

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PRODUK TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG PEMBANTU MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Erista Lutfi Ervina

NIM. 402180029

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

2022

ABSTRAK

Ervina, Erista Lutfi. 2022. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Mansur Azis, Lc., M.S.I

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Tabunganku, Jumlah nasabah, Faktor Penghambat, Pendukung Segmentasi Pasar, Dampak Segmentasi Pasar.

Penelitian ini dilatar belakangi karena suatu perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat serta produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam, oleh karena itu perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan. Salah satu yaitu strategi segmentasi pasar yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Bank Muamalat KCP Madiun juga melakukan segmentasi dalam pemasaran produk tabunganku, segmentasi yang dilakukan yaitu dengan menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah dan selain itu produk ini bisa digunakan juga oleh semua masyarakat umum dan semua kalangan tetapi belum menghasilkan dampak yang signifikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun, apa saja faktor penghambat dan pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta dampak segmentasi pasar yang diterapkan pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*field research*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara dan dokumentasi, pengecekan keabsahan data menggunakan trigulasi, analisis data penelitian ini dengan kenyataan yang bersifat khusus lalu disesuaikan dengan teori selanjutnya ditarik kesimpulan.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis yaitu wilayah, kota dan desa tetapi belum juga ada perubahan signifikan. Faktor penghambat yaitu produk tabunganku tidak dilengkapi ATM, wilayah segmentasi yang cukup luas yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan sampai kota dan desa sehingga nasabah yang rumahnya jauh enggan melakukan transaksi di Bank, psikografis dan kepribadian nasabah produk ini tidak digunakan karena nasabah dengan seperti itu akan memilih produk yang lebih fleksibel dan memiliki teknologi yang canggih dalam bertransaksi. Pendukung produk tabunganku dapat dijangkau oleh semua kalangan, bebas biaya administrasi dan saldo awal yang terjangkau, bisa digunakan

semua jenis usia, pembukaan rekening bisa melalui aplikasi muamalat DIN, segmentasi geografis yang luas. Dampak segmentasi pasar yang dilakukan yaitu masih kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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 skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Erista Lutfi Ervina	402180029	Perbankan Syariah	Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 17 April 2022

Mengetahui
Kepada Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP. 19752072009011007

Menyetujui



Manzur Azis, Lc., M.S.I

NIDN : 2024068601

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang
Pembantu Madiun
Nama : Erista Lutfi Ervina
NIM : 402180029
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
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004 : (.....)

Penguji I
Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN. 2020068801 : (.....)

Penguji II
Mansur Azis, Lc., M.S.I
NIDN. 2024068601 : (.....)

Ponorogo, 5 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

DK H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

IAIN
PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erista Lutfi Ervina
NIM : 402180029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul/Tesis : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 8 Juni 2022



Erista Lutfi Ervina
NIM: 402180029



IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Erista Lutfi Ervina

NIM : 402180029

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”

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

Ponorogo, 17 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Erista Lutfi Ervina

NIM: 402180029



DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	13
1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	13
2. Kehadiran Peneliti	14
3. Lokasi Penelitian	14
4. Data dan Sumber Data.....	14
5. Teknik Pengumpulan Data	15
6. Teknik Keabsahan Data	16
7. Analisis Data	16
8. Teknik Pengolahan Data	16
G. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Pemasaran	19
1. Pengertian Pemasaran	19
2. Strategi Pemasaran	20
B. Segmentasi Pasar	21
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	21

2. Tujuan Segmentasi Pasar	23
3. Faktor-Faktor Segmentasi Pasar.....	24
4. Prosedur Segmentasi Pasar.....	28
5. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi	29
6. Dampak Segmentasi Pasar	30
C. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	31
1. Pengertian Nasabah	31
2. Meningkatkan Jumlah Nasabah	32
D. Tabunganku	34
BAB III PAPARAN DATA	35
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
1. Sejarah Bank Muamalat	35
2. Visi dan Misi Bank Muamalat	35
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun.....	35
4. Produk dan Layanan Bank Muamalat	38
B. Data.....	39
1. Strategi segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	39
2. Faktor penghambat segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	52
3. Faktor pendukung segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	56
4. Dampak segmentasi pasar yang telah diterapkan pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	59
BAB IV Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun	64
A. Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	64
B. Faktor Penghambat Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	73

C. Faktor Pendukung Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.....	73
D. Dampak Segmentasi Pasar Yang Sudah Diterapkan Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.	74
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam UUD tentang perbankan No 10 Tahun 1998 yang berisikan tentang suatu bank termasuk badan usaha penghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan serta disalurkan lagi kepada masyarakat berbentuk kredit atau yang lainnya demi meningkatkan taraf kehidupan rakyat.¹ Dalam UU Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 yang dimana isinya Bank Syariah yaitu menyangkut segala kelembagaan, cara proses dalam pelaksanaan kegiatannya, yang menyangkut Bank syariah dan unit usaha syariah. Dalam prinsip Bank syariah yaitu selaras dengan ajaran dalam syariah serta terdiri dari beberapa jenis bank umum yaitu BUS, UUS, serta BPRS.² Fungsi dari bank syariah sendiri ada tiga yaitu penyaluran dana, pelayanan jasa, dan menghimpun dana.³

Pada masa globalisasi saat ini suatu perusahaan harus mampu bersaing serta mengikuti perubahan yang ada, khususnya saat ini lembaga keuangan juga berkembang pesat, faktor terjadinya perubahan yaitu dalam suatu perusahaan yaitu karena terdapat persaingan yang semakin hari semakin banyak dan beragam. Dalam persaingan yang ketat tentu perusahaan tersebut mempunyai cara dalam menghadapinya, seperti strategi yang cocok untuk digunakan bila strategi itu tepat maka menguntungkan bagi perusahaan jika tidak maka akan sebaliknya.⁴

Dalam menarik minat nasabah perusahaan harus dapat menentukan posisi pasar yang sesuai hal tersebut harus sesuai dengan apa yang nasabah inginkan sehingga nasabah tertarik dalam membeli produk dan jasa tersebut. Kejayaan suatu bank tergantung banyak dan tidaknya jumlah nasabah, suatu bank mengalami kenaikan dan penurunan nasabah pasti ada sebab dan akibatnya.⁵ Bank syariah juga memerlukan strategi yang tepat agar produk, jasa dapat memuaskan konsumen, dalam hal ini Bank Syariah juga dituntut untuk dalam penyajian jasa harus baik tetapi juga harus memperhatikan pasar konsumen mana yang cocok untuk dilayani karena hal tersebut penting

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 30.

² Ibid., 33.

³ Ibid., 52.

⁴ Eliza Septiani, "Strategi Pemasaran Syariah Tabungan IB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Manna", *Skripsi* (IAIN Tulungagung, 2021), 1.

⁵ Sofie C. Takaliuang Tinneke. M. Tumbel Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado", *Jurnal Ekonomi*. Volume 1, Nomer 1, (Desember 2018), 95.

mengingat memenangkan persaingan dalam perbankan itu bukanlah hal yang mudah.⁶

Untuk memperoleh keuntungan di perusahaan, suatu perusahaan harus ada sebuah strategi pemasaran yang merupakan langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen. Hal tersebut bisa maksimal jika didukung dengan perencanaan yang baik, baik secara eksternal dan internal. Segmentasi pasar adalah strategi yang banyak digunakan karena segmentasi pasar berhubungan dengan penentuan posisi, dan penetapan pasar sehingga di presepikan produk suatu perusahaan unik dan unggul dibandingkan dari yang lainnya.⁷

Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal, salah satu caranya yaitu perusahaan sendiri mampu melihat kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar sendiri. Setelah mengerti luas pasar yang ada serta jumlahnya langkah berikutnya yaitu menentukan saran pasar yang sesuai. Segmentasi perlu ada variabel utama dalam melakukan pertimbangan yang diperhatikan. Penetapan harga, menyerahkan serta menyiapkan produk berserat jasa untuk memutuskan sasaran pasar.⁸

Menurut Kotler dan Gary Armstrong segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa pembeli yang berbeda serta mempunyai karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang berbeda yang pula menginginkan program atau produk pemasaran terpisah.⁹ Segmentasi pasar perlu dilakukan yang dimana dalam pasar sangat beragam pembeli dengan keinginan serta kebutuhannya, dalam perbedaan tersebut menjadikan suatu potensi untuk menjadikan pasar tersendiri.¹⁰ Landasan utama jenis segmentasi yang dilakukan yaitu menentukan program pemasaran yang sesuai dalam mengenali perbedaan konsumen. Variabel utama yang digunakan dalam pasar konsumen yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan keperilakuan.¹¹

Bank Muamalat KCP Madiun terletak di Jalan. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangun Harjo, Kota Madiun. Dimana lokasinya yang strategis yang berada di tengah kota serta dekat alon-alon Madiun serta nasabah dapat menjangkau sehingga memudahkan dalam melakukan pembukaan rekening dan transaksi lainnya, gedung yang memiliki tempat parkir yang luas

⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2011), 31.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasar Moderen* (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101.

⁸ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 228.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 101.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

serta ruangan yang bersih dan nyaman sehingga menarik nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCP Madiun, hal tersebut merupakan alasan peneliti memilih Bank Muamalat KCP Madiun untuk dijadikan penelitian.

Selain itu terdapat produk tabungan pada semua bank syariah, yang dimana ada salah satu yaitu produk tabungan pada Bank Muamalat KCP Madiun. Ada banyak jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu dimana salah satunya adalah produk Tabunganku. Tabunganku yaitu produk tabungan yang bisa di jangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah. Pembukaan rekening tabunganku Rp. 20.000 serta bebas biaya administrasi. Tabunganku diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta banyak keuntungan yang didapat.¹²

Menurut Bapak Affandi sebagai *Sub Branch Manajer* pada Bank Muamalat KCP Madiun, segmentasi pasar yang dilakukan pada produk tabunganku kepada nasabah yaitu segmentasi geografis. Dalam segmentasi geografis di Bank Muamalat KCP Madiun meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan baik itu di daerah perdesaan juga. Dikarenakan adalah produk yang dikhususkan untuk orang-orang yang ingin memulai menabung dengan saldo awal yang ringan. Nasabahnya sendiri juga tidak terpatok pada nasabah muslim saja nasabah non muslimpun, dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross celling*. Untuk menabung Tabunganku sendiri usia dibawah 17 tahun sendiri sudah bisa menabung, serta produk Tabunganku sendiri mengedukasi masyarakat agar gemar menabung.¹³

Pendapat tersebut dibenarkan oleh Nike selaku *Costumer Service* pada Bank Muamalat KCP Madiun menyatakan dimana produk tabunganku dalam segmentasinya yaitu menggunakan segmentasi geografis meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan serta sampai ke desa-desa juga tidak hanya di wilayah kota, dikarenakan masyarakat yang ada di desa dan wilayah kecil bisa memulai menabung dengan jumlah yang sedikit dulu, serta saldo minimum yang rendah sehingga cocok untuk masyarakat yang ingin memulai menabung. Produk Tabunganku sendiri tidak terpatok pada nasabah muslim saja tetapi juga bisa nasabah non muslim dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross celling*, jika menggunakan produk Tabunganku bisa mengajarkan masyarakat atau mengedukasi terhadap

¹²Bank Muamalat Indonesia, “Produk Tabunganku”. dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganku> (diakses pada tanggal 26 Januari 2022, jam 20.00).

¹³ Affandi, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

pentingnya menabung dan produk Tabunganku tidak terpatok usia semua kalangan juga bisa¹⁴.

Berdasarkan uraian di atas yang diungkapkan oleh Bapak Affandi selaku *Sub Brach Manajer* dan Mbak Nike sebagai *customer servise* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa produk tabunganku memiliki keunggulan yaitu gratis biaya administrasi, saldo awal yang rendah, mendapatkan bonus, bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat tanpa adanya batasan usia bahkan untuk nasabah dibawah 17 tahun sudah bisa menggunakan produk ini sehingga dapat menumbuhkan gemar menabung sejak dini, serta segmentasi pasar juga telah dilaksanakan dengan baik tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan malah mengalami penurunan jumlah nasabah.

Berikut data jumlah nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat KCP Madiun
(Periode 2017 -2021)

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	63
2	2018	28
3	2019	120
4	2020	138
5	2021	81

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Madiun 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada saat ini salah satu produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun yaitu produk Tabunganku mengalami penurunan dan kenaikan nasabah. Bisa dilihat pada tahun 2017 produk Tabunganku mempunyai 63 nasabah lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 28 nasabah, pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 120 nasabah, pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi jumlah 138 nasabah, dan pada tahun 2021 produk Tabunganku mengalami penurunan kembali menjadi 81 nasabah.

¹⁴ Nike, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

Dari data bisa dilihat bahwa terdapat penurunan nasabah sebanyak dua kali pada tahun 2018 dan 2021.

Dari jumlah penduduk Madiun pada *update* terakhir 17 Maret 2021 sebanyak 749,07 ribu jiwa dan usia produktif di Madiun yang di *update* pada 5 Februari 2021 sebanyak 377,331 ribu jiwa¹⁵, serta dari jumlah penduduk Ngawi yang di *update* terakhir 4 Mei 2021 sebanyak 671,00 ribu jiwa dan usia produktif di Ngawi yang di *update* pada tanggal 6 Mei 2021 sebanyak 468,624 ribu jiwa¹⁶, jumlah penduduk kabupaten Magetan yang di *update* pada 21 Oktober 2021 sebanyak 670,812 ribu jiwa dan usia produktif di Kabupaten Magetan yang di *update* pada 21 Oktober 2021 sebanyak 367,480 ribu jiwa.¹⁷ Dari jumlah penduduk yang banyak dan usia produktif yang begitu banyak pula pada wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan belum bisa meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabunganku yang dimana terdapat banyak keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan produk Tabunganku, serta memiliki saldo awal yang sangat rendah yaitu hanya Rp. 20.000 dan upaya segmentasi kurang berdampak signifikan untuk mengikatkan jumlah nasabah Tabunganku.¹⁸

Dari uraian di atas segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah diterapkan tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun untuk peningkatan jumlah nasabah. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun?
2. Apa saja faktor penghambat segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun?

¹⁵ BPS Madiun, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://madiunkab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 07.43).

¹⁶ BPS Ngawi, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://ngawikab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 07.55).

¹⁷BPS Magetan, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://magetankab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 08.02).

¹⁸ Affandi, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

3. Apa saja faktor pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun?
4. Bagaimana dampak segmentasi pasar yang telah diterapkan pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.
4. Untuk mengetahui dampak segmentasi pasar yang telah diterapkan pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini baik dalam secara umum diharapkan bisa memberikan pengaruh bagi masyarakat luas, serta khusus pada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, serta rujukan untuk segala pihak yang berkeinginan untuk menggali ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya bidang perbankan syariah, serta pemahaman secara lanjut dalam transaksi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan segmentasi pasar, sehingga diharapkan bisa menjadi kajian bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Madiun penelitian ini akan memberikan manfaat:

- 1) Dapat memberikan informasi pelengkap bagi pihak yang berkepentingan, khususnya bagi untuk karyawan pada Bank Muamalat KCP Madiun bersangkutan pada segmentasi pasar produk tabunganku.
- 2) Dapat menyampaikan masukan kepada Bank Muamalat KCP Madiun untuk upaya meningkatkan segmentasi pasar yang lebih maksimal untuk kedepannya.

b. Bagi Bank Umum Syariah

Untuk materi pertimbangan kepada lembaga syariah khususnya BUS agar dapat senantiasa terus berkembang dalam meningkatkan strategi segmentasi pasar.

c. Bagi Akademis

Dapat diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berperan dalam memperbanyak pandangan wawasan serta untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama di IAIN Ponorogo dengan kasus nyata dalam dunia perbankan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Jurnal “Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk dan *Price* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang” oleh Putri Rahmayani, dan Dewi Shinta Wulandari Lubis. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.¹⁹ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di pegadaian serta ada variabel produk dan *price* serta menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya membahas segmentasi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan segmentasi.

Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun” oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan pada Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis sehingga kurang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan dalam strategi bauran pemasaran Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan 7p tetapi yang lebih unggul dalam masa pandemi saat ini yaitu promosi, produk, dan proses, dan pada setoran awal minimal Rp. 100.000.000 yang dinilai terlalu tinggi sehingga memberatkan bagi nasabah yang belum punya penghasilan yang tetap tetapi ingin menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.²⁰ Perbedaan dengan penelitian Novi Anggraini Agustin Prianti yaitu terletak pada produknya dan teori yang

¹⁹ Putri Rahmayani, dan Dewi Shinta Wulandari Lubis, “Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk dan *Price* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang” *Jurnal Studi Manajemen*, Volume. 4, Nomer. 1, (2022).

²⁰ Novi Anggrani Agustin Priyanti “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”. *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

digunakan, sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasir Muncang Purwokerto Barat” oleh Dedes Irawan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah BMT KSPPS Hanada Quwaish dalam menerapkan strategi penentuan segmentasi pasar yang diterapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu menggunakan beberapa rencana kerja yang untuk mencapai tujuannya, melalui pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan, posisi pasar, dan sasaran pasar yang dituju. Strategi yang diterapkan dapat menarik minat nasabah dalam pembiayaan yang ditawarkan.²¹ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedes Irawan yaitu penelitian di BMT Handa Cabang Pasir Muncang, sedang penelitian saya di Bank Muamalat KCP Madiun dan pada produk tabunganku. Persamaannya dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi segmentasi pasar dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas Kuningkunig Palopo)” oleh Sulehani. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi yang dilakukan ada empat jenis yaitu perilaku dimana konsumen mengetahui dari media sosial, reaksi dari konsumen juga beragam didasari dari psikografis, dan pekerjaannya juga mulai dari konsumen umum wiraswasta, demografis dari usia 6 – 60 tahun baik laiki dan perempuan.²² Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan terfokus pada UMKM sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku. Persamaannya sama-sama membahas segmentasi pasar dan menggunakan penelitian kualitatif.

Jurnal “Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan” Oleh Fera, Syawaluddin Dan Mila Asmawiani Okta. Hasil dari penelitian ini yaitu Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Atribut Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS

²¹ Dedes Iriawan” Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasir Muncang Purwokerto Barat”. *Tugas Akhir* (Puwokerto: IAIN Puwokerto, 2021).

²² Sulehani “Stategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (Studi Mas Kuningkunig Palopo),” *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021).

Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.²³ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di PT DBS Indonesia KCP Diponegoro dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel minat, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya membahas segmentasi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan segmentasi.

Skripsi “Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung” oleh Nik Matul Ulifah. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pasaran produk umrah sebelum dan saat pandemi sudah cukup efektif karena memberikan segmentasi pasar baru, target pasar baru, dan posisi perusahaan yang unggul dibenak para jamaah meskipun jumlah calon jamaah yang daftar ada penurunan karena pandemi.²⁴ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di PT Arofahmina Cabang Tulungagung pada produk umrah dengan menggunakan *targeting* dan juga *positioning*, sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun dengan produk tabunganku. Persamaannya yaitu sama-sama membahas segmentasi dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri” oleh Usi Haryanti Rukmana. Menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu pada segmentasi pasar yang dilakukan pada BRI Syariah KCP Pare belum mensegmentasikan nasabah sesuai dengan teori, yang dimana dijelaskan Kotler tentang segmentasi pasar yang membagi pasar heterogen menjadi homogen. Tetapi kenyataannya di BRI Syariah KCP Pare hanya melakukan diferensiasi dengan bank konvensional belum melakukan segmentasi yang jelas sesuai keinginan nasabah.²⁵ Perbedaan dengan penelitian Usi Haryanti meneliti di Bank Syariah KCP Pare sedangkan penelitian saya di Bank Muamalat KCP Madiun dan tertuju pada produk tabunganku. Persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada PT. Agung Solusi Trans (Agungrent) Cabang Dumai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” oleh Lany Utami Mulyani. Berdasarkan hasil

²³ Fera, Dkk “Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan” *Jurnal Bisnis Kolega*, Volume. 7 Nomer. 2. (2021).

²⁴ Nik Matul Ulifah” Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

²⁵ Susi Haryanti Rukmana,” Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri”. *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

penelitian ini diperoleh bahwa perusahaan memiliki berbagai macam strategi segmentasi guna kemajuan perusahaannya. Strategi segmentasi yang dilakukan oleh PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) cabang Dumai adalah berdasarkan segmen geografis dan segmen demografis. Dimana dengan segmen geografis perusahaan memilih lokasi yang strategis karena melihat besarnya peluang di Kota Dumai. Sedangkan dengan segmen demografis perusahaan mengelompokkan konsumennya berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai, dan umum seperti karyawan swasta.²⁶ Perbedaan dengan skripsi Leny Utami Mulyani yaitu terletak pada lokasi yaitu PT. Agung Solusi Trans (Agungrent) sedangkan penelitian saya di Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabunganku. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi segmentasi dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Berkah dan BMT Peta” Oleh Indri Kustiorini. Hasil penelitian yaitu strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* telah sesuai dengan target segmentasi pasar yang dilakukan terfokus pada pengalokasian dana segmentasi dengan pemilihan target akan pengaruh kepada posisi, serta hal tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah di BMT Berkah dan BMT Peta.²⁷ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di BMT Berkah dan BMT Peta serta ada variabel *targeting*, dan *positioning*, sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku. Persamaannya yaitu sama-sama dengan membahas segmentasi dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” oleh Resnawati. Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyalurkan pembiayaan Murabahah strategi segmentasi pasar yang digunakan pada PT. BPRS Haji Miskin dilihat dari segi segmentasi Geografis membagi pasar dalam tingkat wilayah, seperti padang Laweh, Koto Baru, Pandai Sikek, Koto Tinggi dan Aia Angek. Yang rata-rata mata pencariannya bertani. sering diberi pembiayaan Murabahah jenis modal kerja, atau pembiayaan pembelian plastik dan pupuk dan dilihat dari segi segmentasi Demografis membagi pasar berdasarkan, yang pertama usia, yaitu dari usia 22-55 tahun. Kedua berdasarkan pendapatan, yaitu semakin tinggi pendapatan semakin besar pula pembiayaan yang bisa diberikan dan ketiga, berdasarkan

²⁶ Lany Utami Mulyani, “Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (Agungrent) Cabang Dumai Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam” *Skripsi* (Riau: Uin Suska Riau, 2020).

²⁷ Indri Kustiorini” Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Berkah Dan BMT Peta” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020).

pekerjaan. Terakhir pada segmentasi Psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup ²⁸. Perbedaan dengan penelitian Resnawati yaitu meneliti di PT.BPRS dan produk yang diteliti yaitu pembiayaan, sedangkan penelitian saya di Bank Muamalat KCP Madiun pada produk tabunganku sedangkan persamaannya yaitu sama-sama peneliti tentangan segmentasi dan menggunakan penelitian kualitatif.

Skripsi “Analisis Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Bukittinggi” Oleh Noza Nofrida Yanti. Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian secara partial diketahui bahwa variabel Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah Tabungan IB Siaga ini dibuktikan dari penelitian deskriptif kuantitatif yang telah dianalisis.²⁹ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Bank Syariah Bukopin KCP Bukittinggi dan ada variabel *targeting* dan *positioning* dan fokus pada produk tabungan IB Siaga, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya membahas segmentasi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan segmentasi.

Skripsi “Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)” Oleh Dewi Larasati. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 70.1%. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. ³⁰ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di pegadaian dan fokus pada barang emas serta menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya

²⁸ Resnawati “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” *Tugas Akhir* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2018).

²⁹ Noza Nofrida Yanti” Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kc Bukittingg” *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2018).

³⁰ Dewi Larasati “Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2018).

membahas segmentasi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan segmentasi.

Skripsi “Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)” oleh Roy Romadhon. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi yang diterapkan yaitu segmentasi geografis dan perilaku dan promosi dilakukan dengan baliho, media sosial, pameran, dagang kegiatan dan sponsor.³¹ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di toko getuk goreng Banyumas, sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya membahas segmentasi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan segmentasi.

Skripsi “Implementasi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. Bank BRIS Syariah KCP Pasuruan” oleh Sari Ramlah. Hasil penelitian ini yaitu bahwa strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan faedah iB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada Bank BRIS Syariah KCP Pasuruan. Untuk segmennya mengena secara global, semua masyarakat bisa menabung kecuali bayi. Dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mengsegmen dari umur pekerjaan, status sosial, dan geografinya. Kemudian diketahui target pasar untuk produk ini masyarakat menengah ke bawah dan pinggiran, serta menjalin kerja sama dengan pondok pesantren, dan *event-event* tertentu. Dan *positioning* yang dilakukan memberi kemudahan dan pelayanan dengan “*The Better and Deffernt One*” hal ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu untuk membuka rekening paling ringan, biasa subsidi 50 % dan lainnya.³² Perbedaan dengan penelitian Sri Ramlah yaitu penelitian ini dilakukan di Bank BRIS Syariah KCP Pasuruan dan ada implementasi pada *targeting* dan *positioning* sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun dan terfokus pada produk tabunganku. Persamaan yaitu sama-sama penelitian kualitatif dan membahas segmentasi pasar.

Skripsi “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Ar-Rahman Tulungagung” Oleh Zana Prastica Disa. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan segmentasi penting dilakukan untuk pengalokasian dana, segmentasi dengan target maker yang tepat akan

³¹ Roy Romadhon “Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)” *Skripsi*, (Puwokerto : IAIN Purwokerto, 2018).

³² Sari Ramlah “*Impelentasi Segmenting, Tageting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. Bank BRIS Syariah KCP Pasuruan. *Skripsi*.(Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

menentukan posisi, serta segmentasi adalah faktor penting dalam persaingan.³³ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di BMT sedangkan penelitian saya dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun dengan terfokus pada produk tabunganku, persamaannya yaitu sama-sama membahas segmentasi pasar dan menggunakan penelitian kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dimana data yang diperoleh tidak bisa diolah menjadi statistik, dalam penelitian kualitatif yaitu termasuk baru karena reputasinya masih belum lama. Penelitian ini sering disebut dengan metode naturalistik yang disebabkan penelitian ini dilakukan dalam oleh kondisi yang alamiah.³⁴

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang dimana memusatkan pada hal yang penting pada barang dan jasa. Seperti berupa fenomena atau kejadian yang penting sehingga dapat menjadi pengembangan pada konsep teori. Penelitian ini bersifat deskriptif yang dimana peneliti menggambar suatu kejadian yang nyata sesuai dengan fakta yang berada dalam lapangan, penelitian deskriptif ini adalah yang paling dasar bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi baik secara ilmiah maupun rekayasa manusia. Yang dimana dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah fenomena yang terjadi berupa fakta di lapangan baik dalam bentuk kata tulisan, perilaku, serta lisan dengan tidak ada suatu hubungan variabel.³⁵

Tujuan penelitian untuk menyandingkan gambaran mengenai segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah pada tabunganku di Bank Muamalat KCP Madiun. Kegiatan teoritis dan empiris penelitian ini di bagi menjadi metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengungkapkan hasil penelitian mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada nasabah tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun, pendekatan ini menggunakan analisis *survey*, yang dimana diperoleh secara luas yang ada hubungannya dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah tabunganku. Dalam metode pada penelitian ini yaitu memakai pendekatan kualitatif, data yang diperoleh berupa kata yang tertulis, ucapan secara lisan, perilaku yang bisa diamati melalui wawancara serta dokumentasi, penelitian ini menguraikan dengan metode kualitatif.

³³ Zana Prastica Disa “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bmt Ar-Rahman Tulungagung,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016).

³⁴ Satori Djam’an, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

³⁵ Suharsimi Ari Kunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta:PT Renika Cipta, 2000,) 309.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting serta utama, sesuai dengan yang pernyataan Moleong sebenarnya dalam penelitian kualitatif peneliti adalah orang yang menjadi alat mengumpulkan data yang utama.³⁶

Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti diperlukan secara optimal, karena seorang peneliti adalah kunci dalam instrumen dan menyatukan data dikarenakan peneliti patut terbawa langsung oleh pihak-pihak yang ingin diteliti agar tercipta keterbukaan antara kedua pihak. Sehingga seorang peneliti mesti berperan langsung ke lapangan untuk memperoleh bahan yang diperlukan. Peneliti melakukan penelitian pada Bank Muamalat KCP Madiun pada tanggal 8 Januari sampai 8 Maret 2022. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai “Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Kantor Cabang Pembantu Madiun”.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank Muamalat KCP Madiun yang terletak di Jalan. Kolonel Mahadri No.28, Nambangan Lor, Kec, Mangunharjo, Kota Madiun. Alasan peneliti mengambil tempat di Bank Muamalat KCP Madiun lantaran Bank Syariah pertama di Indonesia serta mempunyai teknologi canggih serta fitur yang komplit. Selain itu alasan penulis memilih tempat tersebut karena di Bank Muamalat KCP Madiun segmentasi geografis yang dilakukan telah luas dan menyeluruh serta pada pembagian pasar yang berbeda bisa ditargetkan dalam memasarkan produk sesuai dengan keinginan, karakter, dan kebutuhan tetapi upaya yang telah dilakukan belum signifikan nasabah pada produk tabunganku masih mengalami penurunan. Sehingga peneliti tertarik memilih tempat tersebut dalam menganalisis strategi segmentasi pasar yang tepat.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Dalam mempermudah penelitian yang dilakukan, penulis berusaha untuk memperoleh data di lapangan dalam mencapai informasi yang dibutuhkan mengenai data yaitu data tentang segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabunganku, faktor penghambat dan pendukung segmentasi, dan dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun yang terkait produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah.

³⁶ Moleong, J., Lexy, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 125.

b. Sumber Data

1. Data primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung yaitu data primer, data diperoleh oleh seorang peneliti dari hasil wawancara yang hasilnya secara konkret dan bisa dipertanggungjawabkan hasilnya.³⁷

Data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu narasumber yang berasal dari wawancara dengan pihak yang terkait, seperti *relationship manager*, *customer service* dan *sub branch manager* Bank Muamalat KCP Madiun.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pustakaan seperti buku dan sumber-sumber lainnya yang relevan yang berkaitan dengan skripsi yang diteliti dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang segmentasi pasar.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memakai sejumlah metode untuk mendapatkan data. Maka untuk penelitian ini menyatukan data dilakukan dengan cara:

a. *Interview* (wawancara)

Persambungan antara dua orang dan yang sama-sama bertukar informasi serta ide, memakai tanya jawab sesuai topik disebut wawancara. Wawancara yang bertujuan untuk dapat mengumpulkan data dengan menggunakan teknik, catat, simak, dan rekam. Data yang yaitu dimaksud yaitu profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta data yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar pada produk Tabunganku di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Disini peneliti melangsungkan wawancara kepada pihak bank diantaranya *Customer Service*, *Sub Branch Manajer*, dan *Relationship Manajer* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Dokumentasi

Yaitu tulisan peristiwa yang sudah berlalu disebut dokumen, dalam dokumen terdapat berupa bentuk gambar, lisan, atau karya bersejarah dari seseorang. Studi dapat menjadi pelengkap dalam penelitian kualitatif penelitian ini menggunakan dokumentasi dalam bentuk laporan data kerja tahunan, dan melalui *website* serta brosur pada produk tabunganku.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

6. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini yaitu menggunakan teknik keabsahan data yaitu dengan triangulasi yang dimana teknik ini menguji kebenaran dengan pengecekan data yang telah didapatkan dari beberapa sumber.³⁸

Dalam penelitian cara pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dari *Sub Branch Manager*, *Customer Service*, dan *Relationship Manajer* yang di dapatkan dari pihak Bank Muamalat KCP Madiun. Di sini peneliti mengecek serta membandingkan data yang telah diperoleh untuk memastikan keabsahan data untuk dianalisis.

