

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
di BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh:

SUSI HARYANTI RUKMANA

NIM: 210816089

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAH, M.Ag.

NIDN. 197507162005012004

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Rukmana, Susi. 2020. “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri.*” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

Kata kunci: Strategi, Segmentasi Pasar, Nasabah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena bahwa perkembangan lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Dari perkembangan tersebut tentunya memiliki persaingan agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai dengan targetnya. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target sesuai dengan yang diinginkan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu dampak positif bagi BRI Syariah KCP Pare Kediri.

Salah satu produk yang dipasarkan oleh KCP Pare yaitu tabungan faedah, dengan demikian KCP Pare dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan faedah dalam bersaing dengan bank lain. Dalam segmentasi diketahui target pasar untuk tabungan faedah adalah masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran, menjalin kerjasama antara industri tertentu, seperti pondok-pondok pesantren di sekitar Pare

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap persaingan dengan bank lain yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri. Penelitian ini bertipe *field research* (penelitian lapangan) dengan menjadikan data lapangan sebagai acuan utama. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif. Data yang didapat bersumber dari data primer dimana peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi di BRI Syariah KCP Pare.

Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum mensegmentasikan nasabah, jika mengikuti teori yang dijelaskan kotler tentang segmentasi pasar yaitu membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Kenyataannya BRI Syariah KCP Pare hanya melakukan deferensiasi dengan bank konvensional, belum melakukan segmentasi yang jelas dalam meningkatkan pemasaran sesuai keinginan nasabahnya. Hubungan variabel demografi dengan variabel manfaat pada segmentasi pasar masih jarang dilakukan dalam perbankan syariah, khususnya di BRI Syariah KCP Pare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIKINDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa proposal skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Susi Haryanti Rukmana	210816089	Perbankan Syariah	Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri

Telah menyelesaikan buimbangan, dan selanjutnya disetujui
untuk diajukan pada ujian skripsi

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui
Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Unun Roudlotul Janah, M.A
NIP. 197507162005012004



Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIKINDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di
BRI Syariah KCP Pare Kediri
Nama : Susi Haryanti Rukmana
NIM : 210816089
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

(.....)

Penguji I
Ridho Rokamah, S.g., M.Si.
NIP. 197412111999032002

(.....)

Penguji II
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP.197507162005012

(.....)

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susi Haryanti Rukmana
NIM : 210816089
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah
di Bri Syariah KCP Pare Kediri

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini semoga dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 10 November 2020



Susi Haryanti Rukmana
NIM. 210816089

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susi Haryanti Rukmana

NIM : 210816089

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH di BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Setember 2020

Pembuat pernyataan,



SUSI HARYANTI RUKMANA
NIM. 210816089

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan penetapan pasar, dan positioning, sehingga produk perusahaan di persepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.¹ Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu untuk memudahkan marketing dalam hal memilih pasar.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan

¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101.

segmentasi pasar yaitu melihat dari kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih segmentasi pasar manakah yang akan diinginkan.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang ingin ditempati.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap permasalahan. Usaha untuk menarik minat nasabah dapat dilakukan dengan cara, menciptakan produk yang

sangat unggul dalam kegiatan pemasaran. Perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa perbankan syariah baik dalam bentuk produk atau jasa. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyajikan pelayanan yang baik, tetapi mereka harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan pesaing bukanlah hal yang mudah.²

Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi sangat utama agar setiap layanan yang ditawarkan mendapat sambutan baik dari konsumen. Konsumen yang banyak dan terlalu memberikan persyaratan pembelian yang berbeda-beda, sehingga dari pada bersaing disemua segmentasi, perusahaan perlu mengidentifikasi segmentasi pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu melakukan penelitian segmentasi.

Dalam dunia perbankan, segmentasi pasar menjadi sangat penting dilakukan karena kenyataannya saat ini persaingan meningkat. Segmentasi pasar berperan penting

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2011), 31.

dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang tinggi. Seseorang memutuskan menjadi nasabah karena mereka percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Adanya kepercayaan atas pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting yang menjadi perhatian nasabah. Oleh karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah tentu juga menjadi perhatian utama pihak perbankan.³

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang baik dan benar. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan. Selanjutnya bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

³ Ibid., 54.

Segmentasi dapat memberikan peluang bagi pihak perbankan dalam menyesuaikan layanannya dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar sehingga melakukan segmentasi tersebut, merupakan sebuah keputusan yang cemerlang. Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membeda-bedakan kelompok pelanggan seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus di gunakan untuk menjangkau secara efisien.

Pada saat ini, seperti kita ketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beragam. Ada layanan perbankan konvensional dan ada perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut.⁴

⁴ Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003), 37.

Demikian juga dengan BRI Syariah KCP Pare Kediri, sebagai lembaga perbankan syariah, dan lembaga bisnis. BRIS KCP Pare telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

Dalam kegiatan pemasaran BRIS KCP Pare didukung dengan kampanye periklanan yakni berupa kegiatan *Above The Line* (ATL) atau yang bisa disebut dengan aktivitas marketing yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebuah upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Contoh iklan produk BRIS KCP Pare ditempatkan di media massa seperti televisi, radio, media cetak, dan media online yang dinilai memiliki dampak yang cepat dan kuat terhadap pasar yang dituju. Kegiatan ATL tersebut dilakukan secara langsung kepada nasabah melalui berbagai program unik dan kreatif seperti program *open table*, atau yang bisa diartikan, pameran atau pemasaran tatap muka di tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, peluncuran produk, program

khusus yang di lakukan di bulan Ramadhan, serta partisipasi dalam beberapa acara masyarakat.⁵

BRIS KCP Pare Kediri hadir untuk membantu dan memperdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yaitu sistem bagi hasil atau tanpa riba. KCP Pare merupakan BRIS yang letaknya sangat strategis di dekat pasar. BRIS KCP Pare Kediri berkantor di Jl. Lawu No. 6A. Desa Tulongrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Didirikan tepat pada tahun 2012 bulan September. Didirikannya KCP Pare karena sudah mencukupi asset.⁶

Sebagai pedatang baru di industri perbankan BRIS KCP Pare dituntut agar mampu bersaing dengan bank-bank syariah lain yang telah lebih dahulu berkecimpung di perbankan syariah. Di samping persaingan langsung tersebut, persaingan juga datang secara tidak langsung dari industri keuangan yang termasuk bank-bank konvensional.⁷ Untuk itu tentu saja diperlukan strategi segmentasi pasar yang baik, agar bisa melawan pesaing lainnya. Dalam operasionalnya strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh BRIS, secara konsep BRIS memberikan

⁵ Muhammad Wardi, Hasil Wawancara, 14 Oktober 2019.

