia banyaknya bank-bank yang bermunculan tidak dapat dibendung

---

<sup>10</sup> Sumber Data: Wawancara dengan Pak Edi Putraga BM (Branch Manager) Bank Syari’ah Mandiri Kuala Tungkal), 17 Mei 2021.

<sup>11</sup> Sumber Data: Wawancara dengan Pak Edi Putraga BM (Branch Manager) Bank Syari’ah Mandiri Kuala Tungkal), 17 Mei 2021.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

lagi. Satu Bank saja bisa mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa tempat. Untuk menghindari nasabah agar tidak lari (take over) kebank lain, bapak Edy Putraga selaku BM mengatakan :

“Memang banyak nasabah kami yang pindah ke Produk Bank lain, untuk menghindari hal tersebut selain memberi pelayanan yang baik kami memberikan undian kepada nasabah tetap kami, serta memberikan produk pembiayaan maupun produk tabungan dengan bagi hasil yang diberikan lebih besar. Selain itu kami juga memberikan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menabung maupun melakukan pembiayaan”

### 3. Positioning

Kemudian untuk tahap selanjutnya yaitu positioning, dimana perusahaan menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan untuk memperoleh gelar persepsi akan satu kategori tertentu. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. Posisi pasar yang diraih oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal yaitu dengan selalu menyediakan produk-produk dengan kualitas yang baik.

Setiap perusahaan pastilah ingin menjadi market leader atau pemimpin pasar. begitu halnya dengan Bank Syariah yang mengejar target jumlah nasabah yang banyak berusaha menempatkan diri sebagai Bank Syariah yang lebih menonjol dibandingkan dengan bank lainnya khususnya di Kuala Tungkal.

Selain yang disebutkan diatas berdasarkan wawancara dengan bapak Andi Mardinata selaku CBRM PT. Bank Syariah Mandiri juga menggunakan strategi sebagai berikut :

“komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan, Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses, Mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

usaha menuju good corporate governance, penawaran berbagai produk perbankan syariah serta Jaminan keamanan bagi nasabah”

Dalam melakukan pemasaran, bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu melakukan :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Dengan diketahuinya kebutuhan dan keinginan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.<sup>12</sup>

Berdasarkan yang disampaikan diatas maka, untuk menerapkan strategi ini bank harus terlebih dulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang maupun masa yang akan datang.

**B. pengaruh strategi *Segmentasi, targeting dan positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan maupun secara persial.**

---

<sup>12</sup> Sumber Data: Wawancara dengan Pak Andi Mardinata CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal), 17 Mei 2021.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel strategi segmentasi ( $X_1$ )  $-0.465 < 1,968$  yang artinya tidak terdapat pengaruh, variabel targeting ( $X_2$ )  $0,097 < 1.968$  yang artinya tidak terdapat pengaruh, dan variabel potitioning ( $X_3$ )  $1.670 < 1.968$  yang artinya tidak terdapat pengaruh. Maka hasil hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi marketing (*Segmentasi, targeting dan potitioning*). Sedangkan secara simultan F hitung sebesar 0,931 dan F tabel 2,64 yang artinya F hitung  $<$  F tabel sehingga  $H_0$  diterima yaitu secara simultan tidak terdapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Secara parsial pengaruh variable segmentasi 0.003, variable targeting 0.001 dan variable potitioning 0.998 terhadap keputusan menjadi nasabah, jika dilihat dari nilai R adalah 0.100 yaitu berpengaruh sebesar 10%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**C. Kendala yang di hadapi marketing Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk-produk perbankan**

Dalam menentukan strategi-strategi apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal. Dalam lapangan ternyata Bank Mandiri memiliki kendala-kendala dalam pemasarannya. Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi dalam meningkatkan dana pihak ketiga PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal, yakni:

1. Persaingan.

Penurunan keuntungan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan dapat menjadi catatan dorongan bankir terhadap meningkatnya risiko sebagai upaya mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya. Di Indonesia banyaknya bank-bank yang bermunculan tidak dapat dibendung lagi. Satu Bank saja bisa mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa tempat. Meski Bank Syariah Mandiri masih terbilang Bank Syariah yang baru berdiri namun perkembangan Bank Syariah Mandiri juga tidak kalah dengan pertumbuhan bank-bank yang lain. Pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Kuala Tungkal menyebabkan persaingan tidak dapat dihindarkan. Setiap bank berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