7. Analisis Data

Setelah data sudah terkumpul, selanjutnya yang akan dilakukan yaitu menganalisis data yang diperoleh. Yang dimana diawali dengan kenyataan yang bersifat khusus lalu di sesuaikan dengan teori yang bersifat umum dengan cara mengamati secara langsung kasus yang terjadi di lapangan dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Madiun kemudian dianalisis tentang bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan pada produk tabunganku apakah sudah sesuai dengan teori.

8. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Reduksi data sama dengan merangkum, serta memilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan kepada hal yang dianggap penting, kemudian dicari tema beserta polanya. Dengan demikian memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti melangsungkan mengumpulkan data. Penulis dapat mereduksi data yang disampaikan oleh Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi pasar dalam produk tabunganku.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu informasi yang diperoleh dikumpulkan dan dapat ditarik kesimpulan setelah itu disajikan dalam bentuk narasi, bagan, atau metrik. Dalam hal ini data disajikan yaitu berupa keterangan pihak Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi produk tabungaku.

³⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 149-150.

c. *Editing*

Editing yaitu memberikan penilaian dan memeriksa data yang di dapat terutama dari kelengkapan, kejelasan, keselarasan antara satu dengan lainnya.³⁹ Data yang diambil penulis yaitu sesuai dengan rumusan masalah.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah serta dapat memberikan petunjuk dalam penulisan, dan memberikan jalan pemikiran yang tersusun dengan urut, maka dalam penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu yaitu berisi rancangan secara menyeluruh mengenai isi penelitian dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Bab satu ini terdiri dari latar belakang masalah yang ditemukan, rumusan masalah, tujuan peneliti dalam penelitian ini, serta manfaat dari penelitian ini, studi penelitian terdahulu, metode, serta dipersingkat dengan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang mendasari penelitian yang dimana terdapat teori yang dikumpulkan sebagai bahan pembahasan penelitian dan nantinya akan dibuktikan sesuai dengan penerapan perusahaan atau tidak teori yang diambil yaitu tentang “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”. Landasan teori tersebut didapat dari beragam studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai kerangka penelitian.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian secara detail. Pada bab ini juga menyajikan data penelitian, yang berupa deskripsi data mengenai variabel yang diteliti secara teliti dan objektif. Paparan data ini merupakan uraian mengenai karakteristik data pokok yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan topik dalam pertanyaan-pertanyaan yang peneliti lakukan dalam suatu proses penelitian. Paparan data tersebut peneliti peroleh dari sumber data yang telah peneliti lakukan, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB IV PEMBAHASAN/ ANALISIS

Bab IV berisi adapun analisis data serta pemahaman hasil temuan yang didapat dalam proses penelitian. Bab ini memiliki tujuan dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah jelaskan penulis.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Afabeta,2017),

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan diperoleh dari ringkasan hasil data dari bab empat secara keseluruhan dan di harapkan dapat menjadikan sara dan pertimbangan sebuah perusahaan dalam solusi permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip pada buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut W Stanton yang dikutip pada buku manajemen pemasaran menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam lagi.
- 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan-kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- 4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- 5) Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.²

¹ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Seleman: CV Budi Utama, 2019), 2.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 215.

2. Strategi Pemasaran

a) Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.³

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴

2) *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat.⁵

3) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

⁴ Sumarni, Murti., John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 274.

⁵ *Ibid.*, 281.

mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

4) Distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen.⁷

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Setiap pasar selalu mempunyai segmen tetapi tidak semua segmen mempunyai manfaat yang sama, segmentasi pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap jumlah pemasaran tertentu.⁸ Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi perilaku.⁹

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.

⁶ Ibid., 219.

⁷ Ibid., 288.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 228.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.¹⁰

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank).¹¹ 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 melayaninya. 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-tuntutannya.¹²

Dalam melakukan segmentasi diperlukan variabel atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pemasar tidak menentukan segmen, tugas pasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Segmentasi pasar memberikan manfaat yang besar bila dibandingkan dengan pemasaran massal. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyiapkan dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih untuk memutuskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.¹³ Tujuan dari adanya segmentasi yaitu, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

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

a) Preferensi Heterogen

Dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2015), 102.

¹¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 84-85.

¹² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004),

¹³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

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.¹⁴

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam 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 Bank Muamalat KCP Madiun. Tujuan mengelompokkan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan diantara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda.

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 bena-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

¹⁴ Tri Ayu Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi* (Jakarta: Erlangga, 2011), 116.

tentang kebutuhan karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Dalam segmentasi ada lima keuntungan yang dapat diperoleh yaitu:

- 1) Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat utama dalam mendesain produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen.
- 2) Menganalisis pasar
Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu jadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- 3) Menemukan peluang
Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak perlu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar, perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.
- 4) Menguasai posisi
Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
- 5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
Jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.¹⁵

3. Faktor-Faktor Segmentasi Pasar

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang, yaitu:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografis, dengan membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota atau lingkungan sekitar.

¹⁵ Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), 46.

- 2) Segmentasi berdasarkan demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografik, membagi pasar berdasarkan kriteria diantaranya: berdasarkan sifat kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.
- 4) Segmentasi berdasarkan perilaku (*behavior*) disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat diantaranya: pengetahuan, sikap, penggunaan, respon terhadap suatu produk atau lainnya.¹⁶

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu berdasarkan jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan atau lainnya.
- 2) Karakteristik pengoperasian, yaitu berdasarkan teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang, atau ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian atau lainnya.
- 3) Pendekatan pembeli, yaitu berdasarkan organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembeli atau lainnya.
- 4) Karakteristik *personel industry*, yaitu berdasarkan kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, kesetiaan atau lainnya.
- 5) Faktor situasional, seperti urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan atau lainnya.¹⁷

Dalam pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik.¹⁸

Berikut penjelasan lainnya mengenai segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

- 1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar dalam bentuk unit-unit wilayah seperti negara, provinsi, wilayah, dan bangsa. Dalam pemasaran

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 234-243.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 103.

¹⁸ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Pemangkasari: Duta Media Publishing, 2017), 53.

dapat memilih beberapa wilayah geografis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan adanya segmentasi geografis seorang pemasaran dalam membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya terdapat beberapa kecenderungan konsumen berdasarkan konsumen yang di wilayah kota dan pedesaan wilayah yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam hal komunikasi. Segmentasi pasar di lakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar:

a) Wilayah

Wilayah diperoleh pembagian segmenya berdasarkan pasar nasional, regional, dan lokal, bahkan sampai pada pasar luar negeri dan ekspor. Dalam masing-masing pasar terdapat perbedaan potensi serta dalam cara penanganannya.

b) Iklim

Iklim dalam dasar ini, dapat diperoleh segmentasi pasar yang dimana dibagi menjadi daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar yang berada didaerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar ini mempunyai keinginan, kebutuhan, dan preferensinya masing-masing.

c) Kota dan Desa

Kota dan Desa dalam segmentasi pasar ini yang berupa pasar daerah perkotaan dan pedesaan, masing-masing pasar juga memiliki perilaku dan motifnya masing-masing.¹⁹

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis, yaitu membagi suatu pasar berdasarkan beberapa variabel yaitu: usia, ukuran keluarga, pendapatan, jenis kelamin, agama, dan pekerjaan. Seorang pemasar dituntut cermat dalam memilih peluang pasar yang berdasarkan variabel diatas, segmentasi ini merupakan segmentasi yang sering digunakan karena lebih menekankan pada struktur penduduk dan kriteria yang digunakan dalam target pasarnya.

a) Jenis kelamin: Terkadang pemasaran melihat peluang dari segi ini.

Pembeda dalam jenis kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan berdasarkan kebutuhan laki-laki, perempuan

b) Ukuran keluarga: Hanya pasangan, keluarga kecil dengan 1-2 anak, keluarga besar dengan lebih dari 3 anak

c) Pekerjaan (*occupation*): Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu dan dengan jenis bekerjanya.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

- d) Penghasilan: Pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada pilihan barang dan jasa berbagai kualitas.
- e) Agama: Islam, Katholik, Kristen, Budha, Hindu.
- f) Usia: Biasanya penduduk dibedakan berdasarkan usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.²⁰

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, karakteristik dan gaya hidup, bagi seorang pemasar dalam pengelompokan pasar berdasarkan pada kondisi psikologis konsumen itu bisa saja, karena dalam hal ini seorang pemasar dituntut dapat memahami secara mendalam kondisi psikologis suatu target konsumen. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

a) Kelas Sosial

Kelas sosial menggabungkan beberapa variabel sosial ekonomi seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan latar belakang keluarga. Kelas sosial membagi konsumen menjadi tiga kategori:

- (1) Kelas atas: Individu kaya, lahir dari keluarga mapan dan berkuasa. Pendidikan mereka biasanya juga tinggi. Mereka biasanya adalah memiliki berbagai bisnis atau menjadi investor kaya.
- (2) Kelas menengah: Kelompok ini biasanya merujuk pada pekerja kerah putih. Mereka memiliki pendapatan yang relatif tinggi berkat dukungan pendidikan dan pekerjaan yang bagus.
- (3) Kelas bawah: Kelompok ini biasanya merujuk pada orang-orang berpenghasilan rendah dan biasanya bekerja sebagai buruh atau sebagai pengangguran. Mereka memiliki akses ekonomi dan pendidikan yang rendah.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup mewakili pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang, termasuk dalam menghabiskan uang untuk membeli produk. Gambaran tentang gaya hidup seseorang dapat anda amati dari aktivitas yang mereka lakukan, tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas tersebut dan bagaimana mereka melakukannya.

c) Karakteristik Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.²¹

²⁰ Ibid., 115-116.

²¹ Ibid., 116.

4) Segmentasi keperilakuan

Segmentasi keperilakuan, yaitu membagi suatu pembeli berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, serta tanggapan terhadap jasa. Selain dihitung dari seberapa banyak produk yang digunakan segmen ini juga terfokus dalam apakah konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut. Konsumen dibedakan menjadi kelas bukan pemakai, ringan, sedang sampai kelas berat. Berdasarkan status pemakaiannya dibedakan menjadi kelas pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pertama kali pemakaian, dan pemakai produk asing.²²

Alasan peneliti menggunakan teori Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu karena setiap nasabah mempunyai kebutuhan, karakter, keperilakuan yang berbeda-beda sehingga memerlukan pembagian yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Serta teori ini sudah menjelaskan fenomena yang saja jelaskan di bab satu, selain itu teori juga menjelaskan beberapa variabel yang sesuai di dalam penelitian saya dan oleh sebab itu teori ini sudah cocok di jadikan referensi untuk penelitian saya. Serta terdapat empat segmentasi pasar yaitu geografis, demografis, psikografis, dan keperilakuan yang dimana teori tersebut sesuai dengan fenomena yang saya teliti di bank Muamalat KCP Madiun.

4. Prosedur Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar diperlukan beberapa prosedur yaitu sebagai berikut:

1) Tahap Survei

Tahap *survey* yaitu metode dengan wawancara untuk rangka mencari penjelasan dari konsumen mengenai pendapat pemahaman atas sikap dan perilaku konsumen serta motivasi. Dengan tahap ini dapat diperoleh gambaran awal serta selanjutnya bisa dilanjut dengan menggunakan kuesioner agar diperoleh data yang dalam.

2) Tahap Analisis Periset

Merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui *survey*. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau

²² Ibid.

mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.²³

3) *Profiling Stage*

Profiling stage ditambah dari hasil data-data analisis dari konsumen. Maka akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang bisa dijadikan target pemasaran, jika data sudah lengkap barulah produk dipasarkan kepada konsumen yang sesuai dengan informasi yang diperoleh.²⁴

5. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, selanjutnya perusahaan memutuskan beberapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Di dalam pemasaran biasanya menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Hal demikian membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen, berikut diantaranya:

1) Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Pengelompokan ini berdasarkan kebutuhan dan manfaat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Identifikasi Segmen

Mencari pasar dalam setiap segmen yang dilihat dari kebutuhan, demografis, perilaku dan gaya hidup penggunaan sehingga membutuhkan identifikasi lebih lanjut.

3) Daya Tarik Segmen

Daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu pertumbuhan pasar, intensitas pesaing, serta akses pasar yang dapat menentukan keseluruhan dari setiap segmenya.

4) Profitabilitas Segmen

Menentukan profit segmen pada suatu perusahaan.

5) *Positioning* Segmen

Untuk setiap segmen, perusahaan menciptakan proposisi nilai dan strategi positioning harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.

6) *Acid Test* Segmen

Dapat menciptakan jalannya cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi positioning segmen.

²³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017), 52.

²⁴ *Ibid.*, 53.

7) Strategi Bauran Pemasaran

Untuk memperluas posisi segmen dalam mencakup semua bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tepat.²⁵

6. Dampak Segmentasi Pasar

Dampak adalah suatu pengaruh yang dapat mendatangkan akibat positif maupun negatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Suatu pengaruh akan timbul dari suatu benda atau orang yang dapat membentuk suatu kepada seseorang baik watak, dan perilaku. Pengaruh akan timbul jika ada sebab dan akibat dari apa yang dipengaruhi dan mempengaruhi.²⁶

Dari penjabaran di atas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif

Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b. Dampak negatif

Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.²⁷

Dengan adanya segmentasi pasar akan berdampak bagi perusahaan atau bank, tujuan melakukan segmentasi pasar adalah agar pemasar bisa memilih dan menetapkan segmen pasar yang potensial sehingga bisa dilayani dengan efektif serta bermanfaat bagi perusahaan atau bank, dalam kriteria segmentasi pasar dibagi menjadi berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), yaitu ukuran, adanya beli, dan profil segmen pasar harus dapat diukur.²⁸
- 2) Besar (*substansial*), yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Di dalam segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan melakukan pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan atau bank.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 249.

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 104.

²⁷ Nikmah Astin, "Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa," *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Volume. 5, 2013, 24.

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 134.

- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.²⁹
- 4) Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen harus dapat dipisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.³⁰
- 5) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.³¹

Menurut Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, bahwa terdapat dampak melakukan segmentasi pasar secara langsung, yaitu:

- 1) Segmentasi memungkinkan setiap pesaing baru yang masuk pasar menciptakan keunggulan kompetitif.
- 2) Segmentasi memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing.
- 3) Segmentasi membantu menaikkan ukuran dari pasar.
- 4) Segmentasi membuat produk lebih menarik bagi grup-grup konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsi, dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

Sedangkan dampak segmentasi dalam jangka panjang yaitu:

- 1) Segmentasi berkelanjutan menghasilkan pasar yang *hyperfragmented*.
- 2) Segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya kita akan berbicara tentang pemasaran satu kesatuan (*one-to-one marketing*).
- 3) Pasar yang jenuh dan *hyper-fragmented* mengurangi rasio kesuksesan dari produk-produk dan merek-merek baru. Pemasaran sangat membutuhkan alternatif baru selain segmentasi agar perusahaan mampu meraih keuntungan.³²

C. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diperkenalkan arti dari nasabah

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 250.

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 225.

³¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi-Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 135.

³² Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 24.

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).³³

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 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 disinggung, 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 Pihlip Kolter 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

³³ Widiyono, T *Aspek Hukum Oprasional Produk Perbankan di Indonesia* (Bogor: Dhalia Indonesia, 2006), 157.

semakin banyak bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat.³⁴

Menurut Gery Amstrong 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. Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah dan penabung antara lain:

- 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 tertarik 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 segelintir saja yang mempraktikkannya. Sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah. Ada bank 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 di kemudian 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.³⁵

³⁴ Philip Kolter, *Strategi Marketing* (Jakarta: Cerdas Jaya, 2005), 55.

³⁵ Gery Amstrong, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Jakarta: Angkasa, 2003), 34.

D. Tabunganku

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang di persamakan dengan itu.³⁶ Tabunganku adalah produk perorangan yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat umum yang diberikan pihak bank kepada nasabah agar menumbuhkan bias menabung yang lebih mudah, produk ini merupakan kerja sama dengan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat untuk hidup hemat sejak dini.