⁶ Maha, Hasil Wawancara, 20 Oktober 2019.

⁷ Muhammad Ridwan, " *Manajemen Perbankan Syariah* ", (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi.

BRIS KCP Pare menjual produknya ke nasabah, dengan membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya. Salah satu produk yang dipasarkan oleh KCP Pare yaitu tabungan faedah, dengan demikian KCP Pare dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan faedah dalam bersaing dengan bank lain. Dalam segmentasi diketahui target pasar untuk tabungan faedah adalah masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran, menjalin kerjasama antara industri tertentu, seperti pondok-pondok pesantren di sekitar Pare.

Dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti segmentasi pasar yang di terapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BRI Syariah KCP Pare Kediri dengan judul penelitian **“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Pare Kediri”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BRI Syariah KCP Pare Kediri?
2. Bagaimana Strategi BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui prosedur strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BRI Syariah KCP Pare Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam masalah yang berhubungan dengan strategi segmentasi

pasar dalam peningkatann jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri, dan juga untuk memenuhi tugas skripsi di IAIN Ponorogo.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan serta sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di IAIN Ponorogo dengan kasus-kasus nyata di dalam dunia perbankan.

3. Bagi BRI Syariah KCP Pare Kediri

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pihak KCP Pare Kediri, dan dapat membantu dalam menyelesaikan kendala yang terjadi dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memberi arahan dalam penulisan, serta memberi alur pemikiran yang tersusun secara sistematis, maka penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang mendukung bab-bab selanjutnya. Bab ini berisi paparan mengenai latar belakang masalah yang diangkat melalui identifikasi

masalah, kemudian dilanjutkan dalam bentuk rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan. Selanjutnya, dijabarkan lagi melalui tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare”. Landasan teori tersebut diperoleh dari berbagai studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada bab ini juga akan di bahas mengenai kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian secara lebih detail. Pada bab ini menyajikan data penelitian, berupa deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif.

BAB IV PEMBAHASAN/ ANALISIS

Bab ini berisi mengenai analisis data dan interpretasi hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Bab ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan penulis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas penjelasan-penjelasan yang selanjutnya telah dijabarkan. Setelah itu, penulis akan memberikan saran mengenai permasalahan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Prosedur Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok yang *homogen*, dimana setiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk.¹

Menurut Gary Amstrong segmentasi pasar merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmentasi tersebut yang akan dijadikan target

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), 89.

pemasaran. Yang dimaksud target pemasaran di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*) tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk menarik simpati semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual.

Menurut istilah yang biasa dikenal oleh seseorang ekonomi, segmentasi berarti menentukan beberapa jadwal permintaan untuk setiap pasar. Pertama-tama, diidentifikasi kebutuhan pelanggan dalam sebuah segmentasi pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu. Strategi segmentasi pasar pada dasarnya yaitu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.²

² Ibid., 102.

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar dan mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya homogen, maka akan sulit bagi produsen atau pemasar untuk melayani nya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmentasi tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lainnya, bagian atau segmentasi yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutanya.³

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jasa pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik.

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu:

a. Preferensi Heterogen

Dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama

b. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

c. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berbeda dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.⁴

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam

⁴ Tri Ayu Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 116.

satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Jadi, perbankan membagi pasarnya ke dalam segmentasi pasar tertentu dimana masing-masing segmentasi tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perbankan harus memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari masing-masing segmentasi. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri. Tujuan mengelompokkan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan diantara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda.

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyusuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen. Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari seluruh produk dibagi dalam beberapa segmentasi.

Setiap segmentasi cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi segmentasi satu atau lebih segmentasi tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmentasi dalam pasar sasaran ini.⁵

Demikian dari uraian dan definisi tersebut dapat diketahui bahwa strategi segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yaitu:

- a. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengatur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmentasi pasar
 - b. Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar.
2. Tujuan Segmentasi pasar

Pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan,

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed, (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2006), 129.

karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Setidaknya ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar.⁶

a. *Mendisain* produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmentasi yang respinsif terhadap suatu yang stimuli maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan. Artinya produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan /keinginan pemasar terkadang tidak memiliki nilai tinggi pada suatu segmentasi, sehingga pemasar atau organisasi dapat mengganti dengan disain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar dalam suatu segmentasi pasar.

b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Artinya dengan melakukan segmentasi pasar, memudahkan perusahaan untuk mendeteksi siapa kompetitornya di segmentasi tersebut.

⁶ Ibid., 211.

c. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain. Artinya dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menetapkan peluang untuk menawarkan suatu produk yang sesuai kebutuhan/keinginan pasar namun sifatnya masih potensial. Peluang tersebut umumnya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk di kemudian hari.⁷

d. Menguasai posisi

Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik, umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Artinya dengan melakukan

⁷ Chandra Gregorius, *Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 87.

segmentasi, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmentasi.

- e. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya kepada tiap-tiap segmentasi. Cara komunikasi termasuk menetapkan media yang tepat digunakan untuk mempromosikan produknya.

3. Pendekatan Segmentasi Pasar

Menurut Phillip Kotler, dalam buku manajemen pemasaran jasa, segmentasi pasar adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka mencari pelanggan yang diharapkan dan dikehendaki. Sehingga segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat melingkupi segala bagian elemen yang ada di pasar, maka pihak pemasar akan memilih pasar tersebut sesuai dengan target yang akan dikehendakinya. Atau mungkin pihak pemasar tidak melakukan pembagian terhadap pasar sasarannya, bahwa pasar yang tersedia

itu juga menjadi target pemasarannya. Hal demikian berarti pihak perusahaan tidak melakukan segmentasi.⁸

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin memerlukan produk. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar

⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), 59.

menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:⁹

1) Wilayah

Dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

2) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

3) Kota dan Desa

Dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmentasi pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku,

⁹ Kamsir, *Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

dan kebiasaan pembeliannya sehingga cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel segmentasi lainnya.¹⁰

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar

¹⁰ Ibid., 97.

masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.¹¹

d. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu atau untuk kaum yang peduli terhadap hal-hal tertentu.

