

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat, Bank Muamalat Indonesia menghadapi kendala signifikan dalam memperkuat minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat ditantang untuk terus berkreasi agar tetap kompetitif dan berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun produk tabungan yang didasarkan pada prinsip syariah menawarkan berbagai manfaat seperti kesesuaian dengan ajaran Islam, mekanisme pembagian keuntungan yang transparan, dan nilai berkah dalam setiap transaksi. Masih banyak masyarakat yang kurang memahami manfaatnya, oleh karena itu penting untuk menganalisis lebih dalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan.

Masih banyak warga di wilayah Tulungagung yang belum sepenuhnya menyadari manfaat dan perbedaan produk ini dibandingkan dengan produk bank konvensional. Situasi ini mengindikasikan kebutuhan mendesak akan implementasi strategi pemasaran yang efektif dan informatif. Untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk syariah secara menarik dan jelas, Bank Muamalat berusaha memperkuat strategi pemasarannya dengan berbagai media dan cara yang efektif. Dengan kegiatan pemasaran yang terorganisir, bank dapat memperluas saluran komunikasi,

meningkatkan pengetahuan masyarakat, serta mendorong minat untuk menabung di lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip Islam

Kemajuan teknologi yang cepat mendorong sektor perbankan untuk meningkatkan layanan dengan menciptakan perbankan digital. Tujuannya adalah agar bank dapat mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah dan memperbaiki kualitas operasionalnya. Dengan demikian, diharapkan bank mampu memperluas layanan perbankan digitalnya.² Oleh sebab itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam kehidupan masyarakat masa kini.

Dalam era pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang cepat, pemasaran tidak hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga memerlukan kreativitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan kesempatan bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk mengakses masyarakat secara lebih luas, efisien, dan interaktif melalui berbagai media komunikasi.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi langsung, aktivitas edukasi, dan pemanfaatan media informasi Bank Muamalat mampu memperkenalkan produk andalannya, membangun kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan nasabah. Dengan pendekatan ini, bank tidak hanya mementingkan peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga

² Riza rahman Triska Dewi Pratikasari, nanda windaninggar, *Masa Depan Perbankan : Transformasi Digital Menuju Bank 4.0* (Sleman: CV Budi Utama, 2025). Hal. 22

memperkuat citra sebagai institusi keuangan yang profesional, modern, dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Sebagaimana dalam Al-Quran Surat Al – Muthaffifin ayat 1, 2 dan 3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*³

Dalam ayat ini larangan tegas terhadap semua bentuk penipuan dan ketidakjujuran dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam metode pemasaran. Dalam pemasaran syariah, pesan yang terkandung dalam ayat ini mengajarkan bahwa setiap aktivitas promosi dan penawaran produk harus dilakukan dengan transparansi, kejujuran, dan tanpa menipu konsumen. Bank syariah, seperti Bank Muamalat, seharusnya menjadikan prinsip ini sebagai acuan dalam menerapkan strategi pemasaran, baik melalui cara konvensional maupun digital. Transparansi informasi, keadilan dalam penjualan produk, dan pelayanan yang terpercaya merupakan wujud nyata dari penerapan nilai-nilai Al-Qur'an dalam aktivitas pemasaran kontemporer. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya fokus pada keberhasilan usaha, tetapi juga menghadirkan berkah dan kepercayaan dari masyarakat, sesuai

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an, 2019), Surah Al- Muthaffifin [83] :1,2,3

dengan tujuan utama ekonomi Islam yang mengutamakan kemaslahatan dan keadilan untuk semua pihak.

Sebagai penggerak bank syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia memikul tanggung jawab untuk memperluas akses layanan perbankan yang relevan mengikuti kaidah syariah Islam. Namun, di daerah Tulungagung menunjukkan ketidakseimbangan yang ada antara jumlah penduduk Muslim yang besar dengan batasan area kantor layanan Bank Muamalat KCP Tulungagung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung 2023 yang telah diperbarui pada 5 Juli 2024 menyatakan bahwa jumlah penduduk muslim di Tulungagung telah mencapai 1.115.633 individu dari total 1.132.144 individu penduduk Kabupaten Tulungagung (BPS) Kabupaten Tulungagung, 2023. Akan tetapi, Bank Muamalat Indonesia di Area Tulungagung hanya memiliki satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) untuk melayani seluruh wilayah Tulungagung. Ruang lingkup kantor yang terbatas ini mencegah Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk meraih pasar secara efektif, memperluas produk keuangan syariah dan memperkenalkan produk syariah untuk Masyarakat Tulungagung.