Untuk pembukaan rekening produk tabunganku caranya sangat mudah sebagai berikut:

- 1) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 2) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status ‘dan/atau’
- 3) Satu orang hanya memiliki 1 (satu) rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.
- 4) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) Aplikasi Pembukaan Rekening Tabungan
 - b) Kartu Identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
 - c) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
 - d) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Bank sekolah
 - e) Identitas orang tua atau wali

Keuntungan membuka rekening tabunganku sebagai berikut:

- 1) Bebas biaya administrasi
- 2) Dengan adanya produk tabunganku, bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya masyarakat yang baru memulai kegiatan menabung dana.
- 3) Tabunganku terjangkau oleh semua kalangan
- 4) Mendapatkan bonus atas dana simpanan yang disimpan.³⁷

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 74.

³⁷Bank Muamalat Indonesia, “Produk Tabunganku”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganku> (diakses pada tanggal 22 Februari 2022).

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat

Pada tahun 2007 Bank Muamalat KCP Madiun berdiri pertama kali di Jl. Hayam Wuruk, setelah itu pada tahun 2010 pindah ke Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. Perpindahan terjadi karena tempat sebelumnya kurang strategis, untuk tempat saat ini sangat strategis karena terletak di pusat kota sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau Bank Muamalat KCP Madiun.¹ Bank Muamalat Indonesia mempunyai sistem yang unggul dari pada bank syariah lainnya, pada Bank Muamalat KCP Madiun memiliki *mobile barach* yang mempunyai fungsi sama dengan Bank Muamalat lainnya seperti setor tunai, penarikan, transfer, pembukaan rekening, serta deposito.²

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

- a. Visi Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.
- b. Misi Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun

Struktur organisasi merupakan komponen utama dalam suatu *system* pengendali, perencanaan, dan manajemen. Struktur organisasi adalah sarana untuk memberikan kekuasaan yang dibutuhkan demi memberikan manfaat untuk sumber daya organisasi demi terwujudnya tujuan.⁴

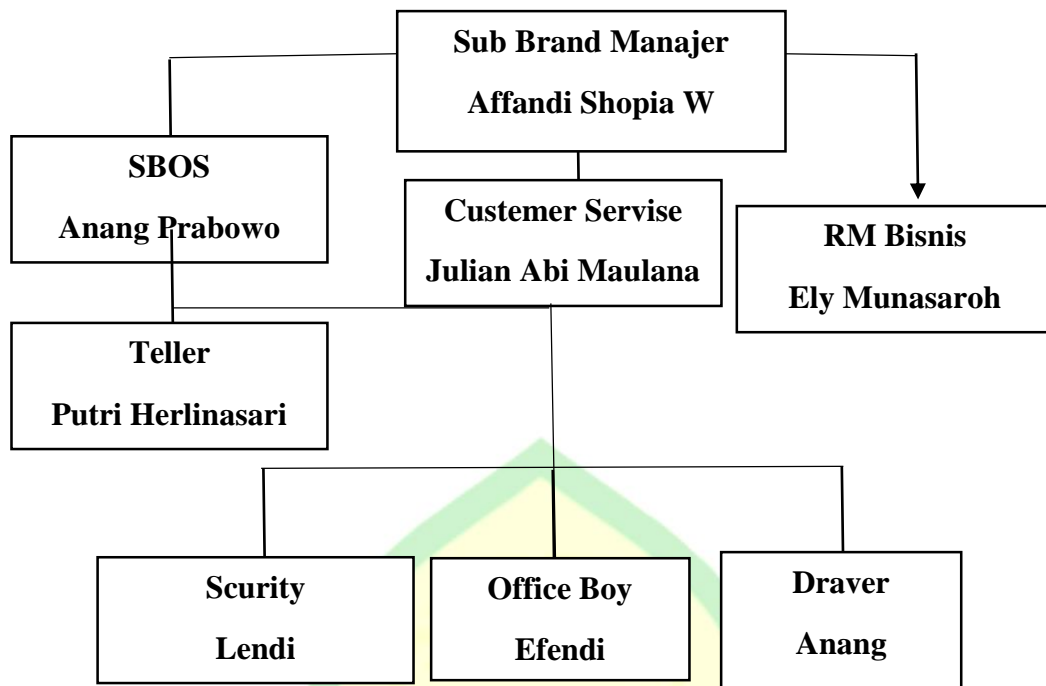
Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dapat digambarkan sebagai berikut:

¹ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

² Ibid.

³ Bank Muamalat Indonesia, "Visi Misi Bank Muamalat", dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> (di akses pada tanggal 2 Maret 2022).

⁴ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), 9.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun

Berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas beserta tugasnya:

a. *Sub Brand Manajer*

- 1) Memimpin kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun, memonitor dan mensupervisi pencapaian *financing* dan *funding* sehingga mencapai target.
- 2) Mengendalikan pelaksanaan rencana kerja mengkoordinasi pelaksanaan operasional kantor.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kegiatan dan sarana untuk mencapai suatu target yang sesuai dengan visi dan misi.
- 4) Penanggung jawab Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun secara umum.

b. *Relationship Manajer (RM) Bisnis*

- 1) Bertugas dan bertanggung jawab dalam kinerja marketing *funding* dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak Bank dan nasabah.
- 3) Melakukan komunikasi insentif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
- 4) Menyusun strategi paling dan sosialisasi dengan nasabah.
- 5) Berkewajiban meningkatkan pelayanan dan pengetahuan perbankan kepada nasabah.

- c. *Sub Brand Operation Supervisor*
 - 1) Bertanggungjawab kepada *Brand Manajer* atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
 - 2) Mengawasi dan melakukan koordinasi dengan operasional.
 - 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- d. *Customer Servis*
 - 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata cara secara langsung atau melalui telepon.
 - 2) Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
 - 3) Melayani keluhan dari nasabah dengan menyelesaikan dengan segera dan benar.
 - 4) Menawarkan produk atau jasa kepada nasabah.
 - 5) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaan
- c. *Teller*
 - 1) Membukukan transaksi yang berhubungan dengan penerimaan atau pengeluaran kas harian.
 - 2) Pelaksanaan transaksi dalam keuangan tunai, penarikan dan setoran.
 - 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo neraca harian.
- d. *Security*
 - 1) Membukakan pintu nasabah pada saat datang dan pulang.
 - 2) Siap siaga, menjaga keamanan dan memantau situasi kantor.
 - 3) Mengeluarkan dan memasukkan uang ke khasanah bersama *teller* dan *operation officer*.
 - 4) Membantu dalam melayani nasabah.
- e. *Office Boy*
 - 1) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor.
 - 2) Membantu karyawan jika diperlukan.
 - 3) Memelihara semua perlengkapan dan peralatan kantor.
 - 4) Menyediakan minuman dan makanan untuk karyawan
- f. *Driver*
 - 1) Memelihara kendaraan kantor.
 - 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
 - 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu diperlukan.⁵

⁵Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

4. Produk dan Layanan Bank Muamalat

1. Produk Penghimpun Dana Bank

a. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji dan umrah dalam mata uang Rupiah dan Valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

b. Tabungan iB Hijrah

Tabungan yang nyaman digunakan dalam kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E-Debit dengan manfaat berbagai macam program subsidi berbelanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

c. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta percairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana.

d. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan perarangan dengan syarat mudah dan ringan.

e. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

f. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan yang didesain bagi nasabah untuk meraih keberkahan dalam bertransaksi dengan tabungan yang menawarkan bagi hasil optimal.

g. Deposito

Deposito syariah hadir dengan mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang maksimal.

h. Giro

Giro iB Hijrah adalah simpanan berbasis akad syariah yang penarikannya dapat ditransaksikan menggunakan cek, *Belyet*, Giro, *Letter of Authorization* (LIO), dan *Letter of Indemnity* (LOI) serta sara pembayaran lainnya dengan memindahkan bukuan di Bank.

i. Sukuk

Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) adalah surat berharga negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap asset SBSN. SBSN merupakan instrumen investasi yang dapat memberikan potensi imbal hasil tetap dengan tingkat resiko yang relatif rendah.

j. Asuransi

k. *Smart Payment*.⁶

2. Produk Pembiayaan Bank

a. KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu Nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru (*indent/ready stock*) maupun *secondary*. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi rumah tinggal.

b. iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhan modal kerja *asset* lancar.

c. *Back to Back*

Produk pembiayaan dimana nasabah dapat mengajukan pembiayaan dengan memberikan jaminan berupa deposit yang dimiliki di bank syariah yang bersangkutan.⁷

B. Data

1. Strategi segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

a. Produk Tabunganku

Bank Muamalat KCP Madiun dalam kegiatannya yaitu sebagai penghimpun dana pihak ketiga, serta menyalurkan dana bagi nasabah yang membutuhkan dan pelayanan jasa bank. Produk tabunganku merupakan salah satu produk penghimpun sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan

⁶ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁷ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Ely Munasaroh selaku *Relationship Manajer* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Tabunganku merupakan tabungan yang bekerja sama dengan OJK serta terjangkau oleh semua kalangan masyarakat tabungan ini memiliki fokus pada nasabah yang ingin menabung dan tidak untuk diambil-ambil, biaya administrasi sendiri pada produk tabunganku gratis, dan pembukaan pada saldo awal yang terjangkau hanya 20.000 saja.”⁸

Sedangkan menurut Julian selaku *Customer Servis* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Tabunganku yaitu tabungan bagi nasabah yang ingin belajar menabung dengan mudah dan biaya yang ringan, produk tabunganku ini bisa di jangkau oleh masyarakat umum. Dalam produk tabunganku sendiri bebas biaya administrasi dan saldo awal yang terjangkau yaitu hanya 20.000. Untuk syarat pembukaan rekening hanya membawa KTP saja dan bagi anak yang belum punya KTP bisa di walikan atas nama orang tua yaitu dengan tambahan syarat membawa KK atau Akte. Keuntungan dari tabunganku sendiri itu setoran yang ringan, terjangkau, bebas biaya administrasi, serta bisa mendapatkan bonus.”⁹

Sedangkan menurut Affandi selaku *Brand Manajer* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Produk tabunganku, yaitu tabungan yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat umum bisa menggunakannya ya mbak, jadi tidak terpatok harus pelajar saja ada juga nasabah yang usia 50 tahun ke atas yang menggunakan tabunganku yaitu dikarenakan tabungan ini difokuskan hanya untuk menabung dan tidak untuk diambil-ambil dan tidak ada ATM nya. Syarat dari membuka tabungan ini juga mudah hanya dengan membawa KTP saja, jika ada anak yang ingin membuka tabungan ini maka orang tua dari si anak tadi yang membukakan dengan sistem QQ dimana syaratnya ditambah dengan membawa KK atau Akte anak tadi serta mendapatkan keuntungan dalam menggunakan produk tabunganku yaitu, bebas biaya administrasi, setoran awal yang ringan, semua usia

⁸ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁹ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

bisa menggunakan produk ini serta bisa mengedukasi masyarakat yang baru memulai kegiatan menabung.”¹⁰

Dari penjelasan yang disampaikan Bapak Affandi, Ibu Ely dan Bapak Julian bahwa tabunganku merupakan tabungan perseorangan yang bisa dijangkau oleh semua masyarakat umum yang diberikan dari pihak bank kepada nasabah untuk bias menabung dengan mudah serta mengajarkan untuk nasabah untuk belajar menabung sejak dini, merupakan program kerja antara Otoritas Jasa Keuangan guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat untuk hidup hemat dengan melalui jalan syariah. Selain itu produk tabungaku memiliki keuntungan dan syarat yang mudah diantaranya bebas biaya administrasi bulanan, setoran awal yang terjangkau yaitu hanya Rp. 20.000 semua masyarakat dapat memiliki rekening produk tabunganku. Syarat dari pembukaan rekening tabunganku yaitu cukup dengan membawa KTP jika ada anak yang belum mempunyai KTP dan ingin membuka rekening maka persyaratannya cukup membawa Akta dan Kartu Keluarga.

b. Strategi segmentasi pasar pada produk Tabunganku

1) Geografis

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar dalam bentuk unit-unit wilayah seperti negara, provinsi, wilayah, dan bangsa. Dalam pemasaran dapat memilih beberapa wilayah geografis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan adanya segmentasi geografis seorang pemasaran dalam membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya terdapat beberapa kecenderungan konsumen berdasarkan konsumen yang di wilayah kota dan pedesaan wilayah yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam hal komunikasi.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran.

a. Wilayah

Segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagaimana yang disampaikan oleh

¹⁰ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Affandi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun ya dek, dengan kita melakukan segmentasi pasar kita dapat mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dek. Kalau segmentasi untuk produk tabunganku ini kita fokuskan pada segmen geografis yaitu pada wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan, ya agar semua orang bisa untuk melakukan pembukaan rekening serta bank juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah. Promosi yang dilakukan sendiri melalui media sosial ya dek, penyebaran brosur, datang langsung kepada nasabah seperti datang ke sekolah-sekolah, dan melalui websate, segmentasi wilayah ini tidak hanya meliputi daerah kota saja tetapi desa-desa”.¹¹

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Ely selaku *Relationship Manajer* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Segmentasi yang kita gunakan pada produk tabunganku yaitu wilayah, wilayah bagi nasabah yang ingin menabung disini yaitu meliputi wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Mangetan, dan Ngawi. Kita bisa tawarkan produk ini dengan penawaran langsung maupun *cross selling*, melalui media sosial dan lainnya serta bekerja sama dengan sekolah-sekolah sekitar. Dalam strategi pemasarannya kita sekarang ini lebih sering menggunakan promosi lewat media online seperti di whatsapp, instagram, facebook dan website dan juga penyebaran brosur serta datang langsung juga ke sekolah-sekolah.”¹²

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Julian selaku *Customer Servis* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

Menurut Julian selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Madiun mengatakan hawa “Segmentasi

¹¹ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

¹² Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

yang digunakan yaitu wilayah meliputi Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, Magetan daerah-daerah terdekat dari Madiun.”¹³

Berdasarkan uraian di atas Bank Muamalat KCP Madiun Wilayah yang dipilih untuk segmentasi pasar geografis (wilayah) yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan pemilihan tempat tersebut didasari karena tiga kota tersebut dekat Bank Muamalat KCP Madiun yang terletak di tengah-tengah kota Madiun sehingga dapat dijangkau oleh Bank Muamalat KCP Madiun. Serta dari pemasarannya sendiri menggunakan media sosial, brosur, *cross selling*, datang langsung ke sekolah-sekolah yang berada di wilayah tersebut.

b. Iklim

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Affandi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam segmentasi geografis yaitu iklim tidak digunakan dikarenakan jarak yang jauh yang dimana letak Bank Cabang sendiri berada di tengah kota, nasabah dataran tinggi itu lebih tidak konsumtif mereka cenderung akan produktif dan hemat serta akan memilih menabung dirumah saja”¹⁴

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Ely selaku *Relationship Manajer* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Pada segmentasi geografis yaitu iklim tidak digunakan ya karena nasabah geografis dengan iklim ini apalagi dataran tinggi atau pegunungan serta pesisir terlalu jauh untuk dijangkau sedangkan letak Bank Muamalat sendiri berada di tengah perkotaan, nasabah seperti ini lebih memilih menabung dirumah sendiri dek, karena terkendala jarak”.¹⁵

¹³ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

¹⁴ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

¹⁵ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis (wilayah) tidak diterapkan di Bank Muamalat KCP Madiun karena daerah pesisir, dataran tinggi atau pegunungan terlalu jauh untuk dijangkau oleh Bank Muamalat KCP Madiun. Karena dengan jarak yang jauh Bank Muamalat terletak di tengah kota Madiun sehingga jika nasabah dengan iklim tersebut memilih untuk menabung di rumahnya sendiri-sendiri.

c. Desa dan Kota

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Affandi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam segmentasi geografis kota ini juga meliputi juga daerah perkotaan dan perdesaan secara menyeluruh dimana kita melakukan segmentasinya sesuai kebutuhan nasabah sendiri. Selain itu juga pada produk ini memang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dimana baik nasabah yang tinggal di perkotaan atau desa bisa menggunakannya. Selain itu di perkotaan juga kita bekerja sama dengan sekolah-sekolah”¹⁶

Berikut wawancara dengan yang disampaikan oleh Ely selaku *Relationship Manajer* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Dalam segmentasi daerah kota dan desa yang kami lakukan yaitu sama mbak, kita menyesuaikan kebutuhan dari si nasabah sendiri membutuhkan produk apa, nanti kita arahkan jika tidak sesuai. Produk tabunganku sendiri adalah produk yang bisa dijangkau oleh semua kalangan baik di desa atau kota, tetapi memang produk ini jika digunakan untuk masyarakat desa akan cocok karena dengan saldo awal yang begitu terjangkau.”¹⁷

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Julian selaku *Customer Servis* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

¹⁶ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

¹⁷ Ely, *Wawancara*, 15 Februari, 2022.