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, disamping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya. Dengan demikian, konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat, pemakaisedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

¹¹ Philip Kotler *Marketing Max*, (Jakarta: Angkasa, 2004), 70.

4. Syarat Segmentasi Pasar

Diantara segmentasi pasar yang ada terdapat segmentasi yang menarik yaitu segmentasi pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Disamping memperhatikan segmentasi pasar yang menarik tersebut, masih ada syarat-syarat yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Syarat-syarat tersebut adalah:¹²

a. Dapat diukur (*Measurability*)

Yaitu tersedianya tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana syarat-syarat tersebut dapat diukur, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Variabel segmentasi pasar tentu sulit diukur, seperti ukuran segmentasi remaja, orang tua.

b. Dapat dijangkau (*Accessibility*)

Yaitu tingkat di mana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilih apakah segmentasi itu dapat diakses dan dilayani secara efektif apabila memungkinkan adanya hambatan transportasi, luas

¹² Gery Armstrong, *Perbankan Syariah* (Malang: PT Kusuma Jaya, 2004), 59.

wilayah, jarak atau karena pelaku masyarakat tertentu.

c. Cukup besar (*Substantiality*)

Yaitu dimana segmentasi yang dipilih tersebut cukup luas bagi pemasaran tersendiri, sehingga mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebuah segmentasi pasar sebaiknya merupakan kelompok homogen yang secara ekonomi paling layak mendukung program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi itu.

d. Dapat dibedakan (*Actionability*)

Yaitu sejauh apa program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar.

5. Prosedur Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu, berikut ini prosedur-prosedur segmentasi pasar:

a. *Survey Stage*

Prosedur pertama adalah melakukan eksplorasi yang dikenal dengan istilah survey stage. Bentuk surveinya ditentukan perusahaan sendiri, baik

dengan wawancara, tebar angket maupun meminta saran dan minat masyarakat. Tujuan diterapkannya prosedur ini ialah supaya pihak perusahaan memiliki data di pasar tertentu, memaparkan data dari objek penelitian, dan menginterpretasikan dan menganalisisnya secara sistematis.¹³

Kebenaran informasi itu tergantung kepada metode yang digunakan dalam survei. Termasuk informasi seputar motivasi dan sikap mereka terhadap satu produk. Kegunaan dari survei yaitu untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok atau daerah, melakukan evaluasi secara perbandingan terhadap hal yang telah dilakukan orang lain dalam menangani hal yang serupa, dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun secara sampel, menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap

¹³ Ahmad Fuadi, *Metode Penelitian Bisnis Islam*, (Bandung: Dioma, 2004), 60.

motivasi konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini marketing melakukan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

- 1) Atribut-atribut dan peringkat kepentingan
- 2) Kesadaran merek dan peringkat merek
- 3) Pola penggunaan produk
- 4) Sikap terhadap kategori produk
- 5) Demografis, psikografis dari respon ada dua cara yang dilakukan yaitu wawancara langsung yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen, yang kedua wawancara tidak langsung meliputi wawancara dengan menggunakan kuisisioner, telepon, dan melalui surat.

Jika data-data awal ini sudah didapatkan, maka langkah aplikasi segmentasi pasar bisa dilanjutkan dengan menerapkan prosedur yang kedua. Yaitu melakukan analisis informasi.¹⁴

b. *Analysis Stage*

Jika perusahaan sudah memiliki data-data awal terkait konsumen, maka informasi tersebut harus

¹⁴ Ibid., 77

dianalisis terlebih dahulu yang dikenal dengan istilah analysis stage. Salah satu bidang analisis untuk segmentasi pasar adalah mencari tahu alasan-alasan munculnya sikap dan motivasi konsumen. Nantinya hasil analisis ini akan menjadi awal pengelompokan sesuai dengan sikap, motivasi dan penyebab-penyebabnya yang sama.¹⁵

c. *Profiling Stage*

Profiling stage adalah prosedur segmentasi pasar yang mana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal ditambah data-data hasil analisis konsumen. Dari proses identifikasi ini akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan. Jika semuanya sudah lengkap baru produk di pasarkan kepada mereka sesuai dengan informasi yang sudah didapat.

B. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening

¹⁵ Ibid., 78

atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diperkenalkan arti dari nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperjelas pada angka berikutnya, yaitu sebagai berikut: nasabah penyiimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998).¹⁶

Dari uraian pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah sebagai berikut:

a. Orang

Dalam dunia perbankan, orang yang disebut sebagai nasabah memiliki 2 kriteria, yaitu nasabah

¹⁶ Taufik Hidayat, *Penggerakan Ekonomi Kreatif*, (Bandung: PT. Jaya Agung, 2004), 60.

orang dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang yang belum dewasa hanya dimungkinkan untuk bertransaksi atas simpanan atau jasa-jasa lainnya, seperti nasabah tabungan atau untuk transfer atau yang lainnya. Sedangkan nasabah dewasa berhak mendapatkan pelayanan layaknya nasabah dan memiliki hak untuk mendapatkan produk-produk kredit atau giro. Nasabah orang belum dewasa memiliki konsekuensi hukum yang telah disepakati antara bank dan nasabah yang telah disadari antara keduanya.

b. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam pelayanan perbankan, agar pelayanan yang diberikan benar-benar terlaksana dengan baik hingga nasabah merasakan kenyamanan dan terpenuhinya seluruh kebutuhan dan keinginan maka pihak marketing harus mengenal dengan baik kriteria nasabah seperti apa yang dihadapi secara umum. Umumnya sifat-sifat nasabah itu adalah ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginan, tidak ingin disaingung, ingin diperhatikan, nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

2. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank.

Menurut Phillip Kotler tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau ditabung di bank semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi semakin banyak bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat.¹⁷

Menurut Gery Armstrong strategi yang diterapkan pihak bank untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan masyarakat akan berbondong-bondong mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah.

¹⁷ Philip Kotler, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Cerdas Jaya, 2005),

Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah dan penabaung antara lain:¹⁸

- a. Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas, dan lain-lain. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun oleh pihak marketing hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Dengan begitu, calon nasabah menjadi terpicat dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut.
- b. Kedua, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya hanya segelitir saja yang mempraktikkannya. Sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah. Ada bank

¹⁸ Gery Amstrong, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Jakarta: Angkasa, 2003), 34.

yang setoran awalnya hanya 100 ribu, tetapi ada juga yang setoran awalnya 500 ribu. Bagi calon nasabah tentu saja memilih bank yang setoran awalnya lebih murah.