Menanggapi tantangan geografis dan operasional tersebut tentunya, fungsi pemasaran menjadi faktor penting dalam menghubungkan batasan jangkauan layanan Bank Muamalat dengan besar potensi pasar di Tulungagung. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Bank Muamalat dapat meningkatkan pengenalan produk serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan berbasis syariah. Pemasaran yang dijalankan

secara aktif dan berkesinambungan baik melalui sosialisasi, promosi langsung, maupun pendekatan ke komunitas akan mendukung penyampaian nilai-nilai syariah serta keuntungan produk secara lebih personal kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk membangun citra positif dan loyalitas masyarakat terhadap Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, transparan, dan sesuai dengan prinsip Islam.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Pemasaran adalah salah satu elemen krusial yang mendorong pertumbuhan perusahaan yang beroperasi di sektor barang dan jasa. Kegiatan pemasaran umumnya dipahami sebagai proses menawarkan dan menjual produk, tetapi jika kita menggali lebih dalam, pemasaran berarti lebih dari sekadar menawarkan atau menjual produk, melainkan juga menganalisis serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴ Strategi pemasaran merupakan suatu jenis rencana yang terperinci dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mencakup area yang sangat luas dalam area pemasaran termasuk strategi untuk menghadapi persaingan, kompetisi barang, taktik penetapan harga, taktik lokasi serta taktik

⁴ Asep Muhamad Ramdan Dkk, *Manajemen Pemasaran* (sukabumi: CV Haura Utama, 2023). Hlm. 1

pemasaran Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pola pikir pemasaran yang diharapkan perusahaan.⁵

Pemasaran merupakan garis depan sebuah usaha. Keuntungan dan kerugian bisnis dapat diamati dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu, individu yang menjabat sebagai staf pemasaran harus terampil dalam merancang strategi. Hindari kesalahan dalam memilih strategi, karena pengaruhnya terhadap kehidupan bisnis sangat besar. Pemasaran perlu memiliki rencana yang efektif dalam mengatasi isu di pasar. Laksanakan perencanaan dan pengamatan yang cermat terhadap situasi pasar saat itu. Ketahui apa yang diperlukan masyarakat pada saat itu. Langkah ini diperlukan agar produk yang dihasilkan kemudian dapat diterima oleh masyarakat. Perhatikan pula harga produk di pasar. Hindari agar produk yang dijual tidak tertinggal dari pesaing perusahaan lainnya.⁶

Berdasarkan hal tersebut, Menurut Ridwansyah.⁷ strategi pemasaran melalui penerapan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* menjadi kunci utama dalam mengatasi kesenjangan Bank Muamalat KCP Tulungagung antara potensi besar jumlah penduduk muslim Tulungagung dengan keterbatasan kantor layanan strategi ini memungkinkan Bank Muamalat KCP Tulungagung tetap dapat menjangkau pasar secara efektif, meskipun jumlah kantor terbatas,

⁵ Zabir Zainuddin dan Muh Kepin Saputra, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin,” 2022, 2716–1781.

⁶ Hadita Andrian, Fadhli Nursal, Jumawan, *Manajemen Pemasaran* (malang: Rena Cipta Mandiri, 2022). Hal. 11

⁷ E Zega et al., “The Effect of Marketing Strategy on Increasing Indihome Sales in Plasa Telkom Nias” 10, no. 4 (2022): 1549–56.

melalui pendekatan pemasaran yang lebih fokus, terarah, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat serta menghadapi persaingan bisnis. Dalam perbankan syariah, penerapan strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* sangat penting untuk menarik perhatian nasabah agar tertarik menggunakan produk tabungan. Dengan melakukan segmentasi pasar, bank mampu mengelompokkan masyarakat menurut faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, serta tingkat religiositas.

