

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BANK MUAMALAT KCP
MADIUN TERKAIT PRODUK TABUNGAN HIJRAH
RENCANA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

Eva Juwita

NIM 210817064

Pembimbing:

Muchtim Humaidi, M.IRKH.

NIDN 2027068103

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

2021

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BANK MUAMALAT KCP
MADIUN TERKAIT PRODUK TABUNGAN HIJRAH
RENCANA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Stara Satu (S-1)



Oleh:

Eva Juwita

NIM 210817064

Pembimbing:

Muchtim Humaidi, M.IRKH.

NIDN 2027068103

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

2021

ABSTRAK

Juwita, Eva. Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, M. IRKH.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Tabungan Hijrah Rencana, Dampak Segmentasi Pasar.

Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat, persaingan produk dan jasa dalam satu pasar yang semakin beragam, hal ini perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran. Salah satunya melakukan segmentasi pasar, yang memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatkan nasabah, menciptakan keunggulan kompetitif dan mendeteksi perubahan pasar. Bank Muamalat KCP Madiun juga melakukan segmentasi dalam memasarkan produknya, yaitu produk tabungan hijrah rencana. Segmentasi yang dilakukan yaitu dengan menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas seperti pondok pesantren dan institut sekolah. Namun segmentasi pasar belum menghasilkan dampak secara signifikan, justru nasabah mengalami penurunan. Dengan demikian segmentasi pasar yang tepat sangat penting untuk dilakukan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19, dan bagaimana dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*field research*), karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis karena produk ini berpeluang untuk masyarakat luas segala jenjang stars sosial dan berbagai langkah-langkah segmentasi dilakukan akan tetapi hal tersebut masih kurang mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik konsumen, respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen. 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.



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Eva Juwita	210817064	Perbankan Syariah	Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

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

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, S.E., M.Si.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,



Muchlis Humaidi, M. IRKH.
NIDN. 2027068103



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 : Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait
Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19
Nama : Eva Juwita
NIM : 210817064
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 Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002

Penguji I
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP 19741211199932002

Penguji II
Muchtim Humaidi, M. IRKH.
NIDN 2027068103

Ponorogo, 5 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eva Juwita

NIM : 210817064

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait
Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi 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 dipergunakan semestinya.

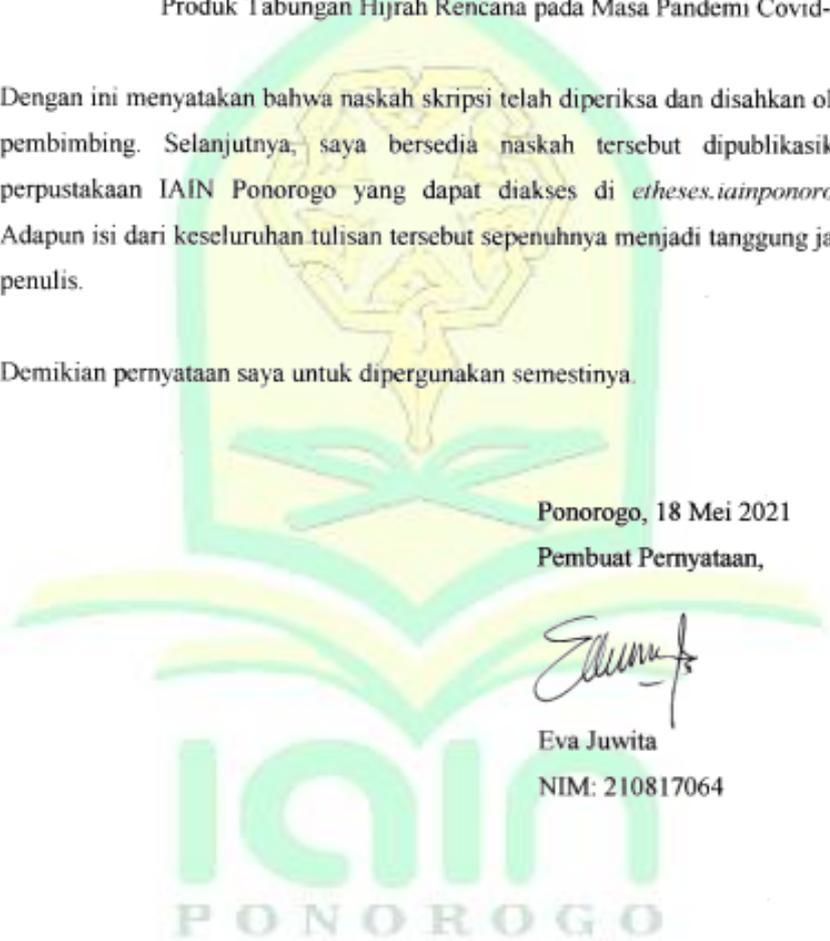
Ponorogo, 18 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Eva Juwita

NIM: 210817064



IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Eva Juwita
NIM : 210817064
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun
Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi
Covid-19”

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

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Eva Juwita

NIM: 210817064

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).² Bank syariah secara umum dapat dibagi menjadi tiga fungsi utama yaitu, penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, dan pelayanan jasa bank.³

Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat serta produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam, maka mengharuskan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

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

²Ibid., 33.

³Ibid., 52.

konsumen dan memberikan kepuasan secara maksimal. Sehingga hal ini perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk strategi pemasaran dalam keberhasilan usahanya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan menentukan segmentasi pasar.

Suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran harus meninjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perlu dipilah-pilah supaya memudahkan perusahaan atau bank dalam melakukan pemasarannya. Sebab tidak mudah jika perusahaan atau bank memasuki semua pasar yang luas dan kemungkinan keberhasilan perusahaan sangat kecil. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.⁴

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif.⁵ Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan sebagainya.⁶

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan

⁴M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 83.

⁵Hermawan Kartajaya, *On Segmentation* (Bandung: PT Mizan, 2006), 16-17.

⁶Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 26.

keinginan yang serupa.⁷ Segmentasi pasar perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.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 segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.⁹

Segmentasi memerlukan variabel utama atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Perusahaan dapat merancang menetapkan harga, menyiapkan sekaligus menyerahkan produk atau jasa secara lebih untuk memutuskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.¹⁰

Dalam keadaan kondisi sekarang ini yaitu adanya pandemi covid-19 dapat berdampak bagi perusahaan khususnya perbankan dalam melakukan pemasaran produk dan pemilihan segmentasi pasar yang tepat. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus, 9 data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1528 kasus dan 136 kasus kematian, 10 tingkat mortalitas covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 228.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 101.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 234.

¹⁰Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 86.

Asia Tenggara.¹¹ Pertumbuhan perbankan syariah diyakini akan mengalami kendala penurunan di 2020 disebabkan penyebaran virus corona yang sudah mulai merata di penjuru negeri. Beberapa kota besar khususnya telah meberlakukan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran virus ini.

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991.¹² Salah satunya Bank Muamalat kantor cabang pembantu yang berada di Madiun tepatnya beralamat di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun. Lokasi Bank Muamalat KCP Madiun sangat strategis yaitu dekat dengan alon-alon Kota Madiun dan dapat dijangkau oleh nasabah dengan kendaraan apapun sehingga memungkinkan nasabah untuk pembukaan rekening tabungan. Gedung dengan fasilitas parkir yang luas dan ruangan bersih dapat memikat konsumen untuk memilih Bank Muamalat KCP Madiun.¹³

Bank Muamalat KCP Madiun dalam menjual produknya kepada nasabah yaitu dengan membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan keinginan dan kriteria pihak bank dan dapat mempermudah pihak bank dalam menentukan nasabah sasarannya. Salah satu produk yang dipasarkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tabungan hijrah rencana yang dipersembahkan bagi nasabah perseorangan untuk mewujudkan impian dimasa depan melalui jalan syariah.

¹¹Adityo Susilo et al, "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, 01 (2020), 46.

¹²<https://Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk 2018>, 48.

¹³Andi Setiadi, *Wawancara*, 11 September 2020.

Menurut Andi Setiadi selaku *sub branch manager* Bank Muamalat KCP Madiun, bahwa pemilihan segmentasi pasar dalam produk tabungan hijrah rencana kepada nasabah dianggap sesuai dan mampu menghadapi persaingan dengan bank lain. Dalam segmentasi di Bank Muamalat KCP Madiun mengutamakan pada segmen nasabah muslim. Bank Muamalat KCP Madiun juga menjalin kerjasama antara pondok pesantren dan institut di sekolah.¹⁴

Menurut Ely Munasaroh selaku *marketing funding* Bank Muamalat KCP Madiun, dalam melakukan segmentasi pasar tabungan hijrah rencana diutamakan khususnya nasabah muslim dan semua orang bisa merencanakan tabungan hijrah rencana ini. Sebelum adanya pandemi covid-19 bank juga melakukan berbagai sosialisasi di pondok pesantren, *cross selling*, promosi kepada warga sekitar Madiun, melalui penawaran langsung dan pada saat pandemi hal tersebut masih dilakukan akan tetapi adanya *physical distancing* sesuai dengan ketentuan pemerintah dan masyarakat mengurangi aktivitas dan lebih banyak diam di rumah, maka dalam melakukan promosi lebih diutamakan menggunakan media online yaitu menggunakan *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan juga *website*.¹⁵

Menurut Iman Nur Imansyah selaku *marketing funding* dalam pemilihan segmentasi pasar dalam produk tabungan hijrah rencana yaitu semua orang bisa untuk menggunakan produk tabungan hijrah rencana,

¹⁴Andhi Setiadi, *Wawancara*, 11 September 2020.