- c. Ketiga, jaminan keamanan dana yang disimpan. Semua nasabah menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabung. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan jaminan. Misalnya dengan memberikan surat perjanjian atau kesepakatan yang berisi pihak bank mau bertanggung jawab sepenuhnya jika dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
- d. Keempat, menggulirkan tabungan berhadiah. Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah. Pihak harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya. Mereka dapat menggulirkan tabungan berhadiah yang diundi setiap bulan, biasanya pihak bank akan memberikan persyaratan misalnya batas minimum dana yang ditabung. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan.¹⁹

¹⁹ Ibid., 56

C. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada antara lain:

Roy Romadhon dalam penelitian berjudul “Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana proses segmentasi pasar pada Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukaraja guna meningkatkan volume penjualan, bagaimana proses promosi pada Toko Getuk Goreng Eka Sari guna meningkatkan volume. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi pasar dan promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, pada penelitian ini segmentasi yang digunakan yaitu segmentasi geografis dan segmentasi perilaku.²⁰

Hendri Aprizal dalam penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Yogyakarta”. Rumusan masalah dalam penelitian ini

²⁰ Roy Romadhon, “Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan” *Skripsi* (Cirebon: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016),57.

adalah bagaimana strategi pemasaran produk murabahah di Baitul Maal Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran yang paling menonjol digunakan sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Yogyakarta dalam memasarkan produk murabahah adalah promosi dan penentuan lokasi.²¹

RR. Kathrin Irviana dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Arta Kantor Cabang Purwakerto”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pada BPRS Bumi Arta Kantor Cabang Purwakerto. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan akad. Untuk mencapai keunggulan BPRS Bumi Arta Kantor Cabang Purwakerto melakukan semua strategi pemasaran yang ada untuk menarik simpati nasabah.²²

²¹ Hendri Aprizal, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Yogyakarta” *Skripsi* (Surabaya: UINSA, 2014), 32

²² RR. Kathrin Irviana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Arta Kantor Cabang

Eldri Shalahudin dalam penelitian berjudul “Analisis Segmentasi Pasar, *targeting*, *positioning* dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dalam menentukan target pasar. Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam membuat segmentasi pasar FIF syariah ke dalam 3 strategi ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas, menengah, rendah. Dalam menentukan target pasar ingin menjangkau semua kalangan. Sedangkan posisi pasar yang diraih adalah FIF syariah, FIF syariah menempatkan perusahaan untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasis syariah.²³

Dengan melihat penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang akan dilakukan. Persamaannya yaitu dilihat dari sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga membahas segmentasi pasar. Sedangkan yang membedakan antara

Purwakerto” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2012),97.

²³ Eldri Shalahudin, “Analisis Segmentasi Pasar, *targeting*, *positioning* dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan” *Skripsi* (UINSA,2006), 97.

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian sekarang yang dilakukan di BRI Syariah KCP Pare Kediri memfokuskan pada pangsa pasar, cara menghadapi pesaing, bagaimana menjalankan segmentasi pasar yang efektif dan efisien.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Jenis penelitian kualitatif dinamakan jenis baru, karena popularitasnya belum lama. Jenis penelitian ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang dan jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/ fenomena/ gejala sosial adalah dibalik kejadian tersebut

¹ Satori Djam'an, "*Metodelogi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain. Jadi dapat disimpulkan penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian 30 perusahaan melukiskan keadaan objek, suatu kondisi lingkungan tertentu untuk mengembangkan dan menganalisis secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara sistematis. Dengan kata lain penelitian ini hanya menggambarkan fenomena penelitian apa adanya dari sumber data baik berupa tulisan, perilaku, lisan tanpa adanya suatu uji hubungan variabel.²

Penelitian ini bertujuan mendekati gambaran mendalam tentang strategi segmentasi pasar dalam

² Suharsimi Ari Kunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Kegiatan teoritis dan empiris pada penelitian ini di klasifikasikan dalam metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini melaporkan hasil penelitian tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Pare Kediri, maka pendekatan penelitian ini adalah survey, yaitu pengumpulan data, informasi atau keterangan langsung tentang hal-hal yang secara luas ada hubungannya dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah.

Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Data-data yang diperoleh berupa kata-kata tertulis, ucapan lisan, bentuk perilaku yang dapat diamati melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, amak penelitian ini menganalisa dengan cara metode kualitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penulis yakni di Bank Syariah KCP Pare Kediri yang beralamat Jl. Lawu No. 6, Tulongrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek yang telah diteliti, maka penulis melakukan

penelitian pada tanggal 01 Oktober sampai dengan 30 Oktober 2019. Pemilihan lokasi penelitian di BRI Syariah KCP Pare Kediri ini adalah karena pilihan dari dari akademis dan juga sesuai dengan tema penelitian yaitu strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri yang merupakan salah satu bank pembantu di cabang Kediri yang telah menerapkan sistem syariah dalam praktik operasionalnya. Sehingga lokasi tersebut dianggap layak dan sesuai dengan disiplinnya ilmu yang peneliti miliki, serta sesuai dengan bidang keilmuan penelitian ini.³

C. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dengan rumusan masalah, bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap persaingan dengan bank lain yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data lapangan (*field research*) dan data kepustakaan (*library research*) yang digunakan untuk

³ Dokumen BRI Syariah KCP Pare Kediri

memperoleh data teoretis yang dibahas. Untuk itu sebagai jenis datanya sebagai berikut:⁴

1. Data Primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari lapangan baik yang digunakan melalui wawancara langsung, dokumentasi, observasi, maupun alat-alat lainnya, dalam hal ini data yang diambil langsung dari BRI Syariah KCP Pare Kediri.
2. Data Sekunder, yaitu sejumlah kepustakaa yang relevan dengan skripsi ini namun sifatnya hanya pendukung. Dalam konteks penilaian kualitatif, hal tersebut bertujuan untuk menjadi acuan definisi bagi konsep-konsep penting, serta penjelasan aspek-aspek yang tercakup fokus pembahasan. Dalam hal ini data yang diperoleh dari pengumpulan buku diantaranya, segmentasi pasar, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu:⁵

⁴ Suharsimi Ari Kunto, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

⁵ *Ibid.*, 87.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Menurut Sutrisno Hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Interview

Interview atau bisa disebut wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan dengan pewawancara untuk memperoleh informasi dari wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan dari pegawai, baik itu pimpinan maupun nasabah. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁶

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri dari pada laporan tentang diri sendiri, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview adalah:

- a. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

E. Teknik Pengolahan Data

Pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diperoleh dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Menurut Suntoso mengatakan pengolahan data dalam penelitian

⁶ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Aska, 2001),76.

kualitatif dilakukan dengan cara mengklafikasikan atau mengkatagorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitian. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkatagorikan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasian data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi adalah seluruh data mengenai permasalahan penelitian tentang penerapan segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare.

