

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perbankan saat ini membuat setiap bank berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen, dari memberikan kemudahan-kemudahan bertransaksi, pelayanan yang memuaskan, suku bunga tinggi, dan tingkat keamanan yang terjamin. Saat krisis ekonomi melanda Indonesia sekitar tahun 1998 membuat dampak besar bagi sektor perbankan Indonesia pada saat itu. Banyak bank-bank swasta nasional yang dilikuidasi, akibat kredit macet yang diakibatkan perubahan tingkat suku bunga yang tinggi (Sudarsono, 2004: 33).

Salah satu bank yang ada di Indonesia adalah bank syariah. Bank syariah merupakan bank yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang paling mendasar dari keduanya adalah pada bank syariah diterapkan prinsip-prinsip Islam, sedangkan bank konvensional tidak. Perbankan syariah saat ini juga terus menunjukkan perkembangan yang begitu cepat dari perkiraan, melihat peluang pasar yang begitu besar yang belum tergarap oleh sektor perbankan konvensional saat, dan melihat minat masyarakat yang sangat tinggi pada produk perbankan syariah. Hal ini membuat semakin banyak bank yang terjun dalam industri perbankan syariah, hal ini menstimulus persaingan yang semakin kompetitif dalam memperoleh nasabah.

Di tengah tingkat persaingan yang sangat tinggi di dalam sektor perbankan saat ini, maka pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mutlak

dilakukan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif proses pemasaran saat ini dikombinasikan dengan kegiatan segmentasi dan *positioning*, segmentasi pasar harus dilakukan, yaitu pada analisis peluang pasar. *Positioning* dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Hal ini agar strategi bauran pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai optimalisasi produk. Hasilnya adalah *forecasting* penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Kasali, 1998: 53-57).

Positioning dapat digunakan untuk meningkatkan minat menabung nasabah. Hal ini karena adanya citra yang meningkat. Citra adalah "*image: the imperession, the felling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organzation*". Citra adalah kesan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Ardianto, 2003: 111-112).

Bank syariah saat ini merupakan bentuk segmentasi sistem perbankan untuk meraih konsumen sasaran baru dibidang perbankan. setelah melakukan segmentasi perlu dilakukan strategi *positioning*. Saat ini saja ada sekitar 10 bank syariah, yang terdiri dari dua bank umum yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri, dan delapan Unit Usaha Syariah (UUS), yaitu PT Bank IFI, Bank Jabar, Bank Rakyat Indonesia, Bank Danamon, Bank Bukopin, Bank Internasional Indonesia, HSBC, dan bank BNI 46 (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0308/07/Perbankan/471185.htm>).

Strategi *positioning* dalam tingkat persaingan yang sangat kompetitif saat ini, mutlak dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar, untuk memposisikan

produk dan *perusahaan/corporate* agar mampu meraih khalayak sasaran yang dituju. Jika sebuah produk dan perusahaan menguasai secara monopoli terhadap segmen sasaran tertentu, maka *positioning* untuk produk dan perusahaan tidak perlu dilakukan karena konsumen tidak ada pilihan lain.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerjasama dengan Pusat Penelitian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang tahun 2000. Judul penelitian itu "Potensi, Refrensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta". Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan data bahwa DIY memiliki potensi yang besar bagi perkembangan perbankan syariah. Ini tentu saja menjadi peluang besar bagi BNI Unit Syariah Yogyakarta.

Penelitian lain yang berkaitan dengan bank syariah adalah penelitian yang dilakukan oleh Cempaka (2010: 5) tentang "Hubungan antara Strategi *Positioning* dengan Citra Bank Syariah Mandiri Yogyakarta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi *positioning* yang dilakukan dengan citra Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Semakin baik strategi *positioning* akan membuat citra Bank Syariah Mandiri Yogyakarta semakin positif.