¹⁵Ely Munasaroh, *Wawancara*, 11 September 2020.

seperti pelajar, pegawai, karyawan, pengusaha atau semua orang yang mewujudkan rencana melalui jalan syariah. Namun di Bank Muamalat KCP Madiun dalam menggunakan segmentasi lebih mengutamakan pada geografis yaitu mencakup bagian wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar yaitu di wilayah Madiun, Magetan dan juga Ngawi dan menjalin kerjasama diberbagai komunitas seperti pondok pesantren dan sekolah. Selanjutnya demografis seperti usia minimal 17-60 tahun dan beragama islam atau dominan nasabah muslim. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan yaitu salah satunya dengan promosi seperti menggunakan media sosial, pembagian brosur, penawaran langsung dan *cross selling*. Namun segala bentuk upaya segmentasi dan promosi kurang berdampak signifikan dimana peminat nasabah tabungan hijrah rencana sebelum adanya pandemi covid-19 masih banyak diminati nasabah dan memiliki nasabah loyal yang setiap tahunnya merencanakan keuangannya dengan tabungan hijrah rencana akan tetapi dalam keadaan pandemi covid-19 memiliki peminat yang sedikit sehingga nasabah produk tabungan hijrah rencana mengalami penurunan.¹⁶

Dari uraian di atas, Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan segmentasi pasar kurang fokus dalam pembagian pasar yang berbeda-beda *heterogen* menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang

¹⁶Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 11 September 2020.

ada di pasar, akan tetapi upaya yang dilakukan kurang berdampak signifikan dan masih sedikit peminat nasabah Tabungan Hijrah Rencana dan pada masa pandemi covid-19 juga mengalami penurunan. Sehingga penulis tertarik meneliti segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun dalam pangsa pasar menghadapi pesaing dan peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan segmentasi yang tepat. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19.

2. Untuk mengetahui dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori segmentasi pasar terkait produk tabungan hijrah rencana dan dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap strategi segmentasi baik di Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan khususnya Bank Muamalat KCP Madiun sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan strategi segmentasi khususnya produk tabungan hijrah rencana dan lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Perumusan sistematika pembahasan ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian sehingga dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud dilakukannya penelitian ini. Maka penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang mendukung bab-bab selanjutnya. Di dalam bab ini memuat uraian tentang judul penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu teori segmentasi pasar dan dampak segmentasi pasar terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, teknik data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS

Bab ini adalah bab yang membahas paparan data umum, data khusus dan analisis data dari penelitian segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

SEGMENTASI PASAR

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.¹ Strategi yang baik tidak hanya memenangkan persaingan akan tetapi juga mempertahankan keunggulan. Sehingga didalam sebuah usaha tidak hanya ingin unggul dalam daya saing tetapi harus mampu mempertahankan keunggulan daya saing tersebut.² Strategi merupakan pemilihan cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan diluar perusahaan. Didalam strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan

¹<https://www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id> (diakses pada tanggal 1 September 2020).

²M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 73.

³George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 58.

dengan cara yang menguntungkan.⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁵ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan juga sasaran, ataupun suatu kebijakan serta aturan yang mampu memberi petunjuk pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

2. Pengertian Segmentasi Pasar

Kegiatan memilah-milah pasar atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen ataupun nasabah yang akan dituju. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi atau berdasarkan perilaku. Setelah itu dilakukan dalam menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang dianggap memenuhi syarat. Langkah terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penetapan posisi pasar harus dilakukan secara hati-hati dengan pertimbangan yang matang. Penetapan posisi pasar dapat

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014),

5.

⁵<https://www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id> (diakses pada tanggal 1 September 2020).

dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kesempatan pengguna, kelas produk atau langsung menghadapi pesaing.⁶

Target marketing atau pemasaran sasaran yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.⁷ *Segmenting* (segmentasi pasar) adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.⁸

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).⁹

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk

⁶Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 83-84.

⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 317.

⁸Ibid, 318.

⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 84-85.

memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.¹⁰

Cravens dan Piercy mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi suatu proses membagi pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan/karakteristik atau dengan kata lain suatu proses dengan menempatkan konsumen kedalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran.¹¹

Menurut M Nur Rianto Al Arif, segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.¹²

Akan tetapi tidak semua orang tidak menginginkan barang yang sama sehingga segmentasi merupakan sebuah rekaan. Ahli pemasaran bisnis ke bisnis, Anderson dan Narus, mendorong pemasar untuk memberikan penawaran pasar yang fleksibel kepada semua anggota segmen. Didalam penawaran pasar yang fleksibel yang dimaksud terdiri dari dua bagian, yaitu: solusi telanjang terdapat elemen produk maupun jasa yang dihargai oleh semua anggota segmen, dan opsi terbuka yang dihargai oleh beberapa anggota segmen dan disetiap opsi mungkin menuntut biaya tambahan.

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

¹¹Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

¹²Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa perusahaan dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi, yaitu yang pertama, preferensi homogen, ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami. Kedua, preferensi terdifusi, mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Ketiga, preferensi kelompok, dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.¹³

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena hal ini disebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan juga kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.¹⁴ 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 segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.¹⁵

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014),

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 101.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 234.

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 missal. 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.¹⁶

3. Dasar-Dasar Segmentasi *Consumer Market*

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.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografik, membagi pasar berdasarkan kriteria diantaranya: berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya

¹⁶Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 86.

hidup, atau nilai. 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.¹⁷

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.¹⁸

Dalam pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 234-243.

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, 103.

dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik.¹⁹ Berikut penjelasan lainnya mengenai segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman. Bank syariah dapat membidik satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a) Wilayah

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

b) Iklim

¹⁹Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, 53.

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

c) Kota dan Desa

Dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmentasi pasar ini berbeda potensi secara motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga cara penanganan pemasaran berbeda.²⁰

2) Segmentasi Demografis

Merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar nasabah (*consumer market*) karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel lainnya.²¹

Berikut variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasikan pasar:

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

²¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 320-321.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keinginan dan kemauan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Tahapan kehidupan seseorang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Dari tahap kehidupan seseorang bisa mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

b) Jenis Kelamin

Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dengan berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan dan wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru, sedangkan pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka dalam mencapai tujuan. Didalam sebuah studi riset bahwa wanita dan pria dalam berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Selebihnya pria sering dan suka membaca informasi produk sedangkan wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyaltas konsumen yang lebih besar.

d) Generasi

Anggota dalam generasi mengalami berbagai pengalaman budaya, politik dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Dalam pemasaran biasanya sering beriklan kepada sebuah kelompok dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya.

e) Kelas Sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahunnya.²²

3) Segmentasi Psikografis

Merupakan membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 236-239.

yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.²³ Akan tetapi tidak semua orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis sama, melainkan memiliki psikografis yang berbeda.

4) Segmentasi Menggunakan Variabel Perilaku (Behavior)

Dalam segmentasi perilaku, nasabah dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan atau respon terhadap suatu produk. Contohnya:

- a) Kejadian: kejadian biasa, kejadian khusus.
- b) Manfaat: kualitas, pelayanan, kecepatan.
- c) Status pemakai: pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat.
- d) Status kesetiaan: tidak ada, sedang, kuat, mutlak.
- e) Tahap kesiapan membeli: tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik.²⁴

Kemudian pembagian segmentasi berdasarkan respons konsumen. Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

- 1) Segmentasi benefit, diasumsikan bahwa manfaatlah yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa yang akan mereka pilih. Manfaat menjadi alasan utama yang mendasari konsumen

²³Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 91.

²⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 321.

untuk membeli suatu produk perbankan yang ditawarkan oleh industri perbankan baik perbankan syariah ataupun perbankan konvensional.

- 2) Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan, seperti *heavy users*, *medium users*, *occasional users*, ataupun *non users* bagi jasa tersebut. *Heavy users* yaitu konsumen yang selalu melakukan transaksi menggunakan jasa perbankan dalam setiap aktivitas bisnisnya, biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian. *Medium users* yaitu konsumen yang sering menggunakan jasa perbankan dalam setiap aktivitas bisnisnya, namun masih pula menggunakan moda transaksi yang lain. *Occasional users* yaitu konsumen yang kadang-kadang menggunakan jasa perbankan apabila sangat dibutuhkan. *Non users* merupakan konsumen yang tidak pernah menggunakan jasa perbankan.
- 3) Segmentasi respons promosional, lebih menitikberatkan pada bagaimana nasabah merespon aktivitas promosi tertentu dari perusahaan. Termasuk di dalamnya respon terhadap iklan, promosi, penjualan, pameran dan event yang diselenggarakan perusahaan atau bank.
- 4) Segmentasi loyalitas atau kesetiaan. Biasanya konsumen dibagi menjadi empat kategori menurut batasan loyalitasnya kepada

suatu merek atau perusahaan, yaitu setia terhadap satu merek tertentu apapun bentuk model dan harganya (*hard-core loyals*), setia terhadap dua atau tiga merek tertentu (*soft-core loyals*), bergiliran atau memakai secara bergantian merek atau perusahaan yang disukai (*shifting loyals*), serta konsumen yang tidak loyal atau tidak terikat pada merek tertentu sehingga ia dapat dengan mudah mengganti produk yang dikonsumsi dengan merek lain (*switchers*).

- 5) Segmentasi jasa, yaitu dengan melakukan fokus perhatian terhadap apakah penawaran jasa bisa dibedakan, apabila sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah mengelompokkan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama.²⁵

Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, yaitu selain dengan mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dibentuk dengan segmen preferensi. Terdapat tiga pola yang berbeda dapat muncul, yaitu:

- 1) *Homogeneous preferences* (preferensi homogen), menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya semua nasabah hampir memiliki preferensi atau kesukaan yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami.²⁶

²⁵Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 35.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 229.