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan

⁷Suntoso, *Penelitian Kualitatif Modern*, (Jakarta: PT. Renika Cipta 2000), 76.

semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.⁸

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kesimpulan informasi tersusun yang memberikan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga mungkin mudah difahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian negatif, bagan, hubungan antar katagori serta diagram alur.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah

⁸ Ibid., 54.

menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

3. Menarik Kesimpulan atau verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keterangan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaksi, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan

kesimpulan juga merupakan akhir dari pengolahan data.⁹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian, namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data”.¹⁰

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau *verifikasi* Miles dan Huberman Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan

⁹ Ari Trianto, *Teknik Pengolahan Data*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 39.

¹⁰ Ridwan Fatoni, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitik beratkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran secara rinci.

2. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan proses lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data. Demikian prosedur data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, dengan tahap-tahap ini dihadapkan peneliti yang dilakukan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Kredibilitas Data terutama menggunakan bahan referensi,

yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalnya, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, memperoleh keputusan luar yang dibuat tentang konsistensi. Dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif agar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Menurut Lexy J Meleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria keabsahan, yaitu:¹¹

1. Kepercayaan (*kreadibility*)

Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas adalah: teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi dengan teman, dan pengecekan kecukupan referensi. Triangulasi adalah

¹¹ Siratih Kunto, *Penelitian Kualitatif Global*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

2. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit *dependability* oleh auditor independent.

3. Kepastian (*kofermability*)

Kepastian ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.¹²

¹² Ibid., 81.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Pare Kediri

1. Sejarah singkat BRI Syariah KCP Pare Kediri

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berawal dari akuisisi terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. PT Bank BRI Syariah Tbk resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya. PT Bank BRI Syariah Tbk kemudian merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

BRI Syariah Tbk hadir di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah

dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.¹

Pendirian BRI Syariah KCP Pare dimulai dari berdirinya outlate pada Mei tahun 2011. Berdirinya Syariah KCP Pare yaitu tanggal 03 September 2012 hingga saat ini. Berdirinya Syariah KCP Pare pada pertimbangannya karena telah memiliki asset yang mencukupi. Pada awal berdirinya BRI Syariah KCP Pare pincapem diduduki oleh Bapak Andi Pujo Sasongko. Untuk supervisor layanan (BOS) yang tugasnya melakukan supervisi terhadap teller dan cistomer service dalam melayani transaksi nasabah dari awal berdirinya Bank hingga sekarang diduduki oleh Fatihudin. Kedudukan Teller ialah Siti Fatimah dan CS nya Devinta Fenti. Untuk AO awal pendirian bank dipegang oleh Nita Ani, UFO ditempati Pak Frengki, Pak Anas Dwi, Pak Agung Pujiyanto kemudian Pak Suwardi. Tetapi pada awal tahun 2016 ada perubahan bisnis mikro dan UFO ditiadakan dan dirubah menjadi

¹ Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri

AOM sehingga RO, Teller Officer dan UFO dihapus unuk memperkuat bisnis.²

2. Profil Perusahaan

Profil perusahaan BRI Syariah KCP Pare Kediri sebagai berikut:

Nama Perseroan : Bank Syariah KCP Pare Kediri

Alamat : Jl. Lawu no.6 Tulongrejo, Pare, Kediri

Telepon : 0354-398099

Alamat Website : www.brisyariah.co.id

Tanggal Beroperasi : 03 September 2012

Kantor Layanan : Kantor pembantu Pare

Kegiatan Usaha : Bergerak di bidang usaha perbankan syariah untuk solusi keuangan yang amanah

Jumlah Karyawan : 13 karyawan

3. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari BRI Syariah KCP Pare Kediri adalah:³

a. Visi BRI Syariah KCP Pare Kediri

² Ibid.

³ Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri.

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

b. Misi BRI Syariah KCP Pare Kediri

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menjadikan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

B. Data Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data tentang permasalahan yang telah diuraikan pada bab 1 yakni yang pertama ialah data mengenai prosedur strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BRI Syariah KCP Pare Kediri dan yang kedua ialah data mengenai peningkatan jumlah

nasabah sesuai dengan persepsi strategi segmentasi pasar. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik wawancara, dokumen, dengan berbagai narasumber dari pihak bank.

1. Data Prosedur Segmentasi Pasar

Pada bagian ini penulis menguraikan data tentang tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di BRI Syariah KCP Pare Kediri mempunyai tahapan-tahapan dalam prosedur dalam memasarkan produk. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Maha yakni:

“Yang pertama prosedurnya yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi, merencanakan pemasaran, mempromosikan produk-produk yang sebaik mungkin.”

Prosedur yang dijalankan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri yang pertama menentukan batas pasar selanjutnya yaitu mempromosikan produk-produk bank sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suwardi:

“Setelah merencanakan pemasaran maka pihak bank melakukan survey, tahap analisis, tahap

pembentukan, guna cari informasi tentang nasabah mbk.”

Peneliti juga meminta pendapat lain dari bapak Frengki selaku marketing disampaikan sebagai berikut:

“Dalam prosedur segmentasi pasar kita juga melakukan sebaik mungkin untuk mengatur strategi yang baik untuk kemajuan perbankan kita mbk dari mulai survey sampai tahap terakhir yaitu bisa membeda-bedakan pasar menjadi lebih homogen”

Menurut Pillip Kotler dalam buku perbankan syariah, dijelaskan bahwa prosedur segmentasi pasar itu yang pertama *survey stage, analysis stage, profiling stage*. Dari wawancara bapak Maha menyampaikan bahwa BRI Syariah KCP Pare Kediri lebih mengutamakan *survey* dan *Profiling*.

“Iya betul mbk, tapi di bank kita mengoptimalkannya 2 prosedur dari 3 prosedur tersebut. Yakni *survey stage* dan *profiling* kenapa kita mengoptimalkan kedua prosedur itu? Karena gini dari kedua prosedur itu sudah bisa mengetahui nasabah.”