2. Bagi Hasil yang diberikan oleh Bank Bank Syariah Mandiri juga kurang bersaing dengan bank-bank yang lain sehingga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan dana pihak ketiga. Karena dalam produk Tabungan dan Deposito menggunakan akad mudarabah sehingga hasil yang diberikan kepada nasabah adalah bagi hasil. Apabila bagi hasil yang diberikan oleh Bank Bank Syariah Mandiri kurang bersaing, hal ini akan mempengaruhi peningkatan dalam dana pihak ketiga.
3. Transportasi yang dipersiapkan Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal hanya menyediakan satu mobil dan 2 Kendaraan roda dua, dan salah satunya satu mobil yang diletakkan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal. Kendaraan ini yang biasanya memfasilitasi kegiatan bank. Seperti kegiatan promosi di tempat-tempat atau kegiatan yang lainnya. Namun bagi karyawan sales marketing, satu mobil dirasa kurang karena terkadang mobil itu digunakan. Sehingga mengganggu tugas-tugas sales marketing dalam pencapaian target yang ditentukan oleh Bank.
4. Pengetahuan Karyawan. Menurut Syafi'i Antonio Kendala dibidang sumber daya manusia dalam pengembangan perbankan syariah disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan dibidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman dibidang syariah, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (pengawas dan peneliti bank), masih sangat sedikit. Pengembangan sumber daya manusia dibidang perbankan syariah sangat perlu karena keberhasilan pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank. Sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memiliki pengetahuan yang luas dibidang perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkannya secara konsisten. Dalam hal pengembangan bank syariah dengan cara mengkonversi bank konvensional menjadi bank syariah atau membuka kantor cabang syariah oleh bank umum konvensional, permasalahan ini menjadi lebih penting karena diperlukan suatu

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

perubahan pola pikir dari sistem usaha bank yang beroperasi secara konvensional ke bank yang beroperasi dengan prinsip syariah. Karyawan Bank Syariah Mandiri dituntut bukan hanya untuk mengetahui tata cara melayani nasabah namun juga harus mengetahui aplikasi dan akad-akad yang digunakan dalam setiap produk yang dimiliki oleh bank. Pelatihan-pelatihan pun juga sudah dilakukan oleh bank untuk melatih dan memberikan pemahaman kepada karyawan-karyawan Bank Syariah Mandiri dalam mengelola dan mengaplikasikan akad-akad yang digunakan tersebut. namun dengan singkatnya masa pelatihan tersebut banyak karyawan yang masih belum memahami akad-akad yang digunakan Bank Syariah Mandiri, sehingga perekrutan karyawan profesional dalam perbankan syariah sangat dibutuhkan.<sup>13</sup>

**DAFTAR PUSTAKA**

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah, Surat An-Nisa*. Jakarta : 2014.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015.
- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Arif, Nurianto Al M. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Amir, Amri. *Metode Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. IPB Press : 2009
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 4. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handok. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Engel, F. James and Roger, D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1994.
- Ikbar, Yanuar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

---

<sup>13</sup> Sumber Data: Wawancara dengan Pak Edi Putraga, Branch Manager (BM) Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal), 17 Mei 2021.

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

- Hasan Ali, *Marketing*. Yogyakarta : MedPress, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- A Mu'allim - Al-Mawarid Journal of Islamic Law, 2015 - jurnalmawarid.com
- Jr, Scott L Girard, Michael F O'Keefe dan Marc A Price, *Sales dan Marketing: Menjadi marketer handal dan Profesional*, terjemah oleh Ida Kusumawati. Solo: Tiga Serangkai, 2014.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ikatan banker Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2014.
- J.Supranto. *metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- J, Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Kotler, Philip, et.al., *Marketing management* 15th ed. New Jersey, Pearson Education, Inc. 2014.
- Kotler, Philip, et.al., *Marketing management* 14th ed. New Jersey, Pearson Education, Inc. 2012.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Mulyadi, Nitisusanto. *Perilaku Konsumen; dalam perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Peter , J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemah oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. *Perbankan Syariah*. Cetakan ke IV, November 2007.
- Robbani, Soffa. *Analisis Pemahaman Nasabah tentang KeSyari'ahan Bank BNI Syari'ah (Study Kasus Pada Bank BNI Syari'ah Godean, Sleman,*

**PENGARUH STRATEGI MARKETING (SEGMENTASI, TARGETING,  
POSITIONING) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP. KUALA TUNGKAL**

---

- Yogyakarta). Yogyakarta, 2012. *Tesis program Pasca Sarjana pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada*.
- Sukanto., *Nafsiologi* . Jakarta: Integritas Press, 1985.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*”. Jakarta : Kencana, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran: Konsep memenangkan persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi menarik Konsumen*. Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Sugiono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sitanggang, Amana Kristiani dan Wahyu Ario Pratomo. “*Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Keuangan Di Deli Serdang*”, no. 7 Vol.2 (2014):414
- Suhartanto, Dwi, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Suryani, Tatik. *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Syariah Mandiri. Akses Maret 2016. <http://www.syariahmandiri.co.id/2016/03/>
- Selang, Christian A.D. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.3 (Juni 2013), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Yi et al. Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professional: toward an Integrative View. *Information & Management*, 2006 hlm.350-363. Available from <http://www.sciencedirect.com>
- Otoritas Jasa Keuangan. “Data dan statistic Perbankan Syariah”. April, 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/>.