- 2) *Diffused Preferences* (preferensi yang tersebar), menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya nasabah atau pasar sangat beragam atau bervariasi dalam preferensinya atau kesukaannya. Apabila satu merek memasuki pasar, kemungkinan ia akan ditempatkan di tengah untuk menarik sebagian besar orang.
- 3) *Clustered Preferences* (preferensi yang terkelompok), menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya nasabah atau pasar terkelompok atau tersegmentasi dalam beberapa segmen secara alamiah. Bank syariah pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan, yaitu:
- a) Ia mungkin menempatkan diri di tengah, dengan harapan dapat menarik semua kelompok pelanggan (pemasaran tidak berbeda atau *undifferentiated*, membuat satu produk ditujukan pada semua pasar atau nasabah).
 - b) Ia mungkin menempatkan dirinya pada segmen pasar yang terbesar (pemasaran terkonsentrasi atau *concentrated marketing*, dimana bank syariah membuat satu produk yang ditujukan pada satu kelompok pelanggan).
 - c) Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing ditempatkan pada segmen yang berbeda-beda (pemasaran yang berbeda atau *differentiated marketing*, membuat beberapa

produk yang ditujukan pada beberapa segmen yang berbeda pula).²⁷

Secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu:

1) Pemasaran tanpa pembedaan

Merupakan pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah kebawah atukah menengah keatas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

2) Pemasaran dengan pembedaan

Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen atau nasabah seperti tabungan, deposito, giro, kartu hasanah, gadai syariah.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan

²⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 318-319.

pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.²⁸

4. Prosedur Segmentasi

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap, yaitu:

1) *Survey Stage*

Merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

2) *Analysis Stage*

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

3) *Profiling Stage*

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan

²⁸Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, 32-34.

masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.²⁹

5. Langkah-Langkah dalam Proses Segmentasi

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, selanjutnya perusahaan memutuskan beberapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Di dalam pemasar 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

Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.

2) Identifikasi Segmen

Mengidentifikasi segmen dalam setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup dan perilaku penggunaan yang mana membuat segmen tersebut berbeda sehingga dapat diidentifikasi atau ditindaklanjuti.

3) Daya Tarik Segmen

²⁹Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 88.

Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya antara lain pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan akses pasar yang dapat menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.

4) Profitabilitas Segmen

Menentukan profitabilitas segmen.

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.

7) Strategi Bauran Pemasaran

Memperluas strategi *positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat.³⁰

6. Dampak Segmentasi Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar tentunya menjadikan dampak yang positif bagi perusahaan atau bank. Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah agar pemasar bisa memilih dan menetapkan segmen pasar yang potensial untuk dilayani sesuai dengan sumber daya yang

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 249.

dimilikinya. Segmentasi pasar supaya menjadi lebih efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), yaitu ukuran, adanya beli, dan profil segmen pasar harus dapat diukur.³¹
- 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.
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.³²
- 4) Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen harus dapat dipisah-pisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.³³
- 5) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.³⁴

Manfaat melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Secara cepat dapat mendeteksi perubahan pasar.

³¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 134.

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 250.

³³Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 225.

³⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 135.

- 2) Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- 3) Menentukan penampilan iklan secara efektif.
- 4) Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.³⁵

Menurut M Nur Rianto Al Arif, segmentasi merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses pemasaran, yaitu:

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, maka semakin heterogen masyarakat dan beragam kebutuhan serta keinginan masyarakat. Sehingga tidak mungkin ada satu produk yang mampu memuaskan secara tepat seluruh lapisan masyarakat.
- 2) Semakin majunya perekonomian akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tidak tepat. Akan tetapi segmentasi justru akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Dengan adanya segmentasi, akan membentuk perusahaan-perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif atas kompetitornya melalui diferensiasi produk.
- 4) Suatu produk tidak akan mungkin mampu memuaskan seluruh lapisan masyarakat, akan tetapi bisa jadi memuaskan suatu kelompok masyarakat yang homogen. Selain itu segmentasi akan

³⁵ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, 56.

membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.³⁶

Menurut Weinstein, secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berikut manfaat yang didapat perusahaan atau bank dalam melakukan segmentasi, yaitu:

1) *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.*

Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan kearah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.

2) *Determining effective and cost efficient promosional strategies.*

Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan *communication mix*, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.

3) *Evaluating market competition in particular the companys market position.*

³⁶Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 90-91.

Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelligence mechanism* untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

4) *Providing insight on present marketing strategies.*

Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindari dari adanya potensi terhadap ancaman.³⁷

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.³⁸

Sedangkan dampak segmentasi dalam jangka panjang yaitu:

³⁷Ibid., 94-95.

³⁸Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004),

- 1) Segmentasi berkelanjutan menghasilkan pasar yang *hyper-fragmented*.
- 2) Segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya kita akan berbicara tentang pemasaran satu-ke-satu (*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.³⁹

7. Tabungan Hijrah Rencana

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.⁴⁰ Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*, berikut penjelasannya:

1. Tabungan Wadi'ah

Dalam tabungan akad *wadi'ah* terdapat dua transaksi yaitu tabungan *wadi'ah* biasa dan tabungan *wadi'ah* dalam bentuk giro.

- a. Tabungan *Wadi'ah* (*non remunerated deposit* atau *saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.

³⁹Ibid.

⁴⁰Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 74.

b. Tabungan Giro *Wadi'ah* (*current account*) adalah produk rekening tabungan giro dengan akad *wadi'ah* yang tertuang dalam Dewan Syariah Nasional (DSN) Fatwa Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000. Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan.⁴¹

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya terkait dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*) berbeda halnya tabungan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa.⁴²

Para ahli fiqh membagi *mudharabah* pada *mudharabah muqayyadah* dan *mudharabah mutlaqah*. Berikut penjelasannya:

a. *Mudharabah muqayyah* adalah *shahibul mal* membatasi kepada *mudharib* dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

139. ⁴¹Ahmad Dahlan, *Bank Syaariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 136-

⁴²Ibid., 146-147.

- b. *Mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerja antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.⁴³

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti salah satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tabungan hijrah rencana. Tabungan Hijrah Rencana merupakan jenis tabungan nasabah perseorangan dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

Tabungan Hijrah Rencana merupakan solusi perencanaan keuangan syariah mulai dari melanjutkan pendidikan, pernikahan, ibadah haji dan umrah, wisata, uang muka rumah atau kendaraan, berkorban saat idul adha, persiapan pensiun hari tua, serta rencana atau impian lainnya yang dapat direncanakan dengan lebih mudah. Tabungan 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 perceairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana.

Persyaratan pembukaan Tabungan Hijrah Rencana yaitu:

- 1) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.
- 2) Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.

⁴³ Ibid., 135.

- 3) Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.
- 4) Penutupan rekening:
 - a. Otomatis saat telah jatuh tempo.
 - b. Apabila gagal debet setoran selama 3 bulan berturut-turut.
 - c. Atas permintaan nasabah.
 - d. Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dana nasabah.⁴⁴

Keuntungan dari Tabungan Hijrah Rencana yaitu:

- 1) Ringan: setoran bulanan mulai dari Rp 100.000 dan gratis administrasi bulanan.
- 2) Fleksibel: dengan memilih jangka waktu menabung yang sesuai dengan keinginan nasabah dari 3 bulan hingga 20 tahun.
- 3) Nyaman: dengan adanya pengelolaan dana secara syariah, mendapatkan fasilitas autodebet gratis yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana, pada saat jatuh tempo saldo Tabungan Hijrah Rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana nasabah.
- 4) Terukur: memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan diterima yaitu nasabah dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif.

⁴⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id> (diakses pada tanggal 1 September 2020).

5) Melindungi: nasabah mendapatkan perlindungan dalam asuransi jiwa tanpa perlu melakukan *medical checkup*, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. Tabungan Hijrah Rencana dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah dari perusahaan asuransi syariah yang ditunjuk oleh Bank. Spesifikasi produk asuransi dan persetujuan klaim mengikuti syarat dan ketentuan mitra asuransi. Nilai pertanggungan sampai dengan Rp 1 miliar dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jangka waktu menabung di bawah 6 bulan

Mitra asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal karena kecelakaan.

b. Jangka waktu menabung 6 bulan sampai dengan 20 tahun

Mitra asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau meninggal dunia secara wajar.⁴⁵

8. Pandemi Covid-19

Dalam keadaan kondisi sekarang ini yaitu adanya pandemi covid-19 dapat berdampak bagi perusahaan khususnya perbankan dalam melakukan pemasaran produk dan pemilihan segmentasi pasar yang tepat. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret

⁴⁵Ibid.

2020 sejumlah dua kasus, 9 data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1528 kasus dan 136 kasus kematian, 10 tingkat mortalitas covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.⁴⁶ Pertumbuhan perbankan syariah diyakini akan mengalami kendala penurunan di 2020 disebabkan penyebaran virus corona yang sudah mulai merata di penjuru negeri. Beberapa kota besar khususnya telah meberlakukan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran virus ini.

Sehingga didalam perusahaan atau bank memerlukan strategi dalam menghadapi pandemi covid-19. Berikut tujuh strategi bank syariah dalam menghadapi covid-19 yaitu:

1. Bank harus mengelola mitigasi resiko dengan tepat dan mempunyai peta navigasi baru dalam menghadapi krisis yang ada. Seperti proses *mapping* debitur untuk proses restrukturisasi harus segera jalan dan jelas sehingga *cashflow* bank terlihat setelah melakukan *treatment*, mengetahui posisi *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) untuk membuat revisi Rencana Bisnis Bank (RBB).
2. Bank harus fokus pada industri yang prospek untuk dibiayai.

⁴⁶Adityo Susilo et al, "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, 01 (2020), 46.

3. Digital banking dengan menggunakan layanan produk dan jasa harus dikonversi menjadi digital banking, akan tetapi terdapat bisnis inti masih membutuhkan fungsi oleh unsur manusia.
4. Inovasi dan kreativitas bank, sehingga bank dituntut harus semakin berinovasi misalnya, bank saat ini tidak menuntut pembayaran angsuran dan bunga kredit oleh debiturnya. Akan tetapi, bank harus memikirkan untuk dapat membantu nasabah melalui penjualan produknya.
5. Penggunaan *tools zoom* untuk On the Spot (OTS), yaitu ketika pemerintah mengharuskan *social distancing* ataupun *physical distancing*, maka harapan respon bank adalah dengan memberlakukan verifikasi jaminan kredit di lapangan atau OTS melalui *video call* atau *zoom*.
6. Pendampingan dan konsultasi bisnis. Nasabah UMKM yang bisnisnya terganggu akibat covid-19 mendapatkan pendampingan dan konsultasi bisnis oleh staf bank yaitu *relationship manager* (RM).
7. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pendidikan dan pelatihan online bagi pelaku UMKM.⁴⁷

Pandemi covid-19 saat ini yang melanda dunia termasuk Indonesia, sehingga mengakibatkan berbagai dampak termasuk sektor ekonomi

⁴⁷Nurul Fitri Habibah, "Tantangan dan Strategi Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Covid-19," *Iqtishodiah*, 1 (2020), 6-8.

dan termasuk didalamnya adalah sektor perbankan. Sehingga dalam sektor perbankan harus melakukan mitigasi resiko secara cermat dan menggunakan strategi inovasi dan kreatif dalam menghadapi kondisi wabah covid-19 pada saat ini.

B. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19 dan menjadi rujukan dalam setiap penelitian. Dimana penelitian terdahulu akan digali lebih dalam lagi sebelum penelitian yang baru, sehingga peneliti dapat menentukan hal-hal yang ingin dikaji. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Skripsi pertama yang ditulis oleh Zana Prastica Disa yang berjudul "*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung*". Dengan rumusan masalah, bagaimana segmentasi pasar yang dimiliki BMT Ar-Rahman Tulungagung? Bagaimana BMT Ar-Rahman menetapkan segmentasi pasar tersebut? Bagaimana BMT Ar-Rahman menghadapi persaingan dengan BMT yang lain? Penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi segmentasi pasar telah sesuai dengan target yang diinginkan, strategi segmentasi pasar memungkinkan BMT Ar-Rahman Tulungagung lebih terfokus dalam mengalokasikan dana, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target

market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning dan segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dari hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa, strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung telah sesuai dengan target dan memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah.⁴⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang segmentasi pasar dimana yang membedakan yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung dengan menggunakan teori Kasmir. Sedangkan dalam penelitian penulis, menggunakan teori Philip Kotler yang membahas segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

Kedua, dalam skripsi Ester Florida Siregar yang berjudul "*Penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Kreasi Cipta Luire*". Dengan rumusan masalah, bagaimana penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan PT Kreasi Cipta Luire? Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

⁴⁸Zana Prastica Disa, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016).

Data diperoleh dari observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang dijalankan oleh PT Kreasi Cipta Luire adalah segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis. Dari analisis data tersebut disimpulkan bahwa setiap perubahan variabel biaya segmentasi yang dilakukan selalu mempengaruhi volume penjualannya. Sehingga segmentasi yang dilakukan berperan efektif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualannya.⁴⁹

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang segmentasi pasar dimana yang membedakan yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas tentang penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan PT Kreasi Cipta Luire. Sedangkan dalam penelitian ini membahas segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

Ketiga, dalam skripsi Maulidiyah dengan judul "*Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*". Dengan rumusan masalah, bagaimana analisis penerapan segmentasi pasar terhadap produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya? Dengan menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan pola pikir induktif. Hasil penelitian

⁴⁹Ester Florida Siregar, "Penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Kreasi Cipta Luire," *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

menunjukkan bahwa segmentasi pasar dengan menggunakan variabel demografis, diantaranya berdasarkan usia, jenis kelamin serta pendapatan dan lebih memilih segmen pelajar dan masyarakat menengah kebawah karena tabungan emas merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan dana terbatas. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya sudah melakukan segmentasi pasar dengan baik sehingga dapat menarik nasabah, terbukti dengan pencapaian kenaikan jumlah nasabah tabungan emas setiap bulannya yang telah melebihi target. Namun juga terdapat beberapa kendala yaitu kurangnya promosi serta inovasi produk tabungan emas⁵⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang segmentasi pasar sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas tentang penerapan segmentasi pasar pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini membahas segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

Keempat, dalam thesis Ikbal dengan judul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Prepare)*”. Dengan rumusan masalah, bagaimana segmentasi pasar (*segmentation*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada

⁵⁰Maulidiyah, “Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

Bank BTN Syariah KCPS Prepare? bagaimana target pasar (*targeting*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Prepare? bagaimana posisi pasar (*positioning*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Prepare? Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar (*segmentation*) yang digunakan yaitu segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Target pasar (*targeting*) yang digunakan yaitu spesialisasi selektif (*selective specialiation*). Posisi pasar (*positioning*) yang digunakan yaitu penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga dan kualitas. Dan ketiganya telah sesuai dengan teori pemasaran Philip Kotler.⁵¹

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang segmentasi pasar, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut membahas tentang *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan

⁵¹Ikbal, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)," *Undergraduate thesis* (Prepare: IAIN Prepare, 2019).

rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Prepare). Sedangkan dalam penelitian ini mengembangkan teori dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teori Philip Kotler, yang membahas tentang segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

Kelima, dalam skripsi Fathiyatul Chairiyah dengan judul “*Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur*”. Dengan rumusan masalah, apa saja faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT BPR Syariah Lampung Timur? Jenis penelitian yang digunakan yaitu (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang pilih oleh PT BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dan berfokus pada jenis pekerjaan nasabah tersebut yaitu pegawai negeri sipil dan karyawan swasta.⁵²

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang segmentasi pasar dimana yang membedakan yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas tentang faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT BPR Syariah Lampung Timur. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler yang membahas segmentasi pasar pada Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemi covid-19.

⁵²Fathiyatul Chairiyah, “Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur,” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat obyek yang diteliti.¹ Peneliti melakukan penelitian secara langsung untuk menemukan fakta-fakta dan fenomena yang terjadi dilapangan yang dapat dijadikan data penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data pada Bank Muamalat KCP Madiun untuk menggali data mengenai bagaimana segmentasi pasar dan dampak segmentasi pasar terkait produk Tabungan Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Madiun. Penggalan data dilakukan secara langsung dari pihak *sub branch manager* dan *marketing funding* di Bank Muamalat KCP Madiun.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 207.

data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.² Penelitian kualitatif yang digunakan peneliti adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tertarik dengan adanya fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk Tabungan Hijrah Rencana pada masa pandemi covid-19.

B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi yang dijadikan obyek penelitian ini berada di Bank Muamalat KCP Madiun yang beralamat di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Indonesia.

Alasan penulis memilih tempat penelitian di lokasi tersebut karena di Bank Muamalat KCP Madiun kurang fokus dalam pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar, akan tetapi upaya yang dilakukan kurang signifikan nasabah Tabungan Hijrah Rencana mengalami penurunan. Sehingga peneliti memilih tempat tersebut untuk menganalisis strategi segmentasi pasar yang tepat.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

C. Data dan Sumber Data

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yaitu: data tentang segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijau rencana pada masa pandemi covid-19 dan dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijau rencana pada masa pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Yang mana data primer merupakan sumber data yang langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggung jawabkan.³ Sedangkan sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu dari narasumber melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti *marketing funding* dan *sub branch manager* Bank Muamalat KCP Madiun.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pustakaan, seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi. Data dan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang segmentasi pasar.

³Ibid, 225.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Daftar informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah beberapa karyawan di Bank Muamalat KCP Madiun diantaranya adalah *sub branch manager* dan *marketing funding*. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan dilakukan untuk memperoleh informasi dari karyawan bank. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan analisis strategi segmentasi pasar dalam produk Tabungan Hijrah Rencana pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Wawancara dilakukan dengan pihak bank

⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 375.

seperti *marketing funding* dan *sub branch manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵ Dokumentasi Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan. Dokumentasi yang digunakan penulis seperti produk tabungan hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia yang diakses melalui *website* www.bankmuamalat.co.id serta brosur tabungan hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas yakni: teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck* (proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data).⁶

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.⁷ Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna sumber, metode, penyidik dan teori.⁸

Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber yaitu *sub branch manager* dan *marketing funding* pada Bank Muamalat KCP Madiun sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah.

F. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian kualitatif, pengolahan data tidak dilakukan ketika semua data sudah terkumpul atau semua pengolahan selesai. Dalam hal ini, data sementara yang dikumpulkan atau data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan.

Pada saat analisis data, dapat kembali ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Aktivitas dalam pengolahan data kualitatif ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

⁷Ibid.

⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 330.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan. Penulis mereduksi data yang disampaikan pihak Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi pasar dalam produk tabungan hijrah rencana.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah bentuk narasi, bagan, atau matrik. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi produk tabungan hijrah rencana.

3. Editing

Editing yaitu penilaian dan pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian

antara yang satu dengan lainnya.⁹ Penulis akan mengambil data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah.

G. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan penganalisisan data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode induktif yaitu pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori yang bersifat umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan 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 tabungan hijrah rencana apakah sudah sesuai dengan teori.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 243.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun pertama berdiri pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 pindah di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan itu dikarenakan lokasi Bank yang dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Lokasi Bank Muamalat sekarang sangat strategis karena dekat dengan pusat kota Madiun dan mudah diakses oleh berbagai kendaraan dan memudahkan nasabah dalam menjangkau Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.¹

Jumlah ATM di Bank Muamalat KCP Madiun ada 2 yaitu berada di depan kantor Bank Muamalat KCP Madiun dan di depan SMP 6 Madiun. Bank Muamalat Indonesia 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.²

¹Andhi Setiadi, *Wawancara*, 11 September 2020.

²Ibid.