Berdasarkan hasil wawancara tanggal 23 April 2012 dengan kepala *customer service* di BNI Unit Syariah Yogyakarta, Rully Yanti, maka dapat diketahui bahwa BNI Unit Syariah Yogyakarta memiliki permasalahan yang berkaitan dengan citra karena umumnya masyarakat enggan menabung di bank syariah (Rully Yanti, kepala *customer service* BNI Unit Syariah Yogyakarta, wawancara tanggal 2 September 2011). Selain itu, inti dari permasalahan yang ada

di BNI Unit Syariah Yogyakarta adalah terdapat penurunan jumlah nasabah sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penurunan Jumlah Nasabah BNI Unit Syariah Yogyakarta

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	272
2011	264

Sumber: Data Administrasi BNI Unit Syariah Yogyakarta 2012

Permasalahan yang berkaitan dengan penurunan jumlah nasabah nampak di BNI Unit Syariah Yogyakarta. Pada tahun 2010 sebanyak 272 sedangkan pada tahun 2011 menurun menjadi 264. Kondisi ini pada akhirnya menyebabkan Bank BNI 46 Syariah melakukan strategi *positioning*. Strategi *positioning* yang saat ini dilakukan dalam meningkatkan minat menabung nasabah di BNI Unit Syariah Yogyakarta utamanya dengan melakukan difrensiasi produk yang ditegaskan melalui slogan "Menabung di Bank BNI 46 Syariah Insya Allah Membawa Berkah".

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas maka penulis hendak mengadakan penelitian dengan judul "Strategi *Positioning* BNI Unit Syariah Yogyakarta Guna Meningkatkan Minat Menabung Nasabah". Peneliti ingin mengetahui bagaimana BNI Unit Syariah Yogyakarta dalam menerapkan strategi *positioning* untuk produk dan perusahaan atau *corporate* guna meningkatkan minat menabung nasabahnya. *Positioning* yang dilakukan diharapkan dapat mendorong minat dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan BNI Unit Syariah Yogyakarta. Pentingnya penelitian ini karena minat menabung nasabah yang ada di BNI Unit Syariah Yogyakarta semakin menurun di tahun 2011.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi *positioning* pada BNI Unit Syariah Yogyakarta dalam meningkatkan minat menabung nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* yang diterapkan oleh BNI Unit Syariah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui minat menabung nasabah BNI Unit Syariah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *positioning* bank syariah dalam meningkatkan minat menabung.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitian pada bidang bahasan yang serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam melihat kelemahan dan potensi yang dimiliki guna dijadikan *positioning* yang tepat bagi BNI Unit Syariah Yogyakarta.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan bagi BNI Unit Syariah Yogyakarta mengenai strategi *positioning* yang sedang dikembangkan.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Positioning*

Positioning dapat diartikan sebagai sifat inti merek yang diyakini dapat membedakan merek perusahaan dengan yang lainnya di pasar. Juga, yang mendorong orang memilih dan menggunakan merek dari produk jasa perbankan yang ditawarkan. Inilah yang diinginkan oleh perusahaan agar nasabah pikirkan, rasakan, dan percaya terhadap bank sebagai perusahaan dan merek dari produk jasa perbankan yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan fokus pada apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan nasabah. Jika *positioning* sudah tepat, maka minat menabung nasabah akan meningkat (Brannan, 11: 2005).

Konsep *positioning* berawal dari pemikiran mengenai bagaimana bank mengharapkan nasabah sasaran memandang produk jasanya, dalam hubungannya dengan produk jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakan nasabah. *Positioning* sangat bergantung kepada kemampuan sebuah perusahaan untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan (Tjiptono, 1997: 117-120).

Perspektif *positioning* dalam arti yang sempit sering diartikan bahwa *positioning* merupakan persoalan komunikasi yang berkenaan dengan psikologis *positioning* sebuah produk jasa perbankan yang sudah ada dalam benak konsumen, *positioning* berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak nasabah dan hanya sedikit berkaitan dengan produk jasa perbankan yang ditawarkan. *Positioning* melihat perubahan-perubahan dalam nama, harga, atau kemasan sebagai perubahan kosmetik yang ditujukan untuk menyelamatkan posisinya dalam benak nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka *positioning* dapat diidentifikasi sebagai pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan, yang membuat produk bank tersebut dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dari bank-bank kompetitor dalam benak khalayak sasaran. Dengan demikian, *positioning* berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakannya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan dan jasa yang ditawarkan kepada segmen pasar. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi, atau kriteria obyektif yang mencakup diferensiasi dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran, termasuk produk, proses, orang, layanan nasabah, dan lain-lain (Tjiptono, 2000: 118-119).