“Bank kami akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara

relatif memiliki sifat- sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan Geografik, KCP Pare menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan Demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Berdasarkan Psikografik, yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Berdasarkan tingkah laku , yang mencakup : jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat, dan situasi pemakaian. Contohnya : BRI Syariah KCP Pare yang ada di MTSS YPSM Tulungrejo Pare Kediri akan mengambil segmen variabel psikografik dimana segmen lingkungan sekolah adalah menjadi segment pasar produk tabungan khusus pelajar.”

2. Data BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Manfaat yang diperoleh dari strategi segmentasi ini juga sangat besar. Pengusaha ataupun perbankan akan lebih dekat kepada masing- masing sub pasar itu dan KCP Pare dapat menanggapi dengan cepat perubahan-perubahan selera nasabah atau calon nasabah. KCP Pare dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam sub pasar itu dengan resiko yang kecil daripada di pasar massa. KCP Pare dapat mendesain produk- produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah. Akan tetapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan atau dipersiapkan sebelum memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Maha:⁴

“Salah satu kuncinya yaitu produk-produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah. Sebagus apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan para nasabah ataupun calon nasabah akan ditolak. KCP Pare harus mampu menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan. Sebelum memasarkannya harus melakukan *survey*

⁴ Maha, *Wawancara*, 22 Oktober 2019.

kebutuhan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka”.

Peneliti juga meminta pendapat lain dari bapak Frengki selaku marketing disampaikan sebagai berikut:

“Segmentasi sangat penting bagi BRI Syariah KCP Pare Kediri karena dengan segmentasi memungkinkan bank kami lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang mempunyai banyak perbedaan kebutuhan. Itulah, maka KCP Pare perlu mengelompokkan pasar menjadi segmentasi pasar, lalu memilih dan menetapkan segmentasi pasar tertentu sebagai sasaran”

Dari penjelasan di atas demi meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi pasar sebagai *mapping strategy* (memetakan pasar dalam beberapa segmentasi) seperti yang diungkapkan

oleh bapak Maha selaku marketing BRI Syariah KCP Pare Kediri:⁵

“Bagi KCP Pare kami, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai memetakan pasar dalam beberapa segmen. Segmentasi pasar produk-produk kami berdasarkan *static attribut* yaitu masyarakat atau para pengusaha riil dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif.”

Untuk meningkatkan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri juga mengedepankan service pelayanan yang baik kemudian pelayanan yang mudah, dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Maha:

“Yang kita tawarkan kepada nasabah ataupun calon nasabah, bank kami ya tetap mengedepankan *service* pelayanan yang baik kemudian pelayanan yang mudah dan cepat dan disini lebih mengutamakan promosi ya mbk.

Selain itu Bapak Rusdy juga menambahkan bahwa:⁶

⁵ Maha Putra, *Wawancara*, 18 Oktober 2019.

⁶Rusdy, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

“Untuk menghadapi persaingan, yang pertama menjaga kepercayaan, terus kemudian menjaga *service* pelayanan yang baik, terus kemudian tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Kemudian dari sisi kemudahan pelayanan jadi tidak terlalu formal. Contohnya seperti itu jadi dipermudah dalam persyaratan administrasi kemudian dipermudah dalam sisi persyaratan yang non administrasi seperti misalnya kalau di Bank Konvensional tidak berpakaian rapi kan malu. Tapi kalau disini bagaimanapun penampilannya tetap diterima jangan sampai dicuekin”

Dari penjelasan Bapak Rusdy hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh bapak Maha, tetapi Bapak Rusdy menjelaskan secara rinci apa saja hal yang menjadi keunggulan BRI Syariah KCP Pare Kediri. Selain dalam hal pelayanan yang baik dan mudah, sisi prinsip syariah juga mendukung karena masyarakat di sekitar kebanyakan beragama Islam. selain itu dengan pelayanan yang tidak formal juga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan tidak ada perasaan minder untuk datang ke BRI Syariah KCP Pare Kediri bagaimanapun penampilannya. Strategi segmentasi pasar BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam peningkatan jumlah nasabah

BRI Syariah KCP Pare Kediri melakukan beberapa tahap dalam penyusunan strategi guna meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Maha:⁷

“Dalam penyusunan strategi BRI Syariah KCP Pare Kediri memiliki 6 tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi ke masyarakat, publikasi melalui media massa, publikasi melalui pamflet, spanduk sponsorship, dan bagi-bagi rezeki. Tahap ketiga sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintahan), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan kinerja pengelola bank. Tahap kelima diversifikasi produk. Keenam tanggung jawab sosial perusahaan”.

Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat, BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam hal meningkatkan jumlah nasabah tidak sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu KCP Pare harus bisa membidik hati dan jiwa

⁷Maha Putra, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

dari para nasabah dan para calon nasabah. Dengan begini nasabah akan lebih terikat kepada produk atau lembaga KCP Pareserta relasi yang terjalin bisa bertahan lama. Dalam prakteknya BRI Syariah KCP Pare Kediri melakukan promosi dengan berbagai cara. Seperti yang dikatakan oleh bapak Maha:⁸

“Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bank kami melakukan promosi dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk-produk yang ada di bank kami. Yang kedua dengan cara publikasi melalui media massa, menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk-produk yang ada di bank kami”.

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan produk-

⁸Maha Putra, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

produk bank kepada nasabah dan calon nasabah dan diperlukan strategi khusus. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Maha:⁹

“Untuk mendukung aspek marketing dalam rangka meningkatkan daya tarik nasabah bank kami mempunyai figure tokoh masyarakat yang cukup kredibel dan mempunyai jaringan cukup luas. Dari sinilah dimulai kegiatan marketing dari aspek pendanaan. Selanjutnya bank harus menyalurkan dana tersebut dengan amanah dan profesional. Bank kami harus dapat menerbitkan laporan hasil usaha yang dapat diakses oleh para penyimpan dana. Dan yang lebih penting lagi adalah menjaga moralitas pegawai bahkan nasabahnya. Oleh karena itu, pembinaan pegawai dan komunitas nasabah menjadi sebuah keharusan.”