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

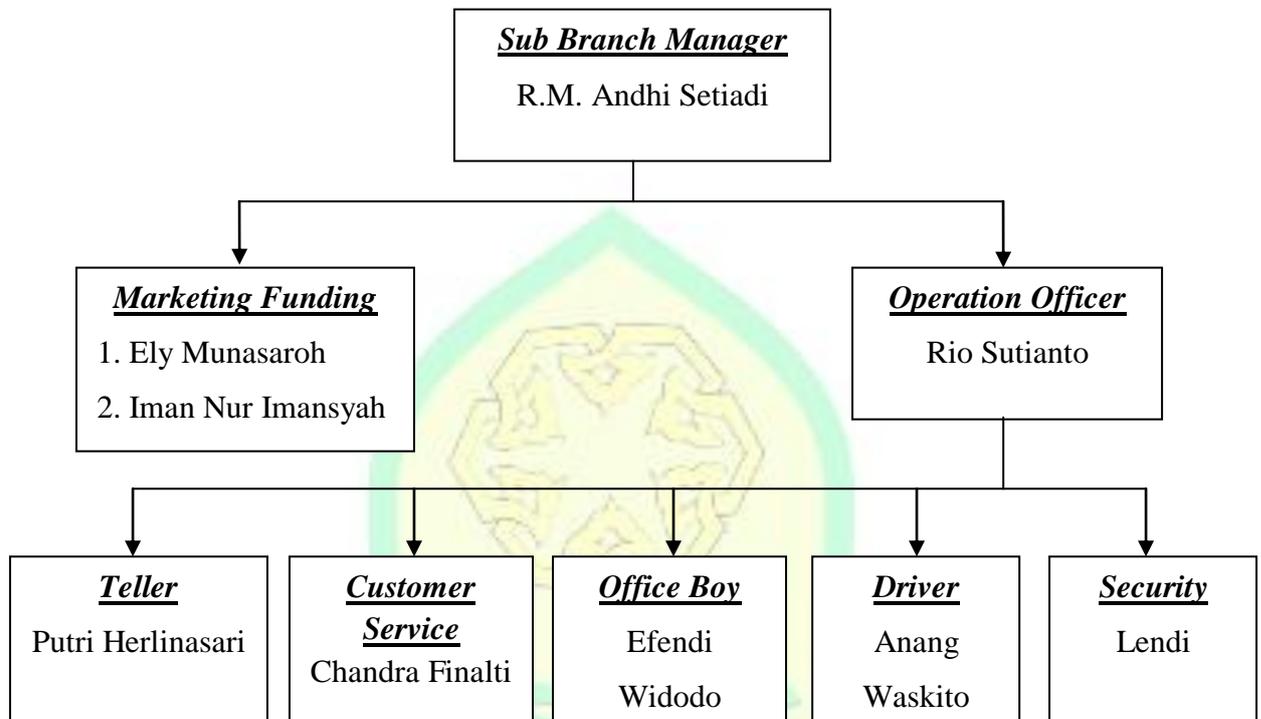
Struktur organisasi adalah komponen utama dalam struktur system perencanaan dan juga pengendalian dalam manajemen. Struktur organisasi merupakan sarana untuk mendistribusikan kekuasaan yang diperlukan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi.⁴

³<https://www.bankmuamalat.co.id> (diakses pada tanggal 1 September 2020).

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

Berikut struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP

Madiun:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas:

a. *Sub Branch Manager*

- 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 dngan visi dan misi.

- 4) Penanggung jawab Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun secara umum.

b. *Operation Officer*

- 1) Bertanggung jawab kepada *Branch Manager* atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

c. *Marketing Funding Branch Manager*

- 1) Bertanggung jawab dalam kinerja *marketing funding* dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antar pihak bank dengan nasabah.
- 3) Melakukan komunikasi intensif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk/jasa.
- 4) Menyusun strategi *planning* dan sosialisasi kepada nasabah.
- 5) Berkewajiban meningkatkan pelayanan dan pengetahuan perbankan kepada calon nasabah.

d. *Customer Service*

- 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.

e. *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.

f. *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 kasanah bersama *teller* dan *operation officer*.
- 4) Membantu dalam melayani nasabah.

g. *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.

h. *Driver*

- 1) Memelihara kendaraan kantor.

- 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
- 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu diperlukan.⁵

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 dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan iB Hijrah kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu: Kartu Shar-E Reguler, Shar-E Gold, dan Shar-E ihram.

c. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

d. Tabungan iB Hijrah Rencana

⁵Andhi Setiadi, *Wawancara*, 11 September 2020.

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.

e. Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, dengan mewujudkan rencana hasil kerja keras dengan rutin menabung sambil mendapatkan hadiah sesuai pilihan di awal.

f. TabunganKu

Tabungan syariah dalam mata uang Rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dan semua kalangan masyarakat.

g. Tabungan iB Hijrah Prima

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

h. 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.

i. Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah Non-Individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management System*.

j. Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito *Mudharabah* diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

k. Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp. 20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.⁶

2. Produk Pembiayaan Bank

a. KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu Nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen

⁶Ely Munasaroh, *Wawancara*, 9 September 2020.

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 Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/swasta) dengan tujuan pembelian barang halal. Diperuntukan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.

c. iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan Nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah seperti Umrah, wisata dan lainnya.

d. iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi Nasabah Perorangan atau Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Asset Lancar.

e. iB Modal Kerja Proyek

Pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi Nasabah untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Proyek atas pembangunan, pemeliharaan, atau pengadaan. dll.

f. iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan PNS/TNI/ Polri/BUMN/BUMD/Swasta untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan pendidikan anak, umrah, wisata, dan lainnya) dengan ketentuan pembayaran manfaat pensiun wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

g. iB Modal Kerja Konstruksi Developer

Pembiayaan modal kerja khusus bagi Developer guna pembangunan property residensial/non residensial, sarana dan prasarana perumahan, dll.

h. iB Investasi Reguler

Pembiayaan jangka panjang yang disediakan dalam rangka pemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi, atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha, dan/atau pendirian unit usaha baru (*business expansion*).

i. iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah

Pembiayaan yang diberikan bagi Lembaga Keuangan Syariah (seperti BPRS, Modal Ventura, KopSyah.) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan kembali ke *enduser* dengan pola *executing*.

j. iB Investasi Reguler

Pembiayaan jangka panjang yang disediakan dalam rangka pemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi, atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha, dan/atau pendirian unit usaha baru (*business expansion*).⁷

B. Data

1. Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

Kegiatan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu sebagai penghimpun dana pihak ketiga, penyaluran dana bagi nasabah yang membutuhkan dan pelayanan jasa bank. Tabungan hijrah rencana merupakan salah satu produk penghimpun dana nasabah yang ingin mewujudkan keinginan dan rencananya dimasa depan sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Iman Nur Imansyah selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Tabungan hijrah rencana merupakan solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan baik sesuai dengan prinsip syariah ya dek. Untuk setoran bulanan itu mulai dari Rp 100.000. Tidak dikenakan administrasi bulanan jadi nasabah sudah dapat memulai mempersiapkan kebutuhan financial jangka pendek dan jangka panjang. Sistem metode setoran untuk tabungan hijrah rencana menggunakan

⁷Ibid.

autodebit, sehingga nasabah dapat disiplin menabung dengan nilai setoran yang nasabah dan pihak bank sepakati”.⁸

Sedangkan menurut Ely selaku *Marketing Funding Bank Muamalat KCP Madiun*, sebagai berikut:

“Tabungan hijrah rencana yaitu tabungan bagi nasabah yang ingin merencanakan impiannya dimasa depan ya dek, yaitu seperti umrah, haji, pendidikan, pernikahan, wisata dan lain sebagainya. Untuk syarat pembukaan rekening minimal berusia 17 sampai dengan maksimal 60 tahun. Jangka waktu untuk tabungan ini dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah sendiri yaitu mulai dari 3 bulan, 1 tahun, 2 tahun dan lainnya hingga maksimal 20 tahun dek. Keuntungan dari tabungan hijrah rencana sendiri itu setoran yang ringan, terjangkau, jangka waktu yang bisa ditentukan dahulu, bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya bulanan dan bebas biaya administrasi”.⁹

Selanjutnya menurut Bapak Andhi selaku *Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun*, sebagai berikut:

“Tabungan hijrah rencana ditujukan kepada nasabah yang ingin merencanakan keinginannya dimasa yang akan datang, ya misalnya nasabah yang akan merencanakan ibadah haji dan umrah, pendidikan, dan rencana keuangan lainnya. Kalau tabungan hijrah rencana ini tidak bisa di buat transaksi penarikan secara regular, tidak ada ATM dan hanya bisa ditarik setelah jatuh tempo yang disepakati. Jadi nasabah harus memiliki rekening utama untuk sumber dana kemudian nasabah bisa membuat tabungan hijrah rencana. Sistemnya menggunakan autodebit, sehingga nasabah dapat disiplin menabung dengan nilai setoran yang telah disepakati. Kalaupun nasabah tidak menabung selama tiga bulan berturut-turut nantinya dikenakan finalti Rp 100.000. Keuntungan dari tabungan hijrah rencana sendiri itu yang pertama setoran yang ringan, jangka waktu yang bisa ditentukan dahulu, kemudian terjangkau, bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya administrasi bulanan”.

⁸Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 11 September 2020.

⁹Ely Munasaroh, *Wawancara*, 11 September 2020.

Dari penjelasan yang disampaikan Bapak Iman, Ibu Ely dan Bapak Andhi bahwa tabungan hijrah rencana merupakan tabungan perseorangan dalam mewujudkan rencana hasil kerja keras nasabah dengan melalui jalan syariah. Dengan adanya tabungan hijrah rencana, nasabah dapat merencanakan keinginannya misalnya pendidikan, ibadah haji atau umrah, wisata, pernikahan, persiapan pensiun hari tua dan lainnya yang dapat direncanakan dengan lebih mudah. Selain itu tabungan hijrah rencana memiliki banyak manfaat diantaranya fleksibel yaitu nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah sendiri. Setoran awal yang ringan dapat memudahkan nasabah untuk melakukan pembukaan tabungan hijrah rencana yaitu mulai dari Rp 100.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Tabungan hijrah rencana juga memberikan kenyamanan kepada nasabah yaitu dengan adanya fasilitas autodebit bebas biaya dan secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana. Sedangkan kelemahan dari tabungan hijrah rencana yaitu tidak bisa di buat transaksi penarikan secara regular, tidak ada ATM dan hanya bisa ditarik setelah jatuh tempo yang disepakati. Jadi nasabah harus memiliki rekening utama untuk sumber dana kemudian nasabah bisa membuat tabungan hijrah rencana.