Positioning adalah proses membangun dan mempertahankan tempat (*image* atau *citra*) terutama dipasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi atau individu James L. Heskett menggambarkan proses ini dengan:

Perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari "bungkusnya" untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya ... dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik dari produk lain) industrinya, sehingga perbedaannya itu menjadi keunggulan kompetitif.

Jadi perspektif *positioning* mengarahkan bahwa *positioning* adalah mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen, dengan kata lain, fokus *positioning* itu adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukanya berkenaan dengan produk itu sendiri (Yazid, 2005: 93-94).

Positioning sengaja dilakukan BNI Unit Syariah Yogyakarta pada tahun 2012 karena adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2010 dan 2011. BNI Unit Syariah Yogyakarta ingin meningkatkan citranya demi menaikkan jumlah nasabah di bank tersebut. Tanpa adanya *positioning* yang baik, maka menurut Rully Yanti, nasabah BNI Unit Syariah Yogyakarta dapat pindah pada kompetitor bank tersebut (Rully Yanti, kepala *customer service* BNI Unit Syariah Yogyakarta, wawancara tanggal 2 September 2011).

2. Strategi *Positioning*

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 (Tjiptono, 1997: 109), strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Menurut Kotler (2002: 341) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang terbedakan (di antara pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Menurut Setiadi (2003: 73) *positioning* adalah:

"*Positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan produk pesaing di benak konsumen, atau cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila dibandingkan secara relative dengan produk pesaing, atau dengan kata lain proses untuk menciptakan posisi produk"

Menurut Swastha (2000: 99) *Positioning* adalah:

"Suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan strategi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya."

Di sini, perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Hal ini dapat melibatkan adanya perubahan penting pada barang atau jasa itu sendiri atau perubahan pada bungkus, harga, merek, promosi atau aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Menurut Candra dkk (2003: 130), *positioning* pada prinsipnya berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Posisi ini didapatkan dari berbagai difrensiasi, seperti produk, (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan), layanan (pengantaran, instansi, layanan purna jual, jaminan keamanan dan garansi), personil (reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi), saluran distribusi (*coverage* dan jaringan), citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan).

Purnama (2002: 97) menjelaskan, bahwa dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan atribut difrensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Difrensiasi merupakan kegiatan merancang rangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Menurut Setiadi (2003: 78), memposisikan sebenarnya dimulai dari perbedaan (difrensiasi) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan membandingkan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan kompetitor. Tidak semua perusahaan memiliki banyak peluang untuk mendifrensiasikan penawarannya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Beberapa perusahaan memilih banyak keunggulan kecil yang mudah ditiru oleh para pesaing dan oleh karena itu mudah hilang. Jalan keluar untuk perusahaan ini adalah dengan terus mencari keunggulan potensial baru dan memperkenalkannya satu-persatu agar pesaing tidak dapat mengimbangi. Cara spesifik yang dipakai perusahaan untuk mendifrensiasikan tawarannya dari tawaran pesaing adalah dengan memperhatikan atribut difrensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan yaitu:

1) Difrensiasi produk

Difrensiasi produk fisik menyerupai satu garis. Di ujung yang satu akan ditemukan produk yang sangat terstandarisasi dimana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi dan diujung lainnya adalah produk dengan difrensiasi tinggi. Perbedaan produk utama adalah:

- a) Keistimewaan (*feature*), merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
 - b) Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
 - c) Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan pada kondisi normal dan/atau berat.
 - d) Keandalan (*reability*), ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
 - e) Mudah diperbaiki (*repairability*), ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
 - f) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
 - g) Rancangan (*disain*), totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
- 2) Difrensiasi pelayanan.

Ketika produk fisiknya tidak bisa didifrensiasikan, kunci dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya, perbedaan pelayanan yang utama adalah:

- a) Komunikasi pemasaran

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.

- b) Pengiriman (*delivery*)

Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.

c) Pemasangan (*installation*).

Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.

d) Pelatihan Pelanggan (*customer training*).

Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien.

e) Konsultasi pelanggan (*customer consulting*)

Mengacu pada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pelanggan secara gratis atau dengan bayaran.

f) Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenain & repair*).

Merupakan program pelayanan perusahaan, atau membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi yang baik.