“Untuk masyarakat desa sendiri produk ini sesuai mbak karena yaitu tadi biaya administrasi gratis dan saldo awal yang terjangkau, dan biasanya masyarakat desa itu benar-benar berkomitmen untuk menabung dan tidak di ambil-ambil serta pemasaran produk ini sudah lewat media sosial, penyebaran brosur, dan *cross selling*, bekerja sama juga dengan.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk tabunganku yaitu segmentasi geografis yang dimana segmentasi geografis merupakan strategi yang difokuskan, segmennya yaitu meliputi wilayah yaitu Madiun Kota, Kabupaten Madiun , Magetan, dan Ngawi baik di kota sampai pada desa-desa sedangkan iklim tidak digunakan. Pemasaran produk sendiri dengan menggunakan media sosial, *cross selling*, datang langsung kepada nasabah seperti juga datang langsung dan pekerja sama dengan sekolah-sekolah.

2) Demografis

Segmentasi demografis, yaitu membagi suatu pasar berdasarkan beberapa variabel yaitu: usia, ukuran keluarga, pendapatan, jenis kelamin, agama, dan pekerjaan. Seorang pemasar dituntut cermat dalam memilih peluang pasar yang berdasarkan variabel diatas, segmentasi ini merupakan segmentasi yang sering digunakan karena lebih menekankan pada struktur penduduk dan kriteria yang digunakan dalam target pasarnya.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun beliau mengungkapkan bahwa:

Menurut Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun mengatakan bahwa “Dari segmentasi demografis sendiri kita tidak terlalu menekankan, dikarenakan di persyaratan pembukaan rekening tabungaku sendiri ini bisa dijangkau oleh semua kalangan jadi kita tidak ada pembagian nasabah berdasarkan usia, pekerjaan dan lain-lain”¹⁹

¹⁸ Julian, *Wawancara*, 15 Februari, 2022.

¹⁹ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Hasil wawancara dari Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Iya mbak, dalam segmentasi demografis sendiri kami tidak ada batasan mau semua kalangan bisa menggunakan produk tabunganku sendiri ada juga berbagai pekerjaan mulai dari ibu rumah tangga, pegawai, pedagang, pensiunan, wiraswasta, dan pelajar. Karena produk tabunganku ini mengajarkan pentingnya menabung sejak dini bagi adek-adek. Apabila ada nasabah selain pelajar jika ingin menabung kami juga siap melayani untuk usia sendiri anak di bawah 17 tahun bisa menggunakan tabunganku ini dengan syarat yang membukakan adalah orang tuanya dengan membawa syarat tambahan yaitu Akte atau KK”.²⁰

Menurut hasil wawancara dengan Julian selaku *customer service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Jadi begini mbak, dalam segmentasi demografis sendiri produk tabunganku tidak ada patokan dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, ukuran keluarga, bahkan agama. Produk ini bisa digunakan oleh semua kalangan dari berbagai jenis pekerjaan, usia, ukuran keluarga, dan agama, produk ini bisa digunakan oleh nasabah non muslim juga tetapi kebanyakan nasabah muslim yang menggunakannya. Usia sendiri ada juga anak dibawah umur yang membuka dengan syarat yang membukakan yaitu kedua orang dan ada juga nasabah yang berumur 50 tahun yang menggunakan tabunganku, karena orang yang sudah lanjut menginginkan tabungan yang tidak untuk diambil-ambil biasanya dan benar-benar berkomitmen untuk menabung karena memang tabunganku ini mengajari agar gemar menabung.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis sendiri di Bank Muamalat KCP Madiun sendiri tidak begitu diterapkan karena pada produk tabunganku semua orang dapat membuka rekening karena produk ini terjangkau

²⁰ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

²¹ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

oleh semua kalangan bisa dari segala usia, pekerjaan, ukuran keluarga, pendapatan, dan agama baik agama muslim dan non muslim produk ini dapat melatih nasabah yang ingin benar-benar menabung dan tidak untuk diambil-ambil.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, karakteristik dan gaya hidup, bagi seorang pemasar dalam pengelompokan pasar berdasarkan pada kondisi psikologis konsumen itu bisa saja, karena dalam hal ini seorang pemasar dituntut dapat memahami secara mendalam kondisi psikologis suatu target konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam segmentasi ini kita tidak menggunakan juga ya dek, karena pada produk tabunganku sendiri juga tidak ada jenjang antara nasabah-nasabah semua dianggap sama, karena kami melihat dari produk sendiri persyaratan dapat dijangkau oleh semua kalangan jadi semua orang bisa menggunakan dan produk ini pun bertujuan untuk mengajak pentingnya menabung pada nasabah.”²²

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam melakukan segmentasi kami tidak menggunakan segmentasi psikografis mbak, karena kita perlu mendalami lagi kondisi dari nasabah tersebut sedangkan produk ini didesain untuk semua kalangan, serta tidak ada patokan dalam pembagian kelas sosial atau yang mempunyai tabungan banyak itu nanti ada jenis tabungannya tersendiri. Serta nasabah yang mempunyai jumlah tabungan banyak nanti akan kita arahkan menggunakan jenis tabungan yang sesuai.”²³

Berdasarkan wawancara dengan Julian selaku *Custemer Sevice* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

²² Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

²³ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

“Pembagian ini tidak terlalu diperhatikan mbak, jika ada nasabah yang ingin membuka rekening dengan produk tabunganku siapaun itu akan kami layani saja, karena memang produk ini terjangkau oleh semua kalangan. Tetapi biasanya orang yang kelas sosial dan mempunyai gaya hidup penggunaan produknya berbeda lagi jadi bukan menggunakan produk ini.”²⁴

Berdasarkan dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa di Bank Muamalat KCP Madiun sendiri segmentasi psikografis tidak diterapkan pada Bank Muamalat KCP Madiun karena pada dasarnya produk ini tidak ada perbedaan semua nasabah bisa membuka rekening dengan produk ini, jika ada perbedaan jenis tabungan yang ditawarkan sendiri nanti sudah berbeda.

4) Keperilakuan

Segmentasi keperilakuan, yaitu membagi suatu pembeli berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, seta tanggapan terhadap jasa. Selain dihitung dari seberapa banyak produk yang digunakan segmen ini juga terfokus dalam apakah konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut. Konsumen dibedakan menjadi kelas bukan pemakai, ringan, sedang sampai kelas berat. Berdasarkan status pemakaiannya dibedakan menjadi kelas pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pertama kali pemakaian, dan pemakai produk asing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam produk ini tidak ada pembeda atau dibedakannya nasabah berdasarkan lama pemakaian suatu produk mbak karena jika nasabah yang loyal dan terus menggunakan produk ini serta konsisten dalam hal menabung akan mendapatkan bonus tetapi memang bonus tidak dijanjikan diawal sesuai kehendak bank.”²⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat Madiun sebagai berikut:

²⁴ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

²⁵ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

“Nasabah dalam menggunakan produk ini tidak dibedakan mbak, jika nasabah konsisten dalam menabung maka bank juga akan memberikan bonus. Baik nasabah baru atau lama pemberian bonus akan sama sesuai dengan jumlah tabungan nasabah serta pelayanan yang kami layani sebisa mungkin kami lakukan dengan maksimal agar nasabah merasa puas, jika nasabah puas akan loyal pada bank.”²⁶

Berdasarkan wawancara dengan Julian selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Kami melayani nasabah dengan maksimal agar nasabah merasa nyaman menggunakan produk serta loyal terhadap bank, dalam produk ini tidak ada pembagian berdasarkan nasabah lama atau baru semua diperlakukan sama. Pengetahuan nasabah sendiri mengenai produk ini biasanya melalui media sosial, penyebaran brosur, datang ke sekolah-sekolah, dan *cross selling*. Jadi apabila nasabah menggunakan suatu produk maka sudah mengetahui kebutuhannya untuk apa dek.”²⁷

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun tidak melakukan segmentasi keperilakuan berdasarkan penggunaan, pengetahuan, dan tanggapan jasa. Semua diperlakukan sama dalam melayani nasabah secara maksimal agar nasabah terus menggunakan produk dan loyal terhadap bank jika ada nasabah dengan jumlah transaksi yang sering atau banyak maka akan mendapatkan bonus dari bank.

Dalam melakukan segmentasi pasar perlu adanya prosedur segmentasi yang tepat supaya segmen yang akan dituju dapat sesuai dan menghasilkan hasil yang sesuai.

Berikut adalah penjelasan Bapak Affandi selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun:

“Pada Bank Muamalat juga ada tahapan segmentasi yang dilakukan yaitu dengan yang pertama survey, survey sendiri yang itu bank melakukan wawancara langsung kepada nasabah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar

²⁶ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

²⁷ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

keinginan dan kebutuhan apa yang nasabah mau. Lalu kita menawarkan produk kepada nasabah apabila nasabah tidak menginginkan produk yang ditawarkan maka kita menawarkan kembali produk yang sekiranya sesuai dengan nasabah. Selanjutnya yaitu *profiling stage* mengidentifikasi kelompok sesuai dengan karakter masing-masing konsumen.”²⁸

Kemudian penjelasan yang disampaikan oleh Ely selaku, *Relationship Manajer* yaitu:

“Dalam prosedur segmentasi pasar kami melakukan yang pertama *survey*, yang dilakukan kepada nasabah dengan mengetahui karakteristik dan kebutuhan nasabah. yang dimana sekiranya segmen tersebut menguntungkan, *survey* dilakukan dengan berbagai kelompok untuk mengetahui sikap dan perilaku dari masing-masing nasabah kami. Lalu tahap selanjutnya yaitu *profiling stage* yaitu sasaran atau tujuan mana yang akan dituju dan dikelompokkan.”²⁹

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Julian selaku *Costumer Service*, yaitu:

“Tahapan pertama yang dilakukan yaitu *survey* yang dimana kita dengan *survey* bisa mengetahui karakter dan sikap konsumen, dengan begitu kita tahu produk mana yang sesuai untuk ditawarkan atau tidak jika tidak sesuai mana nasabah akan menolak, karena yang sesuai menurut kita belum tentu sesuai menurut nasabah. Selanjutnya *profiling stage* yaitu membagi kelompok berdasarkan hasil wawancara dengan membagi pada kelompok yang dominan.”³⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun yaitu dengan menggunakan tahapan *survey*, dan *profiling stage*. Dimana pada tahapan *survey* yaitu melakukan wawancara dan berdiskusi kepada calon nasabah serta kelompok untuk mengetahui kebutuhan, dan karakteristik nasabah, serta *profiling stage* yaitu membagi dan mengidentifikasi pasar berdasarkan dari karakter yang dominan.

²⁸ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

²⁹ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

³⁰ Julian, *Wawancara* 15 Februari 2022.

Dalam mendukung segmentasi pasar yang dilakukan, maka seorang pemasar mendukung segmentasi pasar berdasarkan kebutuhannya dengan melakukan langkah-langkah segmentasi sebagai berikut:

Berikut penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Affandi selaku *Sub Branch Manager* mengenai langkah-langkah segmentasi, yaitu:

“Yang pertama perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan seorang konsumen beserta dengan keinginannya selanjutnya mengidentifikasi segmen berdasarkan yang akan dituju, mengerti pertumbuhan pasar, dapat menentukan profitabilitas segmen, dan mampu melakukan strategi pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, serta tempat. Dalam Bank Muamalat sendiri mengedepankan layanan yang tanggap dan sebaik mungkin serta promosi yang kami lakukan dengan menggunakan media sosial lebih ditekankan”.³¹

Kemudian penjelasan yang disampaikan oleh Ely selaku *Relationship Manajer* yaitu:

“Mengelompokkan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya misalnya kita memilih segmen masyarakat umum kita menawarkan produk tabungan dan bagaimana responnya jika konsumen tidak tertarik maka kita menawarkan produk lainnya yang sekiranya dibutuhkan konsumen. Mengidentifikasi segmen itu berdasarkan kelompok yang akan ditindaklanjuti ya termasuk tempat yang akan dituju, kemudian mengetahui bagaimana daya tarik konsumen dengan menggunakan suatu produk dan melakukan strategi bauran pemasaran dengan terus melakukan promosi kepada masyarakat”.³²

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Julian selaku *Costumer Service*, yaitu:

“Langkah pertama kita menawarkan suatu produk yang dibutuhkan konsumen jika nasabah kurang tertarik dengan

³¹ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

³² Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

yang kita tawarkan maka kita melakukan *cross selling* dengan menawarkan produk yang lain sekiranya sesuai. Nasabah kita yaitu dominan nasabah muslim tetapi juga ada yang non muslim serta dalam bauran pemasaran kita sering mengupdate story di media sosial, serta penawaran langsung”.³³

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan dalam proses segmentasi. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan cara mengelompokkan nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dengan melakukan *cross selling*, mengelompokkan nasabah yaitu dominan nasabah muslim tetapi juga ada juga nasabah non muslim dalam menggunakan produk ini, mengerti pertumbuhan pasar dalam menghadapi persaingan, menentukan profitabilitas segmen, dan melakukan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Dengan melakukan langkah-langkah segmentasi maka akan memudahkan dalam menentukan segmen yang akan dibidik.

2. Faktor penghambat segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiu

a. Faktor penghambat

Faktor-faktor penghambat segmentasi pasar produk tabunganku di Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

1) Produk Tabunganku

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Selain itu juga dalam produk tabunganku kelemahannya memang tidak adanya fasilitas ATM, hal tersebut merupakan salah satu kekurangannya jadi nasabah dengan era sekarang ini menginginkan cara yang mudah dalam pengambilan uang dan transaksi tanpa harus datang ke Bank untuk melakukan transaksi.”³⁴

³³ Julian, *Wawancara* 15 Februari 2022.

³⁴Affnadi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Julian selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut ini:

“Dari tabunganku sendiri memang tidak dilengkapi oleh fasilitas ATM ya, hal tersebut yang membuat nasabah menjadi enggan untuk datang ke bank dalam melakukan transaksi jika tidak dalam jumlah banyak karena memang dalam transaksinya harus langsung ke teller dan datang langsung ke bank terdekat.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada produk tabunganku yaitu tidak dilengkapi oleh fasilitas ATM sehingga nasabah apabila melakukan transaksi harus datang ke Bank, memang produk tabungan ini didesain untuk nasabah yang benar-benar ingin berniat menabung dan tidak untuk diambil-ambil.