Dalam melangkah ke pangsa pasar penghimpun dana nasabah, hal yang utama dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun salah

satunya adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Bu Ely selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun 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 tabungan hijrah rencana ini semua segmen bisa ya dek, ya semua orang bisa untuk melakukan pembukaan tabungan hijrah rencana ini yaitu bisa ditujukan kepada karyawan, pegawai, pelajar atau mahasiswa dan lain sebagainya. Pada saat pandemi covid-19 ini kita melakukan segmen pada komunitas seperti di pondok pesantren dengan sosialisasi langsung dan juga meeting lewat zoom serta sering melakukan promosi diberbagai media sosial ya dek, jadi lebih sering update status misalnya pada *whatsApp*, *instagram* dan juga pada *youtube* dan *website*”.¹⁰

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Iman selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Dalam melakukan segmentasi pasar tabungan hijrah rencana ini kita tawarkan kepada nasabah sekitar wilayah Madiun, Magetan dan juga Ngawi dek, misalkan pada saat CFD dan pameran kita bisa tawarkan produk ini dengan penawaran langsung maupun *cross selling*. Dalam strategi pemasarannya kita sekarang ini lebih sering menggunakan promosi lewat media online seperti di *whatsApp*, *instagram*, *facebook* dan *website*. Karena adanya *physical distancing* jadi pada saat pandemi covid-19 ini banyak masyarakat kebanyakan diam di rumah”.¹¹

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Andhi selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

¹⁰Ely Munasaroh, *Wawancara*, 16 September 2020.

¹¹Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 16 September 2020.

“Kalau segmentasi pasar ya kita fokuskan terutama nasabah muslim karena kita merupakan bank syariah, kita bisa melakukan kerjasama pada komunitas di pondok pesantren dan institut di sekolahan. Ya kita tawarkan saja semua produk dan terdapat nasabah yang loyal yang nantinya akan memberikan referensi untuk calon nasabah lainnya. Kita menawarkan produk di sekitar Madiun, Magetan dan juga Ngawi. Selain itu kita selalu mempromosikan produk dengan berbagai media online karena banyak generasi milenial dalam menggunakan sosial media jadi dirasa ya sangat efektif”.¹²

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun yaitu menggunakan segmentasi secara geografis dan demografis. Segmentasi geografis dapat dilihat dari letak suatu wilayah pada kabupaten, kota atau lingkungan sekitar, dimana pada Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan segmentasi pasar di wilayah Madiun, Magetan dan Ngawi. Selain itu Bank Muamalat KCP Madiun juga bekerja sama dengan komunitas pondok pesantren dan sekolahan di berbagai wilayah di Madiun, Magetan dan juga Ngawi. Dalam segi demografis yaitu dari usia dan agama, dimana usia nasabah dalam pembukaan rekening tabungan hijrah bisa untuk usia 17-60 tahun dan teruntuk orang beragama islam atau nasabah muslim.

Sebelum melakukan segmentasi pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan prosedur atau tahap segmentasi yang tepat supaya segmentasi yang dibidik dapat sesuai dan memberikan hasil yang positif.

¹² Andhi Setiadi, *Wawancara*, 17 September 2020.

Berikut penjelasan dari Bapak Andhi selaku *Sub Branch Marketing* Bank Muamalat KCP Madiun, mengenai prosedur segmentasi pasar, sebagai berikut:

“Tahapan segmentasi dalam melakukan pemasaran pertama kali pada suatu produk ya terlebih dahulu survey untuk mengetahui karakteristik konsumen atau nasabah dalam penggunaan produk. Dari situ kita mengetahui sikap dan respon dari konsumen yang kita tawarkan. Kemudian tahap *profiling* dengan mengidentifikasi profil dari setiap kelompok yang sesuai dengan karakteristik dari konsumen”¹³.

Kemudian penjelasan dari Bapak Iman selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Kalau tahapan segmentasi ya terlebih dahulu pasti kita melakukan survey pada segmen mana yang sekiranya menguntungkan dan sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan melakukan berbagai diskusi terkait produk kepada beberapa kelompok hal itu dilakukan untuk mendapatkan perilaku dan sikap dari masyarakat. Kemudian tahap analisis dirasa tidak perlu jadi langsung ke tahap *profiling* karena sudah mencakup dalam melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi masing-masing *cluster* yang dibentuk”¹⁴.

Sebagaimana juga dijelaskan oleh Ibu Ely selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:

“Iya tahap pertama dalam melakukan segmentasi kita harus survey dahulu dengan melakukan eksplorasi melalui diskusi dengan berbagai kelompok konsumen untuk mengetahui sikap, perilaku dan karakteristik konsumen. Karena konsumen atau nasabah akan menolak jika produk yang kita tawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, meskipun produk yang kita tawarkan dirasa sudah bagus menurut kita. Kemudian

¹³Andhi Setiadi, *Wawancara*, 6 April 2021.

¹⁴Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 6 April 2021.

membedakan masing-masing kelompok berdasarkan karakteristik yang menonjol”¹⁵.

Dari uraian penjelasan hasil wawancara bahwa tahapan segmentasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun dengan menggunakan pada tahapan *survey* dan tahap *profiling*. Dimana dalam tahap *survey* dengan melakukan wawancara dan diskusi kepada kelompok konsumen untuk mengetahui karakteristik, sikap dan perilaku dari konsumen. Kemudian tahap *profiling* yaitu mengidentifikasi dari masing-masing *cluster* yang dibentuk berdasarkan dari karakteristik konsumen yang menonjol.

Untuk mendukung segmentasi pasar yang dilakukan, maka peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dengan melakukan langkah-langkah dalam proses segmentasi.

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

“Yang pertama perusahaan harus bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya mengidentifikasi segmen yang akan dituju yaitu nasabah muslim, mengerti pertumbuhan pasar dalam menghadapi persaingan, menentukan profitabilitas segmen, dan melakukan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Kita lebih memperbanyak melakukan promosi dengan media sosial dan juga mengedepankan pelayanan yang sebaik mungkin dan cepat tanggap atas keluhan nasabah”¹⁶.

Kemudian penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Iman selaku *Marketing Funding*, yaitu:

¹⁵Ely Munasaroh, *Wawancara*, 6 April 2021.

¹⁶Andhi Setiadi, *Wawancara*, 6 April 2021.

“Mengelompokkan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya misalnya kita memilih segmen di pondok pesantren 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”¹⁷.

Selanjutnya penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Ely selaku

Marketing Funding, yaitu:

“Langkah pertama kita ya menawarkan produk yang kiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen, jika nasabah kurang tertarik dengan produk yang kita tawarkan maka kita bisa *cross selling* dengan menawarkan produk lainnya yang kiranya cocok untuk nasabah, kalau nasabah kita dominan nasabah muslim ya dek dan untuk menarik konsumen ya kita harus tau keinginan dan juga kebutuhannya dan produk yang mana sekiranya cocok tadi kita tanya dulu kemudian menawarkan produk, kemudian dari profitabilitas segmen, dan melakukan bauran pemasaran dan yang sering kita lakukan ya promosi produk-produk kami dengan penawaran langsung dan juga menggunakan media digital serta sering *update story* di media sosial juga”¹⁸.

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, mengerti pertumbuhan pasar dalam menghadapi persaingan, menentukan

¹⁷Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 6 April 2021.

¹⁸Ely Munasaroh, *Wawancara*, 6 April 2021.

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. Dampak Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat maka akan memberikan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Supaya segmentasi bermanfaat, maka terdapat beberapa kriteria. Berikut kriteria dari segmentasi pasar yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun.

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

“Kriteria dari segmentasi pasar, dapat mengetahui karakteristik segmen yang sesuai dengan daya beli yang diinginkan konsumen, segmen di pondok pesantren dan institut sekolahan cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani, dapat kita layani secara efektif, segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memiliki respon yang berbeda juga”.¹⁹

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Ely selaku *Marketing Funding* 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

¹⁹Andhi Setiadi, *Wawancara*, 6 April 2021.

ditindaklanjuti dengan cara efektif untuk menarik dan melayani segmen”.²⁰

Selanjutnya penjelasan dari Bapak Iman selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:

“Kita dapat mengetahui karakteristik segmen yang sesuai dengan daya beli berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, misalnya segmen di pondok pesantren yang menguntungkan untuk dilayani, segmen memberikan respon yang berbeda berbeda juga, dapat dijangkau dan dilayani secara efektif serta dapat ditindaklanjuti”.²¹

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Andhi, Ibu Ely dan Bapak Iman 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 tersendiri, dapat dijangkau 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.

Kemudian dalam melakukan segmentasi dapat memberikan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Berikut manfaat segmentasi yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun, diantaranya:

Penjelasan dari Bapak Andi selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun mengenai manfaat segmentasi:

²⁰Ely Munasaroh, *Wawancara*, 6 April 2021.

²¹Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 6 April 2021.

“Ya dengan adanya segmentasi dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen serta membawa keuntungan bagi konsumen juga. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen kami melakukan pelayanan sebaik mungkin serta cepat dan tanggap atas keluhan konsumen untuk mendapatkan nasabah atau calon nasabah yang loyal. Dengan menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas akan memberikan manfaat bagi perusahaan supaya produk-produk bisa lebih dikenal dengan masyarakat terutama pada kelompok-kelompok yang ada dikomunitas tadi”.²²

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Ely selaku *Marketing Funding*, yaitu:

“Dapat menjadikan kepuasan tersendiri bagi nasabah, kita juga melayani nasabah semaksimal mungkin, dapat mengakses dan membandingkan perusahaan supaya sesuai dengan standar, melakukan promosi yang tepat, dan memanfaatkan peluang baru untuk menghadapi ancaman”.²³

Dan yang terakhir penjelasan dari Bapak Iman selaku *Marketing Funding*, yaitu:

“Dapat melakukan promosi yang tepat, efektif dan memberikan keuntungan bagi nasabah serta kepuasan bagi nasabah dengan melayani nasabah semaksimal mungkin, dapat membandingkan perusahaan supaya sesuai dengan standar, dan memanfaatkan peluang baru untuk menghadapi ancaman yaitu dengan mengembangkan produk”.

