

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran syariah dengan fokus penelitian *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan di BPRS Madina. Manfaat penelitian ini dapat menjadi bahan acuan BPRS Madina dalam memaksimalkan kegiatan strategi pemasaran dan sebagai kontribusi ilmu yang didapat selama masa studi. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, *marketer*, *customer service* dan nasabah tabungan arisan. Kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian bahwa sebelum melakukan *segmentation*, BPRS Madina terlebih dahulu melakukan identifikasi pasar. Setelah itu melakukan pengelompokan segmen berdasarkan variabel geografis: kabupaten terdiri dari Bantul, kota Yogyakarta dan Sleman, variabel demografis: jenis kelamin pria dan wanita, pekerjaan pegawai negeri sipil dan wiraswasta, variabel psikografis: kelas sosial menengah, ke atas, ke bawah dan gaya hidup menyesuaikan kelas sosial. *Targeting* ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan target pasar yaitu wanita daerah kabupaten Bantul dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dan kelas sosial menengah. *Positioning* produk dilakukan dengan perbedaan atau persaingan produk dengan bank lain, manfaat produk dan harga produk tabungan arisan.

Kata Kunci : *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *tabungan arisan*

Abstract

This study aims to describe the implementation of sharia marketing strategies with the research focus on segmentation, targeting and positioning on arisan (rotating savings gathering) savings products in BPRS Madina. The benefits of this research can be a reference material for BPRS Madina in introducing marketing strategy activities and as a contribution of knowledge gained during the period of study. The type of research used is descriptive qualitative. The technique of collecting data is by observation, interview and documentation. The sampling technique is purposive sampling. The informants in this study were leaders, marketers, and customer service and arisan savings customers. Data credibility uses source triangulation. Data analysis was done by data reduction, data presentation and conclusion drawing. The result of the research shows that before conducting segmentation, BPRS Madina first identified the market. After that, it creates segments based on geographical variables: districts (consist of Bantul), cities (consist of Yogyakarta and Sleman), demographic variables (male and female), occupations (civil servant and entrepreneurs), psychographic variables (middle class, upper class, lower class) and lifestyle (which is adjusted from social class). Targeting is determined based on predetermined criteria with the target market, which are women in the Bantul district area with the occupation of civil servants and from the middle class. Product positioning is done by differences or product competition with other banks, product benefits and prices of arisan savings products.

Keyword: segmentation, targeting, positioning, *arisan* savings