Apabila kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka BRI Syariah KCP Pare Kediri akan melakukan berbagai tindakan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Maha Putra:

“Kinerja pemasaran mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana KCP Pare beroperasi, yaitu faktor pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk yang relatif terhadap pesaing, dan kepuasan nasabah. Semua faktor eksternal tersebut merupakan target pemasaran

⁹Ibid.

dari perusahaan yang merupakan sebagai pengukur kinerja pemasaran itu sendiri. Apabila perusahaan tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka bank dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain BRI Syariah KCP Pare Kediri dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan bank kami ialah harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah”.

Dari penjelasan Bapak Maha dapat diketahui bahwa Apabila BRI Syariah KCP Pare Kediri tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka perusahaan dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain perusahaan dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan bank ialah harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan

nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwasannya salah satu kuncinya produk-produk yang di pasarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah. Sebagus apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan para nasabah akan ditolak. BRI Syariah KCP Pare Kediri harus mampu menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan, sebelum memasarkan harus melakukan survey kebutuhan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri harus menjaga kepercayaan, menjaga service pelayanan yang baik, tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah, kemudian dari sisi kemudahan pelayanan jadi tidak terlalu formal. Contohnya seperti, dipermudah dalam persyaratan administrasi.

C. Analisis Data

BRI Syariah KCP Pare Kediri merupakan bank yang memiliki produk baik dan jumlah nasabah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setiap perusahaan tentu menginginkan produknya laku keras di pasaran. Namun, apakah kondisi di lapangan berjalan sangat lancar. Pada kenyataannya setiap produk bakal memiliki kenaikan ataupun penurunan. Oleh karena itu perlunya segmentasi pasar untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

1. Prosedur strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BRI Syariah KCP Pare Kediri

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara di atas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa segmentasi pasar terdapat prosedur dan variabel yaitu sebagai berikut:

a. *Survey Stage*

Pada tahap ini marketing melakukan eksplorasi yang dikenal dengan istilah survey stage. Bentuk surveinya ditentukan perusahaan sendiri, baik

dengan wawancara, tebar angket maupun meminta saran dan minat masyarakat. Tujuan diterapkannya prosedur ini ialah supaya pihak perusahaan memiliki data di pasar tertentu, memaparkan data dari objek penelitian, dan menginterpretasikan dan menganalisisnya secara sistematis.

Marketing melakukan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

- 1) Atribut-atribut dan peringkat kepentingan
- 2) Kesadaran merek dan peringkat merek
- 3) Pola penggunaan produk
- 4) Sikap terhadap kategori produk
- 5) Demografis, psikografis dari respon ada dua cara yang dilakukan yaitu wawancara langsung yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen, yang kedua wawancara tidak langsung meliputi wawancara dengan menggunakan kuisisioner, telepon, dan melalui surat.

Survey stage merupakan tahap melalui fokus grup atau dengan wawancara terhadap beberapa

kelompok untuk memperoleh keterangan mengenai sikap dan gaya hidup nasabah. Dengan adanya gambaran awal tentang kepribadian nasabah marketing dapat menggali lebih lanjut untuk merancang rencana pemasaran.

Dengan demikian pihak bank melakukan survei dengan teliti harus mengetahui betul sikap dan gaya hidup calon nasabah, karena jika dalam hal survei kurang baik akan mengganggu tahap selanjutnya.

b. *Profiling Stage*

Prosedur ini perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal ditambah data-data hasil analisis konsumen. Dari proses identifikasi ini akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan. Jika semuanya sudah lengkap baru produk di pasarkan kepada nasabah yang sesuai dengan informasi yang sudah didapatkan.

Pada tahap pembentukan ini yaitu setiap kelompok dibentuk berdasarkan sikap, perilaku, demografis dan psikografis. Tiap segmentasi tersebut

diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Sedangkan menurut Phillip Kotler di buku perbankan syariah ada 6 langkah dalam proses segmentasi pasar yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi, mengembangkan profil tiap-tiap segmentasi, mendidik segmentasi yang dilayani, merancang rencana pemasaran. Sedangkan menurut data dari wawancara di BRI Syariah KCP Pare Kediri terdapat 4 langkah tahap pembentukan ini yaitu sebagai berikut:¹⁰

1) Menentukan Batas Pasar

Menetapkan batas pasar yang akan dilayani dengan mempertimbangkan jenis persaingan (persaingan *generic*, bentuk produk dan merek).

2) Memutuskan Variabel *Segmentasi* yang akan Digunakan

Langkah-langkah penting dalam proses *segmentasi* adalah menyeleksi variabel-variabel

¹⁰ Phillip Kotler, *Perbankan Syariah*, (Bandung: Dioma, 2004), 60.

dan memutuskan mana variabel yang paling sesuai. Adakalanya *marketer* cukup mengumpulkan sebanyak mungkin variabel yang mungkin berguna dan kemudian menggunakan analisis data untuk mengelompokkan orang kedalam segmen. Untuk memilih landasan *segmentasi* yang cocok terlebih dahulu, spesifikasi produk lebih erat terkait dengan pengambilan keputusan pemasaran.

3) Mengumpulkan dan Menganalisis Data *Segmentasi*

Hasil dari pengumpulan data dan analisis keseluruhan proses *segmentasi* pasar difokuskan pada pengidentifikasian kelompok-kelompok yang anggota-anggotanya mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama.

4) Merancang Rencana Pemasaran

Segmen yang dilayani pesaing juga harus diidentifikasi, strategi untuk menarik perhatian konsumen disetiap segmen harus dikembangkan. Atribut-atribut produk harus dirancang atau dirancang ulang dan kampanye promosi harus

disusun untuk menciptakan citra yang dikehendaki pasar.

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa pihak bank belum menganalisis tahap pembentukan dengan baik, hal ini terjadi karena kesalahan segmentasi berpangkal dari kurangnya informasi pasar. Akibatnya pengelompokan konsumen tidak sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya.

Dengan begitu pihak bank harus membuat keputusan didasari atas informasi yang cukup. Para pemasar harus mampu melihat struktur industrinya untuk menghindari kesalahan segmentasi pasar. Bank harus melakukan studi pasar, memanfaatkan riset dan melakukan *marketing Intelligent* agar tahu persis pasarnya seperti apa.

2. BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang

homogen. Sehingga segmentasi sangat penting dalam hal meningkatkan jumlah nasabah, karena kesalahan dalam segmentasi sangatlah berbahaya. Dampaknya tidak hanya merembet pada target pasar, tetapi juga bisa berakibat fatal pada seluruh strategi dan teknik yang dijalankan perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat 4 komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk, promosi dan tempat.