Tahap berikutnya, yaitu *targeting*, memungkinkan bank untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan bisnisnya. Misalnya, bank syariah dapat menargetkan kalangan muda yang melek digital dengan menawarkan produk tabungan syariah berbasis aplikasi mobile, atau menargetkan pelaku UMKM yang membutuhkan fasilitas tabungan dan pembiayaan sesuai prinsip syariah. Dengan fokus pada segmen yang jelas, bank dapat mengoptimalkan sumber daya serta menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Sementara itu, *positioning* berperan dalam membangun citra positif di benak masyarakat bahwa produk tabungan syariah bukan hanya sekadar wadah menyimpan uang, tetapi juga bentuk partisipasi dalam sistem keuangan yang halal, aman, dan menguntungkan. *Positioning* yang kuat misalnya dengan menonjolkan nilai keadilan, keberkahan, dan transparansi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan demikian, penerapan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* membantu bank syariah memahami

kebutuhan dan harapan masyarakat, menciptakan citra yang kuat, serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan menjadi nasabah aktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tadjuddin Malik yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia” Kesimpulan dari jurnal tersebut Implementasi dari Strategi Pemasaran Bank Syariah atas produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk merebut pasar emosional dan pasar rasional dari BSM dan BSI serta bank bank konvensional baik dalam penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dana belum menunjukkan keberhasilan yang memadai atau kurang berhasil. Meskipun Bank Muamalat Indonesia telah berusaha mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan yang berprinsip syariah.⁸ Jurnal ini membahas implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara bank-bank syariah dan bank konvensional. Sejak didirikan pada tahun 1992 sebagai pelopor dalam perbankan syariah, BMI berusaha merebut dua segmen pasar utama: pasar emosional (nasabah yang memilih karena alasan spiritual) dan pasar rasional (nasabah yang mempertimbangkan efisiensi dan profit). Namun, temuan riset menunjukkan bahwa BMI hanya mampu menarik segmen kecil nasabah di pasar emosional, sementara pasar rasional masih didominasi oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) dan bank konvensional. Melalui wawancara

⁸ T Malik, “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 834–42,

dan pengamatan terhadap nasabah serta analisis data keuangan, terungkap bahwa strategi sosialisasi dan pemasaran BMI belum berjalan dengan baik akibat terbatasnya sumber daya manusia (pemasar syariah), kurangnya pelatihan, serta minimnya pendekatan aktif seperti jemput bola. BMI telah mendirikan Muamalat Institute untuk memperbaiki kemampuan karyawan, namun jalannya masih belum maksimal. Secara konseptual, Tadjuddin Malik menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah seharusnya berlandaskan prinsip kejujuran, etika, keseimbangan antara dimensi spiritual dan material, serta berfokus pada *spiritual marketing* yang menekankan tanggung jawab di dunia dan akhirat. Sebagai hasilnya, pelaksanaan strategi pemasaran BMI dianggap belum efektif dalam memanfaatkan potensi pasar rasional secara optimal dan belum memperlihatkan peningkatan yang berarti dalam pengumpulan serta penyaluran dana.

Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia masih mengalami beberapa tantangan, terutama dalam hal efektivitas promosi produk, kurangnya inisiatif pemasaran aktif (jemput bola), serta keterbatasan kemampuan sumber daya manusia di sektor pemasaran syariah. Secara konseptual, BMI telah mengintegrasikan prinsip *The Syariah Marketing Bank Strategy* yang menekankan pada nilai-nilai agama, etika, dan spiritualitas dalam bisnis. Akan tetapi, dalam implementasinya, strategi itu belum berhasil menjangkau seluruh segmen pasar yang berpotensi, khususnya pasar rasional yang lebih peka terhadap nilai

fungsional dan manfaat ekonomi. Keadaan ini menciptakan perbedaan antara gagasan ideal pemasaran syariah dengan pelaksanaan nyata di lapangan.

Pada kebanyakan penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran perbankan syariah pada umumnya lebih banyak membahas efektivitas pemasaran secara umum atau hanya berfokus pada salah satu unsur strategi pemasaran, seperti promosi atau pelayanan dan pemasaran syariah. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada lembaga perbankan syariah masih terbatas, khususnya pada konteks Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, kondisi masyarakat Tulungagung yang memiliki potensi besar sebagai mayoritas muslim masih menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman terhadap produk perbankan syariah dan keterbatasan bank muamalat KCP Tulungagung untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Tulungagung sehingga diperlukan penelitian yang mampu mengkaji bagaimana strategi segmentasi pasar, *targeting*, *posiotoning* diterapkan untuk menjawab tantangan tersebut.