2) Segmentasi Geografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Ada juga nasabah yang merasa kejauhan antara jarak rumah dan bank sehingga membuat nasabah enggan untuk datang ke bank jika harus mengambil uang di bank produk tabunganku ini memang tidak ada fasilitas ATM nya dikarenakan di fokuskan pada nasabah yang ingin berkomitmen menabung dan tidak untuk diambil-ambil uangnya karena pada saat ini nasabah ingin mengambil uang dengan gampang dan mudah salah satunya menggunakan ATM tanpa harus datang langsung ke bank dan untuk iklim sendiri perbedaan kebutuhan antara nasabah dataran tinggi dan dataran rendah”³⁶

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat Madiun sebagai berikut:

“Dari banyaknya wilayah yang dicakup oleh Bank Muamalat KCP Madiun yaitu Madiun Kota, Magetan, dan Ngawi, yang dimana ada nasabah yang jauh dari bank membuat nasabah yang enggan datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi karena memang transaksi

³⁵ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

³⁶ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

harus dilakukan dibank terdekat sehingga tidak efisien waktu untuk nasabah sendiri.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis yang meliputi wilayah dan desa kota yaitu Madiun, Nagawi, dan Magetan serta desa kota ketiga wilayah tersebut sehingga dengan adanya wilayah yang luas serta produk tabunganku tidak dilengkapi dengan fasilitas ATM maka nasabah makan nasabah yang rumahnya jauh terhalang oleh jarak apa bila transaksi harus dilakukan langsung di Bank Muamalat KCP Madiun.

3) Psikografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam hal ini kita perlu wawancara dengan mendalam kepada nasabah sedangkan produk tabunganku sendiri sudah bekerja sama dengan beberapa sekolah dan untuk nasabah di luar sekolah atau nasabah umum kita tidak menanyakan gaya konsumtifnya karena dalam hal ini penghambatannya yaitu jika nasabah yang menginginkan produk ini biasanya untuk yang berkomitmen benar-benar menabung sedang dengan gaya hidup, dan kelas sosial, nasabah akan cenderung menggunakan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya serta nasabah dengan segmen ini menginginkan transaksi yang mudah untuk dirinya dan produk yang sesuai juga untuk dirinya”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Hambatan dari segmen ini yaitu, kita tidak bisa menganalisis nasabah secara mendalam dan tentang gaya hidup, kelas sosial dan karakter kepribadiannya, karena produk ini di *design* tidak untuk itu, produk ini sendiri di khususkan untuk nasabah yang benar- benar berkomitmen dalam menabung dan tidak diambil-ambil, jika menggunakan segmen ini tidak cocok untuk nasabah dengan psikografis. Jika ada nasabah yang menabung

³⁷ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

³⁸ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

dengan jumlah tinggi serta menggunakan produk ini maka *prevailed* untuk mendapatkan kemudahan di fasilitas internasional juga akan terhambat. Karena seperti contoh nasabah adalah salah satu nasabah prioritas tetapi tabungan ini tidak dilengkapi dengan ATM maka di bank dimana ia menabung merupakan prioritas tetapi di data internasional tidak terdaftar”³⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis dengan gaya hidup konsumtif atau kelas sosial menengah ke atas akan memilih produk yang menggunakan fasilitas ATM karena hal tersebut memudahkan dalam bertransaksi dan lebih menghemat waktu, dan apabila nasabah dengan jumlah tabungan yang tinggi tidak akan mendapatkan keuntungan nasabah prioritas dikarenakan data nasabah hanya ada di Bank dimana melakukan pembukaan rekening karena tidak dilengkapi fasilitas ATM serta data nasabah tidak terdaftar di internasional.

4) Keperilakuan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Penghambatan dari segmen ini yaitu perilaku konsumen atau nasabah dengan seringnya waktu selalu berubah-ubah jadi seorang produsen (bank) harus terus memperbarui parameter untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut agar tetap relevan dan sesuai sehingga akan mempengaruhi pola permintaan dari konsumen.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Segmen ini penghambatnya yaitu setiap nasabah memiliki perilaku yang berbeda-beda dan berubah-ubah hal tersebut yang tidak bisa menjadi patokan karena tidak tetap. Selain itu nasabah kami juga ada yang dari pelajar dan masih dibawah umur juga jadi hal tersebut menjadi penghambatnya untuk dijadikan segmentasi. Walaupun

³⁹ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁴⁰ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

nasabah umum lainnya juga banyak tetapi hal tersebut belum bisa dijadikan segmen untuk produk ini.”⁴¹

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi keperilakuan sendiri yaitu perilaku konsumen atau nasabah dengan seringnya waktu selalu berubah-ubah jadi seorang produsen (bank) harus terus memperbarui parameter untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut agar tetap relevan dan sesuai pasar.

3. Faktor pendukung segmentasi pasar pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

a. Faktor Pendukung

Faktor-faktor pendukung segmentasi pasar produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

1) Produk Tabunganku

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Faktor pendukung dalam produk tabunganku ini ya dek seperti bebas biaya administrasi, saldo awal yang terjangkau, sesuai dengan prinsip syariah persyaratan dalam pembukaan yang mudah, dan ada juga nasabah yang memang tidak menginginkan adanya ATM dan kecanggihan teknologi hal ini biasanya dipilih oleh nasabah-nasabah yang sudah lanjut usia karena memang mereka ingin benar-benar menabung dan tidak untuk dimabil-ambil uangnya. Serta biasanya yang sudah lanjut ini sering datang ke Bank untuk bertransaksi dan saling bersilahturahmi bersama kamiserta pembukaan bisa melalui aplikasi Muamalat DIN.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Julian selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Produk tabunganku ini juga mempunyai keuntungan yaitu antara lain selain bebas biaya admin, saldo yang

⁴¹ Ely, Wawancara, 15 Februari 2022.

⁴² Affandi, Wawancara, 15 Februari 2022.

terjangkau, persyaratan yang mudah, nasabah juga bisa mendapatkan bonus. Bonus tersebut tergantung dari jumlah saldo nasabah sendiri dan sesuai dengan prinsip syariah tentunya serta dalam membuka rekening melalui muamalat DIN.”⁴³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk tabunganku memiliki keuntungan dalam penggunaannya yaitu gratis biaya administrasi, saldo awal yang rendah, serta dapat dijangkau oleh semua kalangan tanpa terkecuali dan dapat bonus dalam transaksinya. Serta produk tabunganku ini juga membantu menanamkan jiwa gemar menabung sejak usia dini.

2) Segmentasi Wilayah (Geografis)

a. Wilayah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Segmentasi sendiri yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk meliputi tiga kabupaten yaitu wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan, hal tersebut dipilih karena wilayah tersebut adalah daerah yang dekat dengan kota Madiun dan cukup luas. Serta letak dari Bank Muamalat sendiri begitu strategis ya mbk, terletak di tengah kota. Pemasaran produk ini dengan melakukan pembagian brosur, melalui sosial media, dan bertatap muka langsung dengan nasabah seperti datang kesekolah-sekolah. Serta promosi sendiri melalui media sosial, penyebaran brosur, *cross selling*.”⁴⁴

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat Madiun sebagai berikut:

Menurut Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat Madiun mengatakan bahwa “Dalam memilih wilayah tersebut pendukungnya yaitu, karena

⁴³ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁴⁴ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

daerah tersebut dekat dengan Kota Madiun, serta lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau.”⁴⁵

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bawa segmentasi geografis (wilayah) di Bank Muamalat KCP Madiun yaitu meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan wilayah tersebut dipilih karena dekat dengan Bank Muamalat KCP Madiun yang terletak di tengah-tengah kota Madiun sehingga dapat dijangkau oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

b. Desa dan Kota

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Faktor pendukung dari segmentasi geografis desa dan kota yaitu pemasarannya begitu luas dengan menggunakan media sosial jadi semua wilayah baik desa sampai kota bisa mencakup itu, tidak membedakan nasabah semua bisa dilayani. Karena produk ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat serta dekat dengan Bank Muamalat.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Julian selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut ini:

“Faktor pendukung pada segmentasi geografis desa dan kota yaitu orang-orang di desa biasa hidup hemat jadi jika mereka akan menabung maka akan loyal serta pemasaran yang dilakukan juga menggunakan media sosial, penyebaran brosur, dan *cross selling*.”⁴⁷

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bawa segmentasi geografis (desa kota) dapat dijangkau oleh Bank Muamalat KCP Madiun, nasabah yang berasal dari desa terutama memiliki bias hidup hemat dan berkeinginan benar-benar ingin menabung, serta produk ini cocok karena adanya saldo awal yang rendah sehingga tidak memberatkan.

⁴⁵ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁴⁶ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari, 2022.

⁴⁷ Julian, *Wawancara*, 15 Februari, 2022.

3) Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Segmentasi demografis sendiri secara tidak langsung memberikan keuntungan dan salah satu faktor pendukung walau tidak kami terapkan pada produk tabunganku dimana dalam segmen ini memudahkan semua kalangan dan nasabah yang ingin menabung tanpa ada batas usia, pekerjaan, ukuran keluarga, dan pendapatan. Kembali lagi karena memang *design* dari produk tersebut memang mencakup semua faktor demografis tersebut.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Julian selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut ini:

“Secara tidak langsung memang segmentasi demografis ini menjadi pendukung dari segmentasi produk tabunganku, dengan adanya segmen ini tidak ada pembeda bagi kami untuk melakukan pembukaan rekening tabunganku, jadi semua kalangan bisa walau produk ini terfokus pada pelajar tetapi juga bisa nasabah biasa menggunakannya.”⁴⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun segmentasi demografis tidak diterapkan tetapi tidak langsung menjadi faktor pendukung karena pada segmentasi ini tidak ada pembagian nasabah berdasarkan usia, agama, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah keluarga. Sehingga nasabah bisa menggunakan produk ini tanpa ada pengecualian.

4. Dampak segmentasi pasar yang telah diterapkan pada produk Tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dalam melakukan segmentasi pasar yang tepat akan diperoleh manfaat bagi perusahaan, agar segmentasi bermanfaat terdapat beberapa kriteria, berikut kriteria yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun. Berikut penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Affandi selaku

⁴⁸ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁴⁹ Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun terkait kriteria segmentasi, yaitu:

“Segmentasi pasar memiliki kriteria yaitu dapat mengetahui karakteristik suatu segmen yang sesuai daya beli inginkan konsumen, dalam hal ini segmen masyarakat umum menguntungkan untuk dilayani serta dapat kita layani dengan efektif, konsep dapat dibedakan secara konseptual serta memiliki respon yang berbeda-beda juga.”⁵⁰

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Ely selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:

“Kriteria dari segmen yang kita lakukan yang pertama segmen dapat diukur sesuai karakteristik konsumen dan memiliki daya beli suatu produk, dan itu memberikan keuntungan tersendiri, dapat dijangkau dan dilayani secara efektif, setiap segmen juga memiliki respon yang berbeda dari bauran pemasaran yang berbeda, serta ditindak lanjuti dengan cara efektif untuk menarik dan melayani segmen tetapi ada juga nasabah yang enggan datang langsung ke Bank karena terkendala jarak rumah yang jauh di mana nasabah harus melakukan transaksi datang langsung ke Bank, dikarenakan juga produk ini tidak terdapat fasilitas ATM”.⁵¹

Selanjutnya penjelasan dari Bapak Julian selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:

“Dengan adanya kriteria segmen kita dapat mengetahui karakter dari konsumen sesuai dengan daya belinya, semisal produk tabunganku segmenya adalah masyarakat umum yang cukupnya sangat besar dalam hal ini semua konsumennya memiliki respon yang berbeda-beda, dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.”⁵²

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Affandi, Ibu Ely dan Bapak Julian bahwa terdapat beberapa kriteria segmentasi. Kriteria dari segmentasi berdasarkan hasil wawancara yaitu segmentasi dapat diukur sesuai dengan karakteristik konsumen dan memiliki daya beli suatu produk, segmen cukup besar dan memberikan keuntungan

⁵⁰ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁵¹ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁵² Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

tersendiri, dapat dijangkau tetapi ada juga dan dilayani secara efektif, setiap segmen juga memiliki respon yang berbeda dari bauran pemasaran yang berbeda, serta ditindaklanjuti dengan cara efektif untuk menarik dan melayani segmen.

Segmentasi yang tepat dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau bank berikut adalah manfaat yang diberikan dengan adanya segmentasi pasar di Bank Muamalat KCP Madiun:

Penjelasan dari Bapak Affandi selaku *Sub Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun yaitu:

“Adanya segmentasi pasar memberikan keuntungan bagi bank dan konsumen, kepuasan pelanggan adalah nomor satu dalam melakukan pelayanan harus sigap dan tanggap terhadap keluhan dan masalah nasabah pada produk atau bank, serta bank bekerja sama dengan lembaga lainnya dalam pemasaran produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas di luaran sana.”⁵³

Selanjutnya Penjelasan oleh Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

Menurut Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* pada Bank Muamalat KCP Madiun mengatakan bahwa “Nasabah yang puas dengan apa yang kami berikan adalah tujuannya dari nasabah yang puas terhadap kami makan nasabah tersebut akan loyal kepada bank dan kembali lagi kepada kami melakukan promosi-promosi untuk mengenalkan produk-produk kami kepada masyarakat”.⁵⁴

Dari penjelasan diatas oleh Bapak Affandi, dan Ibu Ely dalam ini manfaat segmentasi pasar yaitu kepuasan nasabah pada bank adalah hal yang utama sehingga menguntungkan kedua belah pihak menentukan promosi dan pemasaran yang sesuai tentu saja dengan ketentuan syariah.

Dengan melakukan segmentasi, maka akan memberikan dampak dari segmen yang telah dilakukan oleh perusahaan. Demikian dampak segmentasi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

⁵³ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁵⁴ Elly, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Berikut penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Affandi selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun terkait dampak melakukan segmentasi, yaitu:

“Adanya strategi segmentasi pasar yang sesuai dan tepat memberikan dampak yang positif terhadap bank serta konsumen sarana promosi yang tepat juga dapat menciptakan peluang baru sehingga terhindar dari persaingan dan ancaman lainnya, dalam hal ini nasabah juga menginginkan suatu produk yang fleksibel.”⁵⁵

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Ely selaku *Relationship Manajer* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Segmentasi dalam produk tabunganku dulu banyak peminatnya tetapi nasabah sekarang lebih menginginkan produk yang fleksibel dan mudah, tetapi sekarang produk tabunganku mengalami penurunan dalam melakukan segmentasi ini diharapkan dapat kembali meningkatkan jumlah nasabah dengan merencanakan suatu produk sesuai dengan permintaan pasar kepuasan konsumen dalam suatu produk dapat mendeteksi perubahan pasar serta melakukan promosi yang tepat dapat memberikan keuntungan juga bagi perusahaan.”⁵⁶

Selanjutnya penjelasan dari Julian selaku *Customer Servis* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

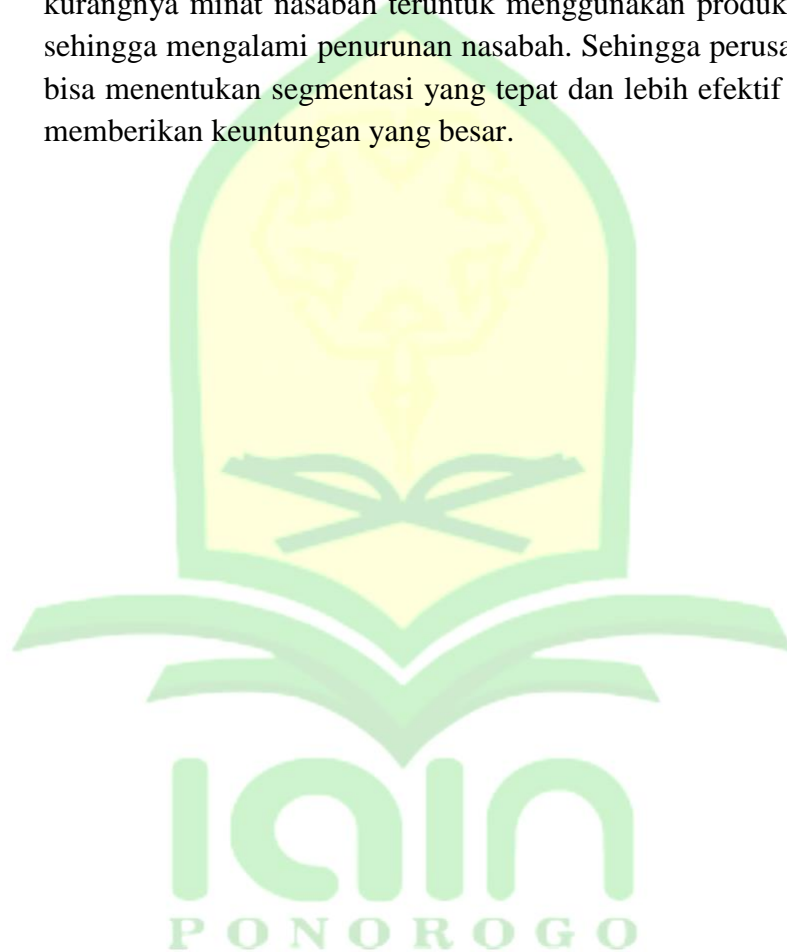
“Walaupun segmentasi yang dilakukan sudah baik dan menyeluruh baik di desa-desa atau kota-kota seperti wilayah Madiun, Kota Madiun, Ngawi, dan Magetan. Sedangkan dengan pendekatan demografis bank Muamalat KCP Madiun khususnya pada produk tabunganku tidak terpatok pada minimal usia, menjelaskan tentang produk tabunganku yang memang bertujuan untuk mengikatkan budaya menabung masyarakat Indonesia serta tidak dilengkapi dengan kartu ATM agar tidak sedikit-sedikit mengambil uang, tidak ada biaya administrasi, serta saldo awal yang rendah dan dalam upaya menangani hal tersebut kita selalu menawarkan dengan cara *cross selling* maksudnya kita menawarkan suatu produk kepada nasabah dan jika nasabah tidak menginginkan produk

⁵⁵ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

⁵⁶ Ely, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

yang ditawarkan maka kita menawarkan dengan produk lainnya yang sekiranya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Walaupun segmentasi sudah menyeluruh bahkan tidak ada patokan usia minimal hal tersebut belum membuat adanya perubahan yang signifikan.”⁵⁷

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Affandi, Bapak Julian dan juga Ibu Ely, bahwa dampak segmentasi pasar khususnya pada tabunganku ini masih belum begitu berdampak dimana kurangnya minat nasabah teruntuk menggunakan produk tabunganku sehingga mengalami penurunan nasabah. Sehingga perusahaan harus bisa menentukan segmentasi yang tepat dan lebih efektif serta dapat memberikan keuntungan yang besar.



