

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BANK MUAMALAT KC BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

NURJANA
18111140076

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO (UINFAS)
BENGKULU, 2022 M/ 1443H**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurjana, NIM 1811140076 dengan judul " **Analisis Penerapan Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu**" telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 9 Juni 2022
9 Zulkaidah 1443 H



Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M.
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Aan Saib, M.M.
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagur Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon:
 (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Analisis Penerapan Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu, oleh Nurjana, NIM 1811140076, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada**

Hari Kamis
Tanggal 23 Juni 2022/ 23 Zulkaidah 1443 H

Dinyatakan LULUS Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu: 21 Juli 2022
 22 Dzulhijjah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Prof. Andang Sunarto, Ph.D
 NIP. 197611242006041002

Aan Shari, M.M
 NIP. 198908062019031008

Penguji I

Penguji II

Prof. Andang Sunarto, Ph.D
 NIP. 197611242006041002

Nonie Afrianty, M.E
 NIP. 199304242018012002

**Mengetahui,
 Dekan**



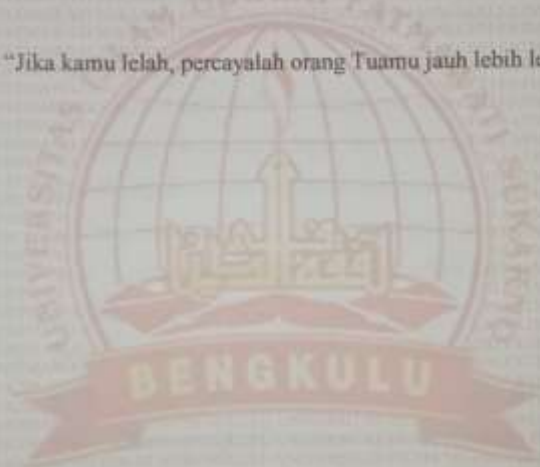
Prof. M. Ag
 NIP. 1965041993031007

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan , maka ketika kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap”

Q.S Al-insyirah : (6-8)

“Jika kamu lelah, percayalah orang Tuamu jauh lebih lelah”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas izin Mu ya Allah dan atas doa orang tua, keluarga serta dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, dengan ini skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku, Ibu Ahina dan Bapak Syamsul Komar (alm) yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang kuambil, selalu mendokan disetiap perjalanan hidupku, terimakasih banyak untuk semua cinta dan kasih kalian, Alhamdulillah aku bisa menyelesaikan skripsiku dengan baik, insyaallah ilmu yang aku dapatkan selama ini akan aku terapkan dikehidupan, dan berguna bagi keluarga, agama dan bangsaku, semua ini aku persembahkan untuk kalian, sekali lagi terimakasih mak, bapakku.
2. Enam saudara laki-lakiku tersayang Sulistiono, Kartawinata, Zainal arifin, Bustanul Mua'rif, Ferry Irawan dan Firdaus terimakasih karena selalu medoakan dan menjaga adik bungsu kalian ini, selalu memberi semangat dan dukungan terimakasih banyak
3. Enam iparku, Elisa, Siti, Suryana, Jum Khoiriyah, Atika dan Mira karlina terimakasih banyak untuk cinta dan kasih sayang kalian.
4. Keluarga Besarku

5. Sahabatku wizia Nirwana, yang telah tumbuh bersama, berjuang bersama dan banyak mendengar keluh kesahku selama ini, terimakasih
6. Sahabatku Asrisa,Fasilah ,Sri Darti, Anggel, Tiya, Tiara,Okta,Bety terimakasih telah berjuang bersama, dan mengisi waktuku, semoga cita-cita kita semua tercapai, terimakasih
7. Teman-teman Perbankan Syariah Lokal C angkatan 2018 yang telah memberikan tawa, canda dan berjuang bersama . semoga cita-cita kita semua tercapai
8. Untuk dosen pembimbingku, ibu Eka sri wahyuni selaku pembimbing I dan Bapak Aan Shar selaku pembimbing II terimakasih tanpa kalian aku tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk bimbingan dan masukan yang selalu kalian berikan untukku.
9. Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah kuat,bertahan dan berjuang hingga saat ini
10. Untuk orang-orang belakang layar, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan berjuang bersama terimakasih semoga kita semua menjadi orang yang berguna bagi orang lain
11. Agamaku, Bangsaaku, Kampus dan Almamterku

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Segmentation, Targeting dan Poositioning dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Dibuat di Bengkulu, Juni 2022
pada tanggal 14 bulan Juni tahun 1443 H

Nuriana
NIM.1811140076

ABSTRAK

Analisis Penerapan Starategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu
Oleh Nurjana NIM 1811140076

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Dalam penerapan strategi *segmentation* bank muamalat mengelompokan pasarnya berdasarkan dua elemen yaitu *geografis* dan *demografis* selanjutnya dalam Penerapan Strategi *Targeting* Bank Muamalat menggunakan alternatif *undifferentiated marketing* sedangkan dalam penerapan Strategi *positioning* bank muamalat menggunakan strategi atribut yaitu dengan menggunakan *image* syariah dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *segmentation, targeting, positioning.*

ABSTRACT

Analysis of the Implementation of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies in Increasing the Number of Customers at Bank Muamalat Bengkulu Branch Office

By Nurjana NIM 1811140076

This study aims to determine the implementation of segmentation, targeting and positioning strategies in increasing the number of customers at Bank Muamalat KC Bengkulu. This research uses descriptive qualitative method, the data sources used are primary and secondary data sources. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that, In implementing the segmentation strategy, Bank Muamalat groups its market based on two elements, namely geographic and demographic. Furthermore, in the Implementation of Targeting Strategy, Bank Muamalat uses undifferentiated marketing alternatives, while in implementing the positioning strategy, Bank Muamalat uses attribute strategies, namely by using sharia images and providing services. best to customers. Keywords: segmentation, targeting positioning.