Dari hasil penjelasan oleh Bapak Andhi, Ibu Ely dan Bapak Iman memberikan pendapat yang hampir sama terkait manfaat segmentasi pasar yaitu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan membawa keuntungan, dapat menentukan promosi yang sesuai dalam media yang tepat, membandingkan perusahaan agar sesuai dengan

²²Andhi Setiadi, *Wawancara*, 6 April 2021.

²³Ely Munasaroh, *Wawancara*, 6 April 2021.

standar syariah, memanfaatkan berbagai peluang baru untuk menghindari adanya ancaman.

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.

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

“Segmentasi dapat memberikan dampak positif yaitu dari segi respon dan kepuasan konsumen akan membawa keuntungan bagi perusahaan, untuk segmen fokus pada nasabah muslim dan dapat mendeteksi dari perubahan pasar, perencanaan dalam memasarkan suatu produk dengan memilih promosi yang sesuai dengan menggunakan media yang tepat atau efektif dan memanfaatkan peluang baru dan menghindari persaingan dengan bank lainnya”.²⁴

Kemudian penjelasan dari Bapak Iman selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:

“Dalam melakukan segmentasi, tabungan hijrah rencana ini dulu ya lumayan banyak minat nasabahnya, dulu ada beberapa nasabah yang loyal dengan produk ini dan dijadikan langganan untuk merencanakan keuangan syariah seperti menabung yang akan digunakan pada saat idul fitri ataupun idul adha. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 sedikit nasabah yang menggunakan produk tabungan hijrah rencana sehingga mengalami penurunan. Dalam melakukan segmentasi ini diharapkan dapat merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, kepuasan dari konsumen dalam menggunakan suatu produk, dapat mendeteksi perubahan pasar dan melakukan promosi yang tepat dan efisien serta memberikan keuntungan”.²⁵

²⁴Andhi Setiadi, *Wawancara*, 6 April 2021.

²⁵Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 6 April 2021.

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Ely selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:

“Dampak dari segmentasi yang dilakukan belum begitu mengalami perubahan khususnya dalam produk tabungan hijrah rencana ini dimana nasabahnya dari sebelum pandemi juga tidak naik ya standart aja, kalau pada saat pandemi ini ya semua produk mengalami dampaknya yaitu menurunnya nasabah. 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 yang ditawarkan maka kita menawarkan dengan produk lainnya yang sekiranya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah”.²⁶

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Andhi, Bapak Iman dan juga Ibu Ely, bahwa dampak segmentasi pasar khususnya pada tabungan hijrah rencana ini masih belum begitu berdampak dimana kurangnya minat nasabah teruntuk pada masa pandemi covid-19 terdapat sedikit nasabah yang menggunakan produk tabungan hijrah rencana sehingga mengalami penurunan nasabah. Padahal sebelum adanya pandemi covid-19 produk ini pernah menjadi langganan nasabah untuk merencanakan keuangannya. Sehingga perusahaan harus bisa menentukan segmentasi yang tepat dan lebih efektif serta dapat memberikan keuntungan yang besar.

²⁶Ely Munasaroh, *Wawancara*, 6 April 2021.

C. Analisis

1. Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

Mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderitaan virus corona di Indonesia sudah dilakukan diseluruh daerah, diantaranya dengan memberikan kebijakan membatasi aktivitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah, bahkan kegiatan beribadahpun juga dari rumah. Hal ini sudah menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dianalisa secara maksimal.

Seiring dengan pertumbuhan perbankan yang semakin ketat baik itu perbankan syariah ataupun perbankan konvensional, maka banyak perusahaan dalam melakukan suatu pemasaran harus semakin jeli dalam menentukan segmentasi pasar supaya memiliki keunggulan yang kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Maka dari itu segmentasi pasar merupakan langkah utama yang akan dilakukan perusahaan dan menjadikan bagian yang sangat penting untuk dilakukan serta salah satu kunci sukses atau tidak suatu perusahaan.

Bank Muamalat KCP Madiun juga memiliki strategi segmentasi tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Salah satunya yaitu dalam memasarkan produk tabungan hijrah rencana. Tabungan hijrah rencana merupakan mengatasi keuangan syariah dengan keinginan atau nasabah yang akan merencanakan keuangannya di masa depannya

berdasarkan prinsip syariah. Antara lain nasabah yang akan merencanakan pernikahan, pendidikan, umrah dan haji, wisata dan rencana keuangan lainnya.²⁷

Menurut Philip Kotler bahwa segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen diantaranya menggunakan empat variabel utama yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kelas sosial. Segmentasi psikografis seperti kepribadian seseorang, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi tingkah laku seperti pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon.²⁸

1) Segmentasi yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun

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

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis ini, Bank Muamalat KCP Madiun membagi pasar menjadi beberapa wilayah yaitu di sekitar Madiun, Magetan dan Ngawi. Bank melakukan berbagai sosialisasi, promosi kepada masyarakat pada saat

²⁷Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 11 September 2020.

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 234-243.

pameran, CFD dan penawaran langsung, *cross selling*, serta memberikan pelayanan terbaik berdasarkan prinsip syariah.

Bank Muamalat juga melakukan kerjasama dengan berbagai komunitas yaitu di pondok pesantren dan institut sekolahan. Dengan menjalin kerjasama, diharapkan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk jangka panjang.

b. Segmentasi Demografis

Secara umum segmentasi demografis yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun untuk seluruh produk tabungan, yaitu memilih segmen pasar kepada sekelompok orang yang paham dan mengerti agama bawasannya riba merupakan suatu yang haram dengan itu konsumen yang mengerti agama akan memilih produk dengan prinsip syariah dan Bank syariahlah pilihan yang tepat. Dalam produk tabungan hijrah rencana segmentasi demografinya berdasarkan agama dan usia. Usia teruntuk tabungan hijrah rencana ini yaitu mereka di usia 17-60 tahun yang ingin merencanakan keinginannya seperti pendidikan, pernikahan, haji atau umrah, wisata, persiapan pensiun dihari tua dan lainnya dengan memalui jalan syariah.

Menurut analisis peneliti, segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabungan hijrah rencana belum sepenuhnya sesuai teori. Meskipun Bank sudah melakukan segmen

yang utama nasabah muslim dan bekerjasama dengan berbagai komunitas di pondok pesantren dan juga institut sekolahan diberbagai daerah seperti Madiun, Magetan dan Ngawi, namun bank masih kurang mengelompokkan nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Padahal menurut Philip Kotler segmentasi pasar merupakan pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogen*, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.²⁹

Kemudian pada tahap prosedur segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun berdasarkan data hasil wawancara, Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan tahap *survey stage* dan *profiling stage*.³⁰ Berikut penjelasannya:

a. *Survey Stage*

Tahap pertama yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan melakukan survey kepada konsumen dengan tujuan mengetahui karakteristik dan respon dari konsumen. Cara tersebut bisa dilakukan dengan wawancara pada konsumen yaitu bersama berbagai kelompok dari konsumen yang sekiranya memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

²⁹Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Ekonomi Kreatif* (Pemakasan: Duta Media Publishing, 2017), 51.

³⁰Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 11 September 2020.

b. *Profiling Stage*

Merupakan tahap prosedur segmentasi pasar di Bank Muamalat KCP Madiun dengan cara mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Kelompok konsumen yang akan dituju yaitu terutama teruntuk konsumen beragama Islam. Bank Muamalat KCP Madiun merupakan lembaga perbankan syariah yang pertama ada daripada bank syariah lainnya. Maka dari itu Bank Muamalat harus bisa meyakinkan konsumen lainnya untuk menghadapi persaingan didunia perbankan yang kini semakin ketat.

Menurut Philip Kotler, terdapat tiga tahap prosedur dalam melakukan segmentasi yaitu *survey stage*, *analysis stage* dan *profiling stage*.³¹ Dimana *survey stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara kepada beberapa kelompok konsumen guna memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku. Kemudian *analysis stage* yang merupakan tahap analisis yang telah diperoleh melalui survey. Selanjutnya *profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, dan manfaat sebuah produk.

Menurut analisis peneliti, pada tahap segmentasi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun telah dilakukan dengan maksimal, dimana dalam tahap segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik

³¹M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

konsumen dan mengidentifikasi kelompok yang dituju yaitu nasabah muslim dan bekerjasama dengan berbagai komunitas pondok pesantren dan institut sekolahan.

Dalam segmentasi pasar terdapat berbagai langkah-langkah dalam proses segmentasi. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa terdapat tujuh langkah-langkah dalam proses segmentasi pasar, yaitu segmentasi berdasarkan kebutuhan, identifikasi segmen, daya tarik segmen, profitabilitas segmen, positioning segmen, *acid test* segmen, dan strategi bauran pemasaran.³²

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, bahwa pada Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan lima langkah-langkah dalam proses segmentasi, berikut penjelasannya:

1) Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Disini Bank Muamalat KCP Madiun mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen yaitu mengelompokkan segmen dengan nasabah muslim misalnya di pondok pesantren. Di pondok pesantren nantinya yang dijadikan segmen utama untuk memasarkan produknya, mulai dari produk tabungan haji, tabungan hijrah rencana dan lain sebagainya. Bank Muamalat KCP Madiun juga bekerjasama dengan nasabah lama atau nasabah loyal dimana nantinya akan dijadikan referal untuk menjadikan referensi bagi nasabah baru untuk menggunakan produk di Bank Muamalat

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 249.

KCP Madiun dan memberikan ujroh kepada nasabah yang telah memberikan referal atau kerjasamanya.

2) Identifikasi Pasar

Dalam mengidentifikasi pasar tabungan hijrah rencana, Bank Muamalat KCP Madiun memilih konsumen berdasarkan demografis yaitu beragama muslim dan teruntuk usia 17-60 tahun bisa melakukan pembukaan tabungan hijrah rencana. Bank Muamalat memilih di pondok pesantren 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 misalnya pada saat CFD, pameran dan kegiatan lainnya dengan melakukan promosi serta membagikan brosur.