⁵⁷ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

BAB IV

Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

A. Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Bank Muamalat KCP Madiun berdiri pertama kali di Jl. Hayam Wuruk, setelah itu pada tahun 2010 pindah ke Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. Perpindahan terjadi karena tempat sebelumnya kurang strategis, untuk tempat saat ini sangat strategis karena terletak di pusat kota sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau Bank Muamalat KCP Madiun.¹ Bank Muamalat Indonesia mempunyai sistem yang unggul dari pada bank syariah lainnya, pada Bank Muamalat KCP Madiun memiliki *mobile barach* yang mempunyai fungsi sama dengan Bank Muamalat lainnya seperti setor tunai, penarikan, transfer, pembukaan rekening, serta deposito.

Untuk memperoleh keuntungan di perusahaan, suatu perusahaan harus ada sebuah strategi pemrasaran yang merupakan langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen. Hal tersebut bisa maksimal jika didukung dengan perencanaan yang baik, baik secara eksternal dan internal. Segmentasi pasar adalah strategi yang banyak diterapkan karena segmentasi pasar berkaitan dengan penentuan posisi, dan penetapan pasar sehingga dipersepsikan produk suatu perusahaan unik dan unggul dibandingkan dari yang lainnya.

Bank Muamalat KCP Madiun juga memiliki strategi segmentasi tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Salah satunya yaitu dalam memasarkan produk tabunganku. Produk tabunganku merupakan produk tabungan perorangan yang diberikan pada nasabah agar menumbuhkan dengan menabung yang lebih mudah, produk ini merupakan produk kerja sama dengan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat untuk hidup hemat berdasarkan prinsip syariah.²

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai

¹ Affandi, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

² Bank Muamalat Indonesia, "Produk Tabunganku", dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungaku> (diakses pada tanggal 22 Februari 2022)

kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Setiap pasar selalu mempunyai segmen tetapi tidak semua segmen mempunyai manfaat yang sama, segmentasi pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap jumlah pemasaran tertentu.³ Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi perilaku.⁴

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dimana segmentasi pasar menurut karakteristik konsumen menggunakan empat variabel juga yaitu geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku atau keperilakuan.⁵

1) Segmentasi yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara di atas, bahwa Bank Muamalat KCP Madiun dalam memilih segmentasi pasar konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar dalam bentuk unit-unit wilayah seperti negara, provinsi, wilayah, dan bangsa. Dalam pemasaran dapat memilih beberapa wilayah geografis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan adanya segmentasi geografis seorang pemasar dalam membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya terdapat beberapa kecenderungan konsumen berdasarkan konsumen yang di wilayah kota dan pedesaan wilayah yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam hal komunikasi. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar:

1) Wilayah

Wilayah diperoleh pembagian segmenya berdasarkan pasar nasional, regional, dan lokal, bahkan sampai pada pasar luar negeri dan ekspor. Dalam masing-masing pasar terdapat perbedaan potensi serta dalam cara penanganannya.

2) Iklim

Iklim dalam dasar ini, dapat diperoleh segmentasi pasar yang dimana dibagi menjadi daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 228.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 228.

pasar yang berada didaerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar ini mempunyai keinginan, kebutuhan, dan preferensinya masing-masing.

3) Kota dan Desa

Kota dan Desa dalam segmentasi pasar ini yang berupa pasar daerah perkotaan dan perdesaan, masing-masing pasar juga memiliki perilaku dan motifnya masing-masing.⁶

Menurut analisis dalam segmentasi geografis ini, Bank Muamalat KCP Madiun membagi pasar menjadi beberapa wilayah yaitu di Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Magetan dan Ngawi baik di kota sampai ke desa. Segmentasi tersebut terjadi kesenjangan antara teori Kasmir dalam penjelasan di buku tersebut ada tiga poin segmentasi geografis wilayah, kota desa, dan iklim. Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan wilayah, dan desa kota walaupun telah dilaksanakan dengan maksimal tetapi belum menghasilkan perubahan yang signifikan. Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan berbagai sosialisasi promosi kepada masyarakat dengan penawaran langsung, *cross selling*, promosi dengan menggunakan sosial media, datang langsung ke sekolah-sekolah, dan penyebaran brosur serta memberikan pelayanan terbaik berdasarkan prinsip syariah.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis ini, Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tidak membagi pasar untuk membentuk kelompok berdasarkan variabel seperti: jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan agama.⁷

Menurut analisis pada Bank Muamalat KCP Madiun tidak pada segmentasi demografis tidak ada pembagian nasabah dikarenakan produk dari tabunganku ini bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat umum. Masyarakat tersebut bisa dari semua jenis usia yaitu mulai anak dibawah usia 17 tahun sudah bisa menggunakan produk ini, serta semua jenis pekerja dan pendapatan nasabah juga bisa menggunakan produk ini, dari mulai segi agama muslim dan non muslim juga bisa menggunakan tabungan ini tetapi kebanyakan nasabah yang menggunakan ini adalah nasabah muslim.

Dari ukuran keluarga sendiri produk tabunganku tidak memperhatikan siapapun nasabah yang ingin menggunakan produk

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

⁷ Ibid., 115-116.

tabunganku Bank Muamalat KCP Madiun akan melayani. Untuk nasabah yang dibawah usia 17 tahun bisa membuka rekening dengan sistem QQ diaman atas nama orang tua_nama anak yang ada di web resmi Bank Muamalat. Sehingga pada analisis tersebut tidak sesuai teori Kasmir karena tidak ada pembagian nasabah berdasarkan jenis usia, pendapatan, pekerjaan, agama, dan ukuran keluarga.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, karakteristik dan gaya hidup, bagi seorang pemasar dalam pengelompokan pasar berdasarkan pada kondisi psikologis konsumen itu bisa saja, karena dalam hal ini seorang pemasar dituntut dapat memahami secara mendalam kondisi psikologis suatu target konsumen. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.⁸

Menurut analisis Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tidak membagi pasar berdasarkan segmentasi psikografis karena pada dasarnya produk ini tidak ada pembedaan semua nasabah bisa membuka rekening dengan produk ini, jika ada perbedaan jenis tabungan yang ditawarkan sendiri nanti sudah berbeda serta segmentasi berdasarkan personaliti seseorang itu sulit diukur. Sehingga dari analisis di atas tidak sesuai dengan teori Kasmir yaitu membagi nasabah berdasarkan kelas sosial, karakteristik, dan gaya hidup nasabah.

d. Segmentasi Keperilakuan

Segmentasi keperilakuan, yaitu membagi suatu pembeli berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, seta tanggapan terhadap jasa. Selain dihitung dari seberapa banyak produk yang digunakan segmen ini juga terfokus dalam apakah konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut. Konsumen dibedakan menjadi kelas bukan pemakai, ringan, sedang sampai kelas berat. Berdasarkan status pemakaiannya dibedakan menjadi kelas pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pertama kali pemakaian, dan pemakai produk asing.⁹

Menurut analisis Bank Muamalat KCP Madiun tidak melakukan segmentasi keperilakuan berdasarkan penggunaan, pengetahuan, dan tanggapan jasa. Semua diperlakukan sama dalam melayani nasabah secara maksimal agar nasabah terus menggunakan produk dan loyal

⁸ Ibid., 116.

⁹ Ibid.

terhadap bank jika ada nasabah dengan jumlah transaksi yang sering atau banyak maka akan mendapatkan bonus dari bank.

Menurut analisis peneliti, segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabunganku belum sepenuhnya sesuai teori menurut Kasmir yaitu meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi berperilaku. Pada Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis saja sehingga terjadi kesenjangan antara teori dan fakta, meskipun Bank sudah melakukan segmen yang utama nasabah muslim dan ada juga nasabah non muslim dan produk ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat seperti daerah seperti Madiun, Magetan dan Ngawi, namun bank masih kurang mengelompokkan nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Padahal Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah dan telah dibagi menjadi variabel segmen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan berperilaku,¹⁰ Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada segmentasi geografi saja yang sudah menyeluruh di desa-desa sampai kota yaitu di wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan.

Serta dalam melakukan segmentasi pasar dalam pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik agar hasil yang di dapatkan maksimal.¹¹

Hal tersebut di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Resnawati “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyalurkan pembiayaan Murabahah strategi segmentasi pasar yang digunakan pada PT. BPRS Haji Miskin dilihat dari segi segmentasi Geografis membagi pasar dalam tingkat wilayah, seperti padang Laweh, Koto Baru, Pandai Sikek, Koto Tinggi dan Aia Angek. Yang rata-rata mata pencariannya bertani. sering diberi pembiayaan Murabahah jenis

¹⁰ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Pemakasan: Duta Media Publishing, 2017), 51

¹¹ Ibid., 53.

modal kerja, atau pembiayaan pembelian plastik dan pupuk. Dan dilihat dari segi segmentasi Demografis membagi pasar berdasarkan, yang pertama usia, yaitu dari usia 22-55 tahun. Kedua berdasarkan pendapatan, yaitu semakin tinggi pendapatan semakin besar pula pembiayaan yang bisa diberikan. Dan ketiga, berdasarkan pekerjaan. Terakhir pada segmentasi Psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup¹².

2) Prosedur segmentasi yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yang berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut penjelasannya:

a. *Survey Stage*

Tahap *survey* yaitu metode dengan wawancara untuk rangka mencari penjelasan dari konsumen mengenai pendapat pemahaman atas sikap dan perilaku konsumen serta motivasi. Dengan tahap ini dapat diperoleh gambaran awal serta selanjutnya bisa dilanjut dengan menggunakan kuesioner agar diperoleh data yang dalam.¹³

Bank Muamalat Madiun tahap pertama yang dilakukan dalam pemasaran yaitu melakukan *survey* kepada konsumen yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta respon dari konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan wawancara kepada konsumen serta membagi kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama terkait produk yang ditawarkan.

b. *Profiling Stage*

Profiling stage adalah prosedur segmentasi pasar dimana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen, patokannya yaitu dari data survei ditambah dari hasil data-data analisis dari konsumen. Maka akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang bisa dijadikan target pemasaran, jika data sudah lengkap barulah produk dipasarkan kepada konsumen yang sesuai dengan informasi yang diperoleh.¹⁴

Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi pasar dengan cara mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Kelompok konsumen yang akan dituju yaitu terutama terutuk konsumen masyarakat umum Bank Muamalat KCP Madiun merupakan lembaga perbankan syariah yang pertama ada dari pada bank syariah lainnya.

¹² Resnawati “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada Pt. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” *Tugas Akhir* (Bukit Tinggi: IAIN Bukit Tinggi, 2018).

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udaya, 2017), 52.

¹⁴ Ibid.

Maka dari itu Bank Muamalat harus bisa meyakinkan konsumen lainnya untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan yang kini semakin ketat.

Menurut Budi Rahayu ada tiga tahapan prosedur dalam segmentasi pasar yaitu survei, analisis, dan *profiling*.¹⁵ Dimana tahap *survey* yaitu metode dengan wawancara untuk rangka mencari penjelasan dari konsumen mengenai pendapat pemahaman atas sikap dan perilaku konsumen serta motivasi yang difokuskan pada grup diskusi. Lalu analisis adalah tahapan dimana data diperoleh melalui survei, dan yang terakhir *profiling* mengidentifikasi masing-masing profil berdasarkan budaya berdasarkan sikap dan perilaku, demografis, psikografis, serta manfaat dari produk tersebut.

Dalam analisis yang dilakukan, Bank Muamalat KCP Madiun pada tahapan segmentasinya telah melakukan dengan maksimal yaitu dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, karakteristik, dan respon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank dalam tahapan *survey* melakukan wawancara kepada nasabah serta membagi nasabah menjadi beberapa kelompok yang mempunyai ketertarikan sama terhadap produk yang ditawarkan, selanjutnya *profiling stage* yaitu dari hasil *survey* maka akan mengetahui sasaran pasar mana yang bisa dijadikan tujuan pada pemasaran sesuai dengan pembagian nasabah yang dimana tahapan telah dilakukan dengan mengidentifikasi karakter dari konsumen dan membagi kelompok yang akan dijadikan sasaran yaitu masyarakat umum yang dimana didominasi oleh nasabah muslim serta tidak ada pembagian berdasarkan demografis, keperilakuan, psikografis semua nasabah diperlakukan sama tidak ada pengelompokan pada produk tabunganku .

Terdapat langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar, menurut Kotler ada tujuh langkah dalam hal segmentasi pasar yaitu berdasarkan kebutuhan, identifikasi pasar, daya tarik, profitabilitas segmen, *positioning*, *acid test segmen*, dan strategi bauran pemasaran.¹⁶

1) Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Pengelompokan ini berdasarkan kebutuhan dan manfaat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

¹⁵ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 249.

Pada Bank Muamalat KCP Madiun menawarkan produk kepada nasabah apabila nasabah tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan bank maka bank menawarkan lagi produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut bank produk yang ditawarkan sudah sesuai tapi belum tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, setelah itu pengelompokan tempat yaitu wilayah yang dapat dituju dan dijangkau oleh bank yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah tentang produk yang cocok serta wilayah mana yang dapat dijangkau bank dengan mudah bisa menentukan bauran pemasaran yang tepat.

2) Mengidentifikasi pasar

Mencari pasar dalam setiap segmen yang dilihat dari kebutuhan, demografis, perilaku dan gaya hidup penggunaan sehingga membutuhkan identifikasi lebih lanjut.