Dari keempat komponen tersebut strategi yang paling tepat bagi suatu bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan wawancara dengan marketing BRI Syariah KCP Pare bahwa strategi yang paling tepat adalah promosi. Karena pihak bank lebih mudah untuk berkomunikasi dengan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa memberikan brosur kepada masyarakat, memberikan informasi dengan presentasi ke berbagai instansi/perusahaan, serta melakukan penjualan dengan *personal selling*. Metode tersebut diyakini paling tepat karena dapat melihat langsung calon nasabah yang akan membeli produk. Pemasar juga sekaligus dapat melihat bagaimana

karakteristik, respon serta sikap nasabah saat diberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Saat melakukan strategi *personal selling*, pemasar BRI Syariah KCP Pare Pembantu Ungaran tidak memaksakan nasabah untuk membeli produk tersebut. Karena pihak pemasar sudah memahami sifat nasabah apabila menawarkan dengan cara memaksa nasabah tidak akan suka dan cenderung menjadi tidak tertarik.

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dapat diukur dari pemasaran dan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa memberikan brosur kepada masyarakat, memberikan informasi dengan presentasi ke berbagai instansi/perusahaan, serta melakukan penjualan dengan *personal selling*.

Dalam memasarkan suatu produk, setiap bank syariah memiliki strategi masing-masing yang berbeda satu sama lainnya akan tetapi tidak terlalu jauh beda. Dari strategi pembiayaan yang sudah dijelaskan, strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah KCP Pare sudah mencakup semua unsur *marketing mix*, akan tetapi strategi yang lebih menonjol terdapat pada

strategi promosi saja, jika semuanya menonjol akan semakin lebih baik lagi.

Menurut Gery Amstrong dalam buku marketing perbankan strategi yang diterapkan pihak bank untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis yaitu menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank, jaminan keamanan dana yang disimpan, menggulirkan tabungan berhadiah.¹¹

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam hal meningkatkan jumlah nasabah. jarang sekali bank memberikan hadiah kepada nasabah hal itu dikarenakan kurangnya perencanaan bank dalam menarik minat nasabah. Dengan begitu pihak bank seharusnya

Demi meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai mapping strategi (memetakan pasar dalam beberapa

¹¹ Gery Amstrong, *Marketing Perbankan*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 60.

segmentasi).¹² Segmentasi pasar produk-produk BRI Syariah KCP Pare Kediri berdasarkan static atribut yaitu masyarakat atau para pengusaha rill dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dalam memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif. Akan tetapi KCP Pare harus mampu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka KCP Pare terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BRI Syariah KCP Pare Kediri dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai serta mampu menyesuaikan harga bagi barang dan jasa yang ditawarkan bagi setiap pasar.¹³ Setiap bank syariah harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karenanya konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap

¹² Ibid., 123.

¹³ Wardi, *Wawancara*, 22 Oktober 2019

produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam banyak kasus bank syariah atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmentasi tertentu dibandingkan dengan memperkanalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, BRI Syariah KCP Pare Kediri perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dalam penerapannya, agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar. Pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah, kedua BRI Syariah KCP Pare Kediri harus mengetahui suatu keadaan dimana KCP Pare akan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilih, ketiga segmentasi pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Prosedur segmentasi pasar BRI Syariah KCP Pare Kediri memiliki banyak tahapan. Tetapi dalam melakukan tahap-tahap tersebut masih belum optimal, kurangnya informasi pasar. Para pemasar harus mampu melihat keadaan pasar, mereka harus melakukan studi pasar agar mengetahui persis pasar seperti apa.
2. BRI Syariah KCP Pare Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan metode promosi yang paling dominan. Tetapi dalam strategi meningkatkan jumlah nasabah bank jarang memberikan hadiah setidaknya setiap bulan satu kali kepada nasabah dengan syarat minimum tabungan, karena itulah yang sangat ditunggu nasabah. Nasabah merupakan aset berlangsungnya usaha bank tanpa nasabah bank tidak akan bertahan.

B. Saran

1. Bagi BRI Syariah KP Pare Kediri diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mencari cara segmentasi pasar yang lebih efektif yang dapat meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. *Konsep Strategi Pemasaran*. Jakarta: Liberty, 2012.
- Aprizal, Hendy. “Analisa efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen tonasa diPangkep” *Skripsi* Surabaya: UINSA, 2014.
- Ari Kunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rnika Cipta, 2000.
-, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, 13th ed.* Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006.
- Chandra, Gregorius. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Djam'an, Satori. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri
- Fatoni, Ridwan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Renika Cipta, 2000
- Irviana, Kathrin. “Analisis segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap bank syariah diwilayah DKI Jakarta” *Skripsi* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2012.
- Kamsir. *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana, 2005

Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jaya Book, 2015.

....., *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999

....., *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1984.

....., *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga, 2012

....., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1987.

....., *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Albeta, 2012

Kunto, Suharsimi Ari. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rnika Cipta, 2000.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Ningsih, Tri Ayu. *Segmentasi Pasar Preferensi*. Jakarta: Erlangga, 2011.

Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.

Putra, Maha. *Wawancara*, Kediri 18 Oktober, 2019.

Rewoldt, Stewarth H. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: BINA AKSARA, 2000

Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.

....., *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004

Rusdy. *Wawancara*, Kediri 22 Oktober, 2019.

Saefullah, Galih. “Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito BMT” *Skripsi* Cirebon: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.

Shalahudin, Azhar Eldi. “analisa segmntasi pasar, targetting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan,” *Skripsi* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2006.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta, 2016.

....., *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014

....., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D cetakan ke-20*. Bandung: Alfabeta, 2014

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008

Sunoso. *Penelitian Kualitatif Modern*. Jakarta: Renika Cipta, 2000.

Suwardi. *Wawancara*, Kediri 20 Oktober, 2019.

Swastha Basu, Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005

....., *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Alfabeta, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Global*. Yogyakarta: PT. Jaya Print, 2011.

Trianto, Ari. *Teknik Pengolahan Data*. Jakarta: Renika Cipta, 2000.

Udin, Fatih. *Wawancara*, Kediri 19 Oktober, 2019.

Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah. Bandung: Citra Umbara Undang-Undang No. 10 Tahun 1998

Widiyono. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006

Winardi. *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 2001

....., *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000