3) Daya Tarik Segmen

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

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) Strategi Bauran Pemasaran

Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan pemasaran produk-produknya yaitu dengan melakukan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan tempat. Bank Muamalat KCP Madiun memiliki banyak produk diantaraan penghimpun dana pada tabungan hijrah rencana.

a. Produk

Produk tabungan hijrah rencana ini merupakan produk untuk nasabah yang ingin merencanakan keinginannya dimasa depan yaitu seperti haji, umrah, pendidikan, pernikahan, wisata, kurban, persiapan pensiun dihari tua, dan perencanaan lainnya. Manfaat dari produk tabungan hijrah rencana ini yaitu nasabah dapat menyesuaikan nominal jangka waktu menabung dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak fasilitas dari tabungan hijrah rencana yaitu fasilitas autodebet bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana dan pada saat jatuh tempo, saldo tabungan hijrah rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana nasabah.

b. Harga

Harga merupakan kebijakan yang ditentukan oleh perusahaan sehingga tetap memberikan suatu manfaat yang berbeda. Penentuan harga jual dari minimal setoran awal yang dilakukan tabungan hijrah rencana di Bank Muamalat KCP Madiun sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan pada Bank Muamalat pusat. Harga yang ditawarkan dari produk tabungan hijrah rencana yaitu setoran bulanan mulai dari Rp 100.000. Dengan setoran yang ringan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang ingin melakukan pembukaan tabungan hijrah rencana ini. Indikasi perolehan dana saat jatuh tempo dengan asumsi nisbah 30% (normal dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada H1-1000 Bank setiap bulan).

c. Promosi

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Pada saat pandemi covid-19 Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan promosi yaitu dengan melakukan penawaran langsung, *cross selling*, sosialisasi, membagikan brosur, dan lebih sering melakukan promosi melalui media digital karena dirasa sangat efektif yaitu seperti menggunakan *whatsApp*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *website*.

d. Tempat

Bank Muamalat KCP Madiun terletak di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Tempat atau lokasi Bank Muamalat Madiun sangat strategis karena terletak di pusat utama kota Madiun dan dekat dengan Alon-alon Madiun sehingga mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan berbagai transaksi khususnya dalam pembukaan tabungan hijrah rencana. Bank Muamalat KCP Madiun tidak hanya memasarkan produk diam ditempat, melainkan menawarkan produk secara langsung pada saat sosialisasi, seminar, dan juga pameran di sekitar wilayah Madiun, Magetan dan Ngawi.

Menurut analisis peneliti, bahwa Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan langkah-langkah segmentasi belum dilakukan secara optimal karena kurang mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik, respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Sehingga hal ini terjadi karena kesalahan segmentasi dari kurangnya informasi pasar. Akibatnya pengelompokan konsumen tidak sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak Bank harus melakukan studi pasar, memanfaatkan riset dan mengetahui kondisi pasar.

2. Analisis Dampak Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19

Adanya pandemi covid-19 di Indonesia membawa dampak bukan hanya disektor kesehatan akan tetapi sektor ekonomi juga turut berdampak. Adanya *physical distancing* guna menekan penyebaran virus covid, maka pertumbuhan ekonomi menjadi terhambat salah satunya yang terdampak adalah kegiatan bisnis perbankan. 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. Berdasarkan hasil penelitian. Kriteria segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun berdasarkan hasil wawancara yaitu segmentasi dapat diukur sesuai dengan karakteristik konsumen dan memiliki daya beli suatu produk, segmen cukup besar dan memberikan keuntungan tersendiri, dapat dijangkau 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.

Menurut analisis peneliti, Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan karakteristik segmentasi secara maksimal. Meskipun

terdapat kriteria yang dilakukan belum sepenuhnya begitu berdampak signifikan karena dimana dalam produk tabungan hijrah rencana sebelum adanya pandemi covid-19 produk ini diminati nasabah loyal sekarang pada saat pandemi covid-19 justru mengalami penurunan.

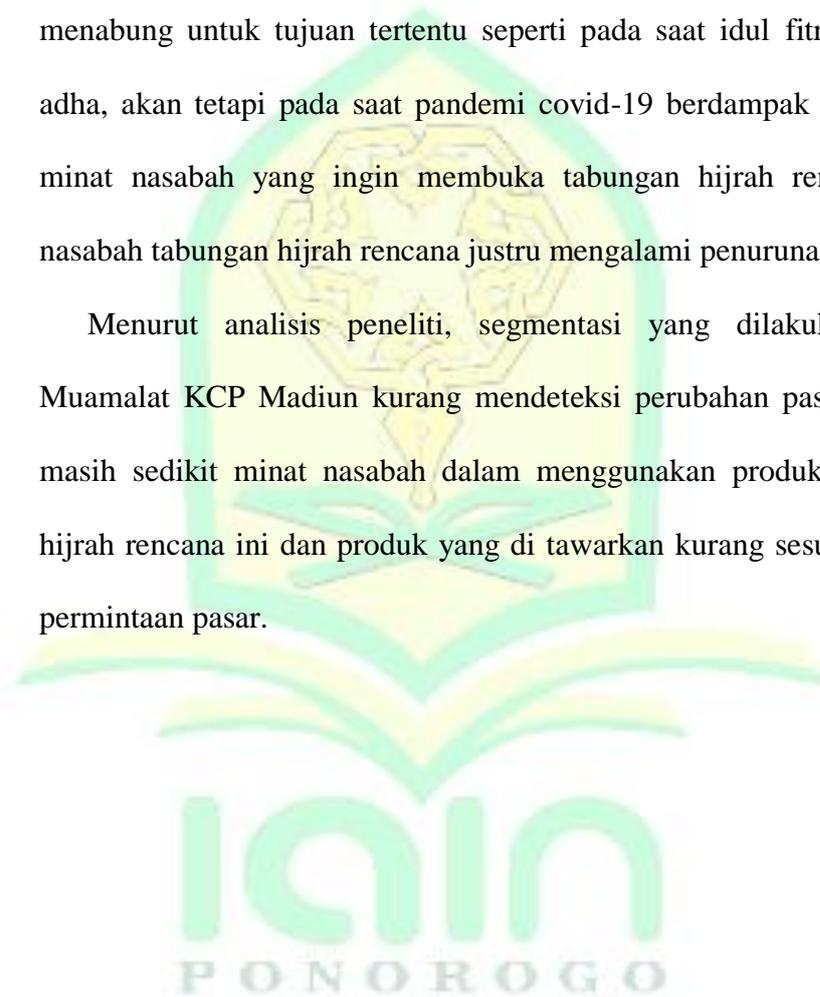
Menurut Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, bahwa terdapat dampak melakukan segmentasi pasar secara langsung yaitu segmentasi memungkinkan setiap pesaing baru yang masuk pasar menciptakan keunggulan kompetitif, memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing, membantu menaikkan ukuran dari pasar, membuat produk lebih menarik bagi grup-grup konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsi, dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual. 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. Sehingga didalam pemasaran sangat membutuhkan alternatif baru selain segmentasi supaya perusahaan mampu meraih keuntungan.³³

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, bahwa segala upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam segmentasi pasar yang dilakukan pada tabungan hijrah rencana ini

24. ³³Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004),

kurang berdampak signifikan dimana produk tabungan hijrah rencana masih kurang diminati oleh nasabah. Dimana nasabah pada tabungan hijrah rencana ini sebelum adanya pandemi covid-19 masih banyak nasabah yang menggunakan produk tabungan hijrah rencana dan terdapat nasabah loyal dimana setiap tahunnya berlangganan menabung untuk tujuan tertentu seperti pada saat idul fitri dan idul adha, akan tetapi pada saat pandemi covid-19 berdampak kurangnya minat nasabah yang ingin membuka tabungan hijrah rencana dan nasabah tabungan hijrah rencana justru mengalami penurunan.

Menurut analisis peneliti, segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun 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.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Bank Muamalat KCP Madiun pada saat Pandemi Covid-19, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Terdapat langkah-langkah segmentasi pasar yang dilakukan, tetapi belum dilakukan secara optimal dimana kurang mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik, respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Sehingga pihak Bank harus melakukan studi pasar, memanfaatkan riset dan mengetahui kondisi pasar.
2. 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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank Muamalat KCP Madiun dalam menerapkan segmentasi pasar pada produk tabungan hijrah rencana, dapat menggunakan segmen yang belum diterapkan yaitu pada segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku supaya mengetahui karakteristik dan respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen berdasarkan produk yang ditawarkan. Kemudian lebih sering melakukan promosi baik menggunakan media online maupun secara langsung dan menjelaskan lebih detail terkait kelebihan dari produk yang dimiliki sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik menggunakan produk-produk di Bank Muamalat KCP Madiun.
2. Bank Muamalat KCP Madiun sebaiknya melakukan inovasi dan strategi yang efektif untuk memasarkan produk sehingga dapat menghasilkan segmentasi yang tepat. Bank Muamalat KCP Madiun harus lebih memperhatikan perubahan pasar dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Bes, Fernando Trias De dan Philip Kotler. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syaariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kartajaya, Hermawan. *On Segmentation*. Bandung: PT Mizan, 2006.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana, 2005.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Selemba Empat, 2007.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Saladin, Djaslim dan Herry Achmad Buchory. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.

Septiana, Aldila. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.

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

------. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

------. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Terry, George R. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Umam, Khaerul dan Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Jurnal, Skripsi dan Thesis :

Adityo Susilo et al. "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures". *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, no.01 (2020).

Chairiyah, Fathiyatul. "Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur". *Skripsi*, IAIN Metro, 2020.

Disa, Zana Prastica. "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung", *Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2016.

Habibah, Nurul Fitri. "Tantangan dan Strategi Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Covid-19." *Iqtishodiah*, (2020), 6-8.

Ikbal. "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)". *Undergraduate thesis*, IAIN Prepare, 2019.

Maulidiyah. "Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran". *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Siregar, Ester Florida. “Penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Kreasi Cipta Luire”. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara, 2016.

Website :

<https://www.bankmuamalat.co.id> dalam Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk 2018, diakses pada hari Selasa, 1 September 2020.

<https://www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id>, diakses pada hari Rabu 2 September 2020.