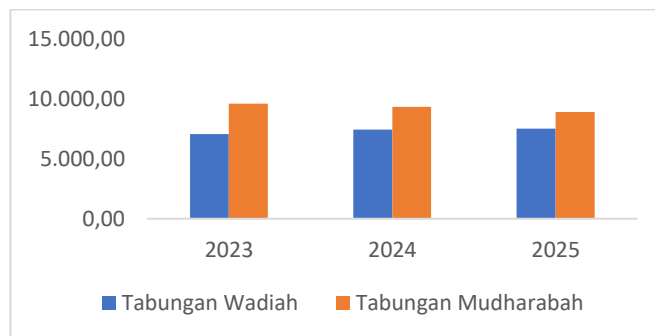
Berdasarkan kesenjangan diatas, masih sangat terbatas penelitian yang berkaitan dengan peningkatan minat menabung dengan pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di bank muamalat Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penerapan strategi STP, tetapi juga menganalisis efektivitasnya serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran perbankan syariah pada level

kantor cabang pembantu, yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya

Berikut yaitu data jumlah tabungan Bank Muamalat pada tahun 2023 – 2025 terdapat dua akad produk tabungan di Bank Muamalat yaitu wadiah dan mudharabah dan presentase tabungan bank muamalat KCP Tulungagung tahun 2023 - 2025

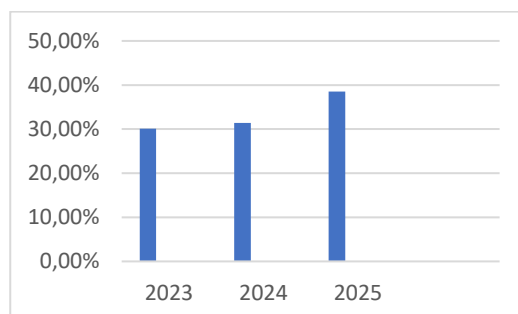
Gambar 1. 1 Tabungan wadiah dan mudharabah Bank Muamalat

Tahun 2023-2025 (Juta)



Sumber : Laporan Keuangan Bank Muamalat tahun 2023, 2024, 2025

Gambar 1.2 Presentase Tabungan Bank Muamamat KCP Tulungagung Tahun 2023-2025



Sumber : Dokumen Bank Muamalat KCP Tulungagung 2025

Dilihat dari grafik pada gambar 1.1 jumlah tabungan wadiah Bank Muamalat terus meningkat setiap tahun, sedangkan tabungan mudharabah

mengalami penurunan. Hal ini mengidentifikasi bahwa produk tabungan bank muamalat belum stabil mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dan pada gambar 1.2 presentase salah satu tabungan pada bank muamalat KCP Tulungagung mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir. Untuk itu penting melakukan penelitian bagaimana penerapan strategi pemasaran khususnya Segmentasi Pasar, *targeting* dan *positioning* agar pemasaran produk tabungan bisa terarah dengan tepat ke lapisan masyarakat dan nasabah

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana keterkaitan dan peran bank syariah, khususnya bank muamalat Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran dengan konsep segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* pada produk tabungan dan apa saja faktor penghambat dan pendorong strategi pemasaran pada produk tabungan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning* Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung)”

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* pada produk tabungan yang diterapkan oleh bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung?

2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* yang diterapkan oleh bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung dalam meningkatkan minat menabung?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* pemasaran pada produk tabungan yang diterapkan oleh bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* yang diterapkan oleh bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung dalam meningkatkan minat menabung
3. Untuk Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di bank muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi teori maupun praktik. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang strategi pemasaran perbankan, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Dengan mengkaji hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, penelitian ini dapat memperkaya perspektif akademik mengenai efektivitas pendekatan pemasaran modern dalam meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah, khususnya mengenai dalam meningkatkan minat menabung pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan perbendaharaan keperpustakaan dan tambahan referensi pengembangan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung masyarakat. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan, acuan, serta dasar pengembangan penelitian dengan variabel, metode, atau objek yang berbeda. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur ilmiah dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi dan perbankan syariah.

c. Bagi Bank Muamalat.