3) Difrensiasi personal

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan baik menunjang lima karakteristik yaitu:

- a) Kemampuan, para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- b) Kesopanan, para pegawai ramah, hormat, dan penuh perhatian.
- c) Kredibilitas, para pegawai dapat dipercaya.
- d) Cepat tanggap, para pegawai cepat menanggapi permintaan konsumen.

e) Komunikasi, para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

4) Difrensiasi saluran

Saluran yang tepat akan membantu mengefektifkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mensukseskan kegiatan perusahaan perlu mempertimbangkan saluran yang paling tepat agar efektif dan efisien.

5) Difrensiasi citra

Bahwa dalam penawaran bersaing yang kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan yang lain. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu: menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan unsur nilai, menyampaikan pesan ini dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari kompetitor, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam difrensiasi citra, perbedaan utama adalah:

- a) Lembaga, perusahaan biasa menggunakan simbol-simbol yang kuat atau dengan potongan musik.
- b) Media, citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan ini harus tampak dalam brosur, catalog, peralatan kantor perusahaan atau kartu nama.
- c) Suasana, ruang fisik yang ditempati perusahaan merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

d) Peristiwa, sebuah perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Semua produk dapat didifrensiasikan sampai pada tingkat tertentu. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berharga atau berarti dan tidak setiap perbedaan adalah perbedaan yang baik. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati untuk memilih perbedaan atau difrensiasi dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan ini bernilai kalau memenuhi kriteria sebagai berikut (Kotler, 2003: 340):

- 1) Penting: perbedaan ini memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- 2) Terbedakan (*distinctive*): perbedaan itu ditawarkan melalui cara yang khusus.
- 3) Unggul: perbedaan itu lebih unggul dibanding cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat tertentu.
- 4) Dimiliki satu pihak: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 5) Terjangkau: pembeli mampu membeli perbedaan tersebut.
- 6) Menguntungkan: perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Berbagai penentuan posisi dapat dilakukan dalam beberapa hal seperti:

- 1) Positioning berdasarkan atribut, yaitu dengan mengasosiasikan suatu produk menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya, dan sebagainya.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dengan manfaat tertentu.
- 3) *Positioning* berdasarkan harga dengan kualitas, yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- 4) *Positioning* penggunaan atau aplikasi, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- 5) *Positioning* berdasarkan pemakai, yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 6) *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin di suatu kategori produk.
- 7) *Positioning* berdasarkan pesaing, yaitu memposisikan diri sebagai yang lebih baik dari pesaing, yang disebutkan namanya atau tersirat.

Kotler mengemukakan empat macam kesalahan yang biasa terjadi dalam menentukan posisi. Kesalahan-kesalahan ini ialah (2002: 342):

a. Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*)

Beberapa perusahaan menyadari bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar-samar tentang merek. Pembeli tidak benar-benar merasakan suatu yang khusus tentang merek itu.

b. Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*)

Pembeli mungkin memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek.

c. Penentuan posisi membingungkan (*compositioning*)

Pembeli mungkin memiliki citra yang membingungkan tentang merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek tersebut.

d. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*)

Pembeli mungkin sukar mempercayai pengakuan dari suatu merek karena pengaruh harga, ciri khusus atau perusahaan pembuat produk tersebut.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan merek.

Adapun tujuh pokok strategi *positioning* adalah:

- a. Untuk menetapkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, *what you stand for, what you are, how you would like customers to evaluate you.*

Strategi *positioning* yang ada pada sebuah bank dapat membuat masyarakat semakin mengenal keberadaan bank tersebut dan akhirnya menabung di bank itu. Apabila masyarakat menabung di bank tersebut berarti telah menjadi nasabah dan memberi keuntungan pada bank. Strategi *positioning* sangat diperlukan agar minat menabung nasabah semakin tinggi dan sulitnya mendapatkan nasabah karena banyak kompetitor yaitu berbagai bank yang saat ini ada di Indonesia.

Strategi *positioning* yang dilakukan semua bank berbeda-beda. Namun pada intinya semua bank ingin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan jasa yang disediakan oleh bank tersebut. Setiap bank tentu saja berharap memiliki jumlah nasabah yang banyak, dan jumlah nasabah tersebut dapat terlihat dari jumlah orang yang menabung di bank tersebut.