Dalam Mengidentifikasi pasar produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun memilih konsumen tidak memilih berdasarkan demografis yaitu dimana semua kalangan masyarakat bisa menggunakan produk ini bahwa usia dibawah 17 tahun juga bisa menggunakan produk ini serta agama non muslim juga bisa menggunakannya. Bank Muamalat memilih pelajar dan masyarakat umum karena tabungan ini mudah dijangkau oleh mereka karena memiliki saldo awal yang terjangkau yaitu hanya Rp. 20.000 karena dirasa sangat efektif untuk keberlanjutan dalam memilih segmen yang menguntungkan selain itu Bank Muamalat Madiun juga melakukan segmen pada warga sekitar Madiun, Magetan dan Ngawi dengan melakukan promosi serta membagikan brosur dan datang langsung ke sekolah-sekolah.

3) Daya Tarik Segmen

Daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu pertumbuhan pasar, intensitas pesaing, serta akses pasar yang dapat menentukan keseluruhan dari setiap segmenya.

Bank Muamalat Madiun memiliki daya tarik dengan perbankan syariah utama maka dari itu selalu mengedepankan pelayanan yang secara prima sehingga dapat memuaskan nasabah. Bank Muamalat Madiun juga memiliki keunggulan dari sistem informasi dan teknologi dari pada bank syariah lainnya. Bank Muamalat Madiun juga memiliki *mobile branch* yang fungsinya sama dengan Bank Muamalat umumnya seperti setor tunai, penarikan, transfer rekening dan pembukaan rekening dan deposito.

4) Profitabilitas Segmen

Menentukan profit segmen pada suatu perusahaan. Bank Muamalat KCP Madiun juga menentukan profitabilitas segmen dimana hubungan antara kepuasan pelanggan dan *profitabilitas* sangatlah erat sehingga menjadikan nasabah yang loyalitas atas kepuasan dari nasabah tersebut.

5) Bauran Pemasaran

Untuk memperluas posisi segmen dalam mencakup semua bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam bauran pemasaran Bank Muamalat KCP Madiun yaitu produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga dalam produk tabunganku yaitu saldo awal yang terjangkau serta bebas biaya administrasi, promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, brosur, *cross selling*, serta bekerja sama dengan sekolah-sekolah. Tempat Bank Muamalat KCP Madiun begitu strategis yang terletak di tengah kota Madiun sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

Dalam melakukan langkah-langkah segmentasi Bank Muamalat KCP Madiun telah maksimal yaitu telah melakukan berdasarkan kebutuhan nasabah yang dimana produk yang ditawarkan disesuaikan dengan apa yang nasabah inginkan, mengidentifikasi pasar yaitu pada Bank Muamalat KCP Madiun tidak membagi nasabah berdasarkan demografis, perilaku, serta gaya hidup karena pada produk tabunganku ini dapat dijangkau oleh semua kalangan tanpa terkecuali, daya tarik segmen yaitu Bank Muamalat KCP Madiun mengedepankan pelayanan yang prima dan tanggap terhadap keluhan nasabah, *profitabilitas* dapat tercapai apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan Bank sehingga nasabah akan loyal dan kembali lagi ke Bank untuk menggunakan produk yang sama atau yang lain. Bauran pemasaran yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat dimana produk tabunganku ini memiliki harga yang terjangkau, dapat digunakan semua kalangan, promosi menggunakan media sosial, brosur, *cross selling*, dan datang ke sekolah-sekolah. Langkah-langkah telah diterapkan dengan maksimal tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan karena bank kurang mengelompokkan konsumen dengan kondisi pasar yang ada, pihak bank harus melakukan studi pasar agar mengetahui kondisi pasar.

B. Faktor Penghambat Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dalam proses melakukan segmentasi pasar pasti adanya suatu faktor penghambat dan pendukung agar hasil yang diperoleh bisa maksimal dan hambatan bisa diminimalisir agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Dalam pelaksanaan segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terdapat beberapa faktor penghambat yaitu:

Sedangkan faktor penghambat dari segmentasi pasar produk tabunganku yaitu tidak adanya fasilitas ATM sehingga membuat nasabah enggan datang langsung ke bank dalam melakukan penarikan uang dikarenakan adanya jarak rumah dan bank yang cukup jauh.

Serta dalam penggunaan produk yang disesuaikan dengan segmentasi psikografis, yaitu membagi-bagi pembeli untuk membentuk pada kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.¹⁷ Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.¹⁸ Segmentasi psikografis maka produk ini terlalu sulit diterapkan karena nasabah dengan seperti itu akan memilih produk yang lebih menguntungkan dan memiliki teknologi yang canggih dalam hal melakukan transaksinya.

Segmentasi keperilakuan, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan terhadap jasa. Selain berapa banyak produk yang digunakan, segmentasi perilaku berfokus pada apakah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak.¹⁹ Dalam Bank Muamalat KCP Madiun segmentasi keperilakuan tidak diterapkan karena keperilakuan perilaku konsumen atau nasabah dengan seiringnya waktu selalu berubah-ubah jadi seorang produsen (bank) harus terus memperbarui parameter untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut agar tetap relevan dan sesuai pasaran.

C. Faktor Pendukung Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dalam proses melakukan segmentasi pasar pasti adanya suatu faktor penghambat dan pendukung agar hasil yang diperoleh bisa maksimal dan

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 116.

¹⁸ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

¹⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udaya, 2001), 52.

hambatan bisa diminimalisirkan agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Dalam pelaksanaan segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam segmentasi pasar antara lain sebagai berikut:

Faktor pendukung merupakan elemen yang penting karena dengan itu suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.²⁰ Produk tabunganku adalah produk ini bisa terjangkau oleh semua kalangan usia, memiliki saldo awal yang rendah, bebas biaya administrasi. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar untuk terbentuk menjadi unit-unit wilayah seperti bangsa, negara, provinsi, dan sebagainya. Diartikan bahwa pihak pemasar dapat memilih satu atau beberapa wilayah geografis yang ada dalam melakukan pemasaran diseluruh pasar yang ada, namun tetap memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan keinginan serta kebutuhan nasabah.²¹ Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun wilayahnyapun sudah menyeluruh mencakup desa ataupun kota di wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran, bauran pemasaran adalah semua elemen yang dapat dikuasai oleh seorang *manajer* yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa.²² Dalam hal pemsarannyapun Bank Muamalat KCP Madiun sendiri sudah dilakukan dengan baik dengan menggunakan media yang ada seperti brosur, media sosial, *cross celling*, dan bekerja sama dengan sekolah- sekolah, tempatnya juga strategis.

D. Dampak Segmentasi Pasar Yang Sudah Diterapkan Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dampak adalah suatu pengaruh yang dapat mendatangkan akibat positif maupun negatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Suatu pengaruh akan timbul dari suatu benda atau orang yang dapat membentuk suatu kepada seseorang baik watak, dan perilaku. Pengaruh akan timbul jika ada sebab dan akibat dari apa yang dipengaruhi dan mempengaruhi.²³

Dalam melakukan segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun menerapkan segmen pasar yaitu segmentasi geografis, yaitu membagi pasar untuk terbentuk menjadi unit-unit wilayah seperti bangsa, negara, provinsi, dan

²⁰ Sumarni, Murti.,John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010). 274.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

²³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 104.

sebagainya. Diartikan bahwa pihak pemasar dapat memilih satu atau beberapa wilayah geografis yang ada dalam melakukan pemasaran diseluruh pasar yang ada, namun tetap memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan keinginan serta kebutuhan nasabah²⁴, yang dimana wilayah tersebut sudah mencakup tiga kota sekaligus yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan, akan tetapi segmentasi yang sudah menyeluruh baik dari kota sampai ke desa-desa bahkan telah bekerja sama juga dengan sejumlah sekolah tetapi belum menghasilkan jumlah nasabah yang signifikan. Setelah melakukan segmentasi pasar yang tepat akan memberikan dampak yang dirasakan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, agar bermanfaat segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dapat dibedakan, dapat dilaksanakan.²⁵

Berdasarkan hasil penelitian, kriteria pada segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun yang diperoleh melalui wawancara yaitu segmentasi bisa diukur dengan daya beli suatu produk oleh konsumen, segmentasi yang besar dapat memberikan keuntungan, serta dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dalam bauran pemasaran tentu terdapat juga respon dari konsumen yang berbeda-beda. Dalam hal ini, kriteria pada segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan karakteristik segmentasi secara maksimal. Meskipun terdapat kriteria yang dilakukan belum sepenuhnya begitu berdampak signifikan karena dimana dalam produk tabunganku sebelumnya produk ini diminati nasabah loyal tetapi sekarang ini justru mengalami penurunan.

Menurut Philip Kotler dan Fernando, yaitu ada dampak dalam melakukan segmentasi pasar secara langsung yaitu ada kemungkinan setiap pesaing baru yang masuk pasar dan menciptakan keunggulan baru, memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing, menaikkan ukuran pasar, membuat produk yang lebih menarik di konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsi, dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual²⁶. Selanjutnya dampak segmentasi dalam jangka panjang yaitu, segmentasi berkelanjutan menghasilkan pasar yang *hyper-fragmented*, segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya pemasaran satu ke satu (*one-to-one marketing*), pasar yang jenuh dan *hyper-fragmented* mengurangi rasio kesuksesan dari produk-produk dan merek baru.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 249.

²⁶ Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 24.

Sehingga di dalam pemasaran sangat membutuhkan alternatif baru selain segmentasi supaya perusahaan mampu meraih keuntungan.²⁷ Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, bahwa segala upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam segmentasi pasar yang dilakukan pada tabunganku ini kurang berdampak signifikan dimana produk tabunganku masih kurang diminati oleh nasabah. Menurut analisis peneliti, segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku ini dan produk yang di tawarkan kurang sesuai dengan permintaan pasar.

Hal tersebut didukung juga dengan penelitian Evi Juwita “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19” Dampak segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu masih kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan hijrah rencana ini dan produk yang di tawarkan kurang sesuai dengan permintaan pasar.²⁸



²⁷ Ibid.

²⁸ Evi Juwita “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19” *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo,2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku pada Bank Muamalat KCP dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu hanya segmentasi geografis yang luas menerapkan juga pengelompokan konsumen sesuai pasar tetapi belum ada hasil yang signifikan. Serta terdapat langkah-langkah segmentasi yang dilakukan tetapi masih belum karena mengetahui kondisi pasar.
2. Faktor pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Produk tabunganku adalah produk ini bisa terjangkau oleh semua kalangan usia, memiliki saldo awal yang rendah, bebas biaya administrasi dan segmentasi wilayahnya pun sudah menyeluruh mencakup desa ataupun kota di wilayah Madiun, Magetan, dan Ngawi, serta pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal.
3. Faktor penghambat segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Segmentasi pasar produk tabunganku yaitu tidak adanya fasilitas ATM sehingga membuat nasabah langsung ke bank dalam melakukan penarikan uang di karenakan adanya jarak rumah dan bank yang cukup jauh. Psikografis nasabah akan memilih produk yang mempunyai fasilitas ATM agar dapat memudahkan melakukan transaksinya. Segmen keperilakuan nasabah seiring berjalannya waktu sering berubah-ubah jadi bank harus memperbarui parameter agar tetap sesuai dan relevan dengan pasaran.
4. Dampak segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu masih kurang dalam melihat perubahan pasar menyebabkan sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank Muamalat KCP Madiun dalam menerapkan segmentasi pasar pada produk tabunganku dapat menggunakan kombinasi dari salah satu variabel lainnya serta jangkauan wilayahnya dapat diperluas lagi agar bisa menjangkau wilayah-wilayah yang belum dijangkau oleh bank lainnya serta dapat mengetahui kondisi pasar di setiap wilayah baru.
2. Lebih memaksimalkan berbagai faktor pendukung segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk memilih produk

tabunganku di Bank Muamalat KCP Madiun seperti meningkatkan inovasi pemasaran pada produk tabunganku.

3. Untuk mempermudah nasabah yang terhalang jarak antara bank dengan rumah nasabah, maka bank bisa bekerjasama dengan lembaga (Kantor Pos) di wilayah tersebut agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Bank juga harus mempunyai parameter ukuran keperilakuan nasabah agar tetap sesuai dan relevan dengan pasaran.
4. Bank Muamalat KCP Madiun harus lebih memperhatikan perubahan pasar dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji .*Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2000.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Assuri, Sofyan .*Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- De, Bes Trias Fernando dan Philip Kotler. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Djam'an, Satori. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*. Seleman: CV Budi Utama, 2019.
- Gery Amstrong, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Angkasa, 2003.
- Hamdani. A dan Rambat Lupiyodi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Selemba Empat, 2007.
- Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah* .Jakarta: Kencana, 2011.
- . *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana, 2005
- .*Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Keller Line kevin, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.

- Kunto, Ari Suharsimi, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000.
- Moleong, Lexy.J. *Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Ningsih, Ayu Tri. *Segmentasi Pasar Preferensi*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Putri, Tanama Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Udaya, 2017.
- Schiffman, L., & Leslie, L.K. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks. 2008
- Septiana, Adila, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Pamengkasan Jawa Timur: Duta Media Publishing. 2017
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Soeprihanto, Jhon dan Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gemi Insani, 2001.
- T. Widiyono. *Aspek Hukum Operasional Produk Perbankan di Indonesia*. Bogor: Dhalia Indonesia, 2006.

Internet/Website

- Bank Muamalat Indonesia, “Produk Tabunganku”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganku> (diakses pada tanggal 22 Februari 2022).
- Bank Muamalat Indonesia “Visi Misi Bank Muamalat” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> (di akses pada tanggal 2 Maret 2022).
- BPS Madiun “Jumlah Kepadatan Penduduk” dalam <https://madiunkab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 07.43).

BPS Magetan “Jumlah Kepadatan Penduduk” dalam <https://magetankab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 08.02).

BPS Ngawi “Jumlah Kepadatan Penduduk” dalam <https://ngawikab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 1 Februari 2022, jam 07.55).

Jurnal

Astin, Nikmah ”Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa”, *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Volume. 5,(2013).

Fera, Dkk “Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan” *Jurnal Bisnis Kolega*, Volume. 7 Nomer. 2. (2021).

Lubis Wulandari, Dewi Shinta dan Putri Rahmayani ,” Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk dan *Price* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang” *Jurnal, Studi Manajemen*, Volume. 4, Nomer. 1, (2022).

Sofie C. Takaliuang Tinneke. M. Tumbel Danny D. S. Mukuan, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 1 Nomer 1 (Desember.2018)

Skripsi

Disa, Prastica Zana “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Ar-Rahman Tulungagung,” *Skripsi*. Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2016.

Irawan, Dedes Iriawan” Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Nasabah Di Kspps Bmt Hanada Quwais Cabang Pasir Muncang Purwokerto Barat”. *Tugas Akhir* Puwokerto: IAIN Puwokerto, 2021.

Kustiotini, Indri” Segmentasi Pasar, *Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Berkah Dan BMT Peta” *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020.

- Larasari, Dewi “Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)” *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2018.
- Mulyani, Utami Lany “Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (Agungrent) Cabang Dumai Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam” *Skripsi*. Riau: UIN Suska Riau, 2020.
- Priyanti, Agustin Novi Anggrani “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021.
- Ramlah, Sari “*Impelentasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah Ib (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. Bank BRIS Syariah KCP Pasuruan. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- Resnawati “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” *Tugas Akhir*. Bukit Tinggi: IAIN Bukit Tinggi, 2018.
- Romadhon Roy “Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)” *Skripsi*. Puwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Rukmana, Haryari Susi Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bri Syariah KCP Pare Kediri”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Septiani, Eliza “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan IB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Manna”, *Skripsi*, 2021.
- Sulehani “Stategi Segmentasi Pasar UMKM Di Masa Pandemi (Studi Mas Kuningkuning Palopo),” *Skripsi*. Palopo: IAIN Palopo, 2021.
- Ulifah, Matul Nik” Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Yanti, Nofida Noza” Analisis Pengaruh Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kc Bukittingg” *Skripsi*. Bukittinggi: Iain Bukittinggi, 2018

Wawancara

Affandi, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

-----, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Ely, *Wawancara*, 15 Februari.2022.

Julian, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Nike, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