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bank muamalat dalam mengambil kebijakan pemasaran terkait produk tabungan agar masyarakat tertarik menggunakan produk tabungan yang ditawarkan

E. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian dengan tujuan agar tidak menimbulkan kerancuan makna maupun perbedaan persepsi dalam memahami isi proposal skripsi ini. Adapun penegasan istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan upaya secara terencana dan teukur dengan tujuan untuk meningkatkan tentang pengetahuan masyarakat tentang produk bank. Dalam hal ini melibatkan prosedur bisnis yang dirancang mengenalkan produknya agar masyarakat tertarik dan menggunakan produk yang.⁹

⁹ Arif Nugroho I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, *Strategi Pemasaran* (Badung: Intelektual Manifes Media, 2023). Hal. 21

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah langkah penting dalam pemasaran yang dilakukan untuk mengenali kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, perilaku, maupun karakteristik tertentu. Dengan pengelompokan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus sehingga penawaran produk atau layanan dapat menjangkau sasaran yang tepat.¹⁰

3. *Targeting*

Langkah ini dikenal sebagai penentuan pasar sasaran. Bank perlu memilih segmen yang mampu memberikan nilai terbaik bagi nasabah sekaligus menguntungkan dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.¹¹

4. *Positioning*

Positioning merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun persepsi khusus dalam benak konsumen, sehingga sebuah merek memiliki makna tertentu dan dipandang memiliki keunggulan dibandingkan produk atau merek lain melalui asosiasi yang kuat.¹²

¹⁰ Warto Ahmad Saifuddin, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep, Strategi, Dan Implementasi* (Bogor: Pustaka Islam, 2025). Hal. 71

¹¹ Yono Maulana, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Mengintegrasikan Pesan Di Era Digital* (Bekasi: Alungcipta, 2025). Hal. 34

¹² Syahputra, dkk *Perencanaan Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023). Hal. 51

5. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya menerapkan prinsip syariah, dalam bank syariah produk yang ditawarkan produk yang berprinsip syariah tanpa adanya bunga, Biasanya di bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah sesuai dengan akad di awal.¹³

6. Minat Menabung

Minat menabung dapat diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang sebelum mengambil tindakan untuk menabung, yang muncul sebagai respons terhadap keinginan atau ketertarikan terhadap suatu produk tabungan. Minat ini mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dan menumbuhkan kecenderungan untuk memilih produk tabungan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang yang memiliki minat menabung akan menunjukkan perhatian dan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tabungan yang diminatinya.¹⁴

¹³ M. Afdhal Chatra P Antonius Prahendratno, Silvia Rahayu, Dalizanolu Hulu, Nadia Dwi Irmadiani, Ika Wulandari, Rafika Uksi, Mainita Hidayati, Maria B. Mawarni G. Wutun, Wuwuh Andayani, Maryam Monika Rangkuti, *Bank & Lembaga Keuangan* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). Hlm. 85 - 87

¹⁴ Wiwit Rohaeni Yulianti, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosialisasi Orang Tua Terhadap Minat Menabung Di Bank Pada Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, no. 4 (2023): 82–101, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.128>.

7. Nasabah

Nasabah merupakan individu atau badan usaha yang memiliki rekening simpanan maupun pinjaman di suatu bank. Secara lebih luas, nasabah dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan dengan lembaga keuangan, baik yang berbentuk bank maupun lembaga keuangan non-bank.¹⁵

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh tentang penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, abstrak dan abstract.

2. Bagian Inti

Bagian inti penelitian ini terdiri dari enam bab, antara lain:

¹⁵ Muhammad Basir and Mulyahati Renreng, "Analisis Pembiayaan Produktif Terhadap Jumlah Nasabah Pada Koperasi Karyawan Samudera Tonasa Lines Kabupaten Pangkep," *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2021): 16–20, <https://doi.org/10.46918/pay.v3i1.960>.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai :

1. Strategi
2. Pemasaran
3. Strategi Pemasaran
 - a. Segmentasi pasar
 - b. *Targeting*
 - c. *positioning*
4. Bank Syariah
5. Minat Menabung
6. Penelitian Terdahulu
7. Kerangka teoritik penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan teknik pengumpulan data yang ada di Bank Muamalat KCP Tulungagung

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini adalah inti pembahasan yang menjelaskan mengenai hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, Bagian inti meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian yang diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian ini, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya serta memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.