Strategi BNI Unit Syariah Yogyakarta, menurut Rully Yanti, adalah diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, serta diferensiasi saluran. Strategi *positioning* bank BNI 46 Unit Syariah Yogyakarta dalam meningkatkan minat menabung nasabah adalah diferensiasi produk melalui slogan “Menabung di Bank Syariah Insya Allah Membawa Berkah”. Slogan dibuat untuk menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Bank BNI 46 Unit Syariah Yogyakarta yang selanjutnya berdampak pada minat menabung nasabah (Rully Yanti, kepala *customer service* BNI Unit Syariah Yogyakarta, wawancara tanggal 2 September 2011).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari perusahaan dideskriptifkan sehingga dapat menggambarkan bagaimana strategi *positioning* pada BNI Unit Syariah Yogyakarta dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah yang terjadi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada masa yang akan datang (Rahmat, 1998: 24-25).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan materi penelitian.

2. Informan Penelitian

Informan yang diwawancarai peneliti sebagai sumber data penelitian ini yaitu:

- a. Suprpto, kepala unit pelayanan nasabah.
- b. Kartika Sari, anggota unit pelayanan nasabah.
- c. Rianti, bagian teller.
- d. Feby Setyawaty, bagian *customer service*.
- e. Teguh Winaya, kepala unit operasional.
- f. Dwi Septono, anggota unit operasional.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi *positioning* dalam meningkatkan minat menabung nasabah yang dilakukan BNI Unit Syariah Yogyakarta.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di BNI Unit Syariah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusumanegara No. 112, Yogyakarta.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari wawancara dengan pihak BNI Unit Syariah Yogyakarta, mengenai strategi *positioning* guna meningkatkan minat menabung nasabah.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan menelaah literatur, arsip dan data resmi dari BNI Unit Syariah Yogyakarta yang berkaitan dengan materi penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada responden atau narasumber (Singarimbun dan Efendi, 1989: 192). Seluruh wawancara menggunakan *interview guide*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai materi penelitian. Adapun yang diwawancarai yaitu:

- a. Pihak atau pimpinan dari bagian pemasaran BNI Syariah Yogyakarta untuk memperoleh informasi tentang strategi *positioning* di BNI Syariah.

- b. Kepala *Customer service* BNI Syariah Yogyakarta untuk memperoleh informasi tentang pelaksanaan positioning di BNI Syariah.
- c. Kepala kantor cabang BNI Syariah Yogyakarta yang bertanggungjawab penuh di BNI Syariah.
- d. Nasabah juga diwawancarai agar dapat dipahami kelebihan dan kekurangan dari strategi positioning yang telah dilakukan.

b. Studi kepustakaan

Pengumpulan data juga diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dan teori-teori yang relevan untuk penelitian ini yang berkaitan dengan strategi positioning BNI Unit Syariah Yogyakarta guna menambah dan mendukung bukti dari sumber-sumber lain, yang dapat diambil dari buku profil BNI Unit Syariah Yogyakarta, serta dokumen tentang *positioning* yang dilakukan BNI Unit Syariah Yogyakarta.

7. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan sejak data dikumpulkan dari awal. Data yang diperoleh dikumpulkan, dikategorikan, dan kemudian dicari kesesuaian polanya yang pada tahap berikutnya dilakukan analisis pada data tersebut untuk dijadikan dasar dalam mengambil kesimpulan. Jika dalam penelitian terdapat data-data dalam bentuk angka-angka, maka angka-angka tersebut tidak akan dipisahkan dari kata-katanya agar tidak mengurangi makna. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dipahami dengan mudah.

8. Kredibilitas

Untuk memenuhi kredibilitas data, penulis menggunakan teknik triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini digunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam peneitian kualitatif, hai itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah/ tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2005: 330).

Triangulasi merupakan cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain dengan triangulasi sumber, peneliti dapat *me-rechek* temuannya dengan sumber lain, untuk itu maka peneliti melakukan pengecekan data yang diperoleh

dari hasil wawancara dengan satu sumber, kemudian me-recek kembali dengan hasil wawancara dengan sumber lain, dan data-data dari dokumen yang diperoleh (Moleong, 2005: 332). Selanjutnya akan di dapat data yang berkaitan dengan bagaimana strategi *positioning* pada BNI Unit Syariah Yogyakarta dalam meningkatkan minat menabung nasabah.