Keywords: Marketing Strategy, segmentation, targeting, positioning

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah swt atas segala nikmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu”

Shalawat dan salam tercurahkan untuk baginda nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam dapat petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah (PBS) pada fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas islam negeri fatmawati sukarno (UINFAS). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.KH. Zulkarnain, M.Pd, Selaku Rektorat UINFAS Bengkulu
2. Dr.DRs.H.Supardi,M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu
3. Yenti Sumarni, MM Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu
4. Debby Arisandi,MBA. Selaku Koodinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu
5. Eka Sri Wahyuni, S.E.,M.M Selaku Pembimbing I dan Aan Shar,M.M Selaku Pembimbing II, Yang Telah Memberikan Bimbingan, Motivasi, Semangat dan Arahan Dengan Penuh Kesabaran

6. Kedua Orang Tuaku Syamsul Komar (Alm) dan Ahina Yang Selalu Mendokan Kelancaran Dan Kesuksesan dalam Penulisan Skripsi Ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu Yang Telah Mengajar, Membimbing dan Memberikan Berbagai Ilmu Dengan Penuh Kesabaran dan Keikhlasan
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawari Sukarno (UINFAS) Bengkulu Yang Telah Memberikan Pelayanan Yang Baik dalam Hal Administrasi.
9. Semua Pihak Yang Telah Membantu dalam Penulisan Skripsi Ini, Semoga Menjadi Amal Baik dan Mendapatkan Pahala Yang Berlipat Dari Allah SWT.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, juni 2022
Penulis

Nurjana
NIM : 1811140076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Informan Penelitian.....	12
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	14
5. Teknik Analisis Data.....	17
G. Sistematika Penulisan	19

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Syariah 20
2. Konsep Syariah *Marketing*..... 22
3. Karakteristik Syariah *Marketing* 22

B. Segmentation

1. Definisi *Segmentation* 30
2. Kegunaan *Segmentation* 34
3. Pola Penentuan *Segmentation* 35
4. Prosedur Penentuan *Segmentation* 38

C. Targeting

1. Definisi *Targeting* 40
2. Kriteria *Targeting*..... 41
3. Pola Penentuan *Targeting* 42

D. Positioning

1. Definisi *Positioning* 44
2. Pola Penentuan *Positioning* 46
3. Langkah-langkah menentukan *Positioning* 48

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Muamalat Kant Bengkulu.....	51
B. Program Kerja Bank Muamalat KC Bengkulu	55
C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu.....	56
D. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu.....	57
D. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian	
1. Analisis Penerapan Strategi <i>Segmentation</i> pada Bank Muamalat KC Bengkulu.....	67
2. Analisis Penerapan Strategi <i>Targeting</i> pada Bank Muamalat KC Bengkulu.....	69
3. Analisis Penerapan Strategi <i>Positioning</i> pada Bank Muamalat KC Bengkulu.....	72
2. Pembahasan	
1. Analisi Penerapan Strategi <i>Segmentation</i> Pada Bank Muamlat Kc Bengkulu	74
2. Analisis Penerapan Strategi <i>Targeting</i> Pada Bank Muamalat Kc Bengkulu	76
3. Analisis Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Pada Bank Muamalat Kc Bengkulu	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 84
B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu4

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blanko Pengajuan Judul proposal skripsi**
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan sk pembimbing**
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal**
- Lampiran 4 : Catatan perbaikan seminar proposal**
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan**
- Lampiran 6 : bukti selesai penelitian**
- Lampiran 7 : Lembar Bimbingan skripsi I dan II**
- Lampiran 8 : Daftar Hadir ujian Komprehensif**
- Lampiran 9 : surat keterangan lulus plagiasi**
- Lampiran 10 : Surat keterangan lengkap skpi**
- Lampiran 11 : Dokumentasi**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat *marketing* (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan manusia dan sosial.¹ Sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang *superior* (lebih). Pada dasarnya mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan cara yang menguntungkan menjadi dasar utama tujuan pemasaran tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya.²

Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran³.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.5

² Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1993), h. .3

³ Supranto dan Nanda Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Meda 2011), h. 1

Suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal . Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* secara jelas. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun *segmentation* yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan.⁴

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo persada, 2011), h. 167

strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.⁵ Kegiatan *segmentation, targeting, dan positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat. *Segmentation* atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi.

Kemudian untuk strategi *targeting*-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.⁶

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada Bank Muamalat KC Bengkulu, bisa dikatakan Bank

⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), h. 103

⁶ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 3

Muamalat KC Bengkulu cukup baik dalam keuangan dan strategi pemasarannya, bisa dilihat dari peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu

Keterangan	2019	2020	2021
Simpanan	2.345	2.890	4.019
Pembiayaan	1.225	1.559	2.115

Sumber data: Dokumen Bank Muamalat KC Bengkulu

Dengan melihat peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KC Bengkulu sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan masyarakat tersebut tentunya, Bank Muamalat KC Bengkulu membutuhkan peran Nasabah, dengan banyaknya pesaing yang bergerak pada jasa Perbankan, yang menjadi ancaman bagi Bank Muamalat, karena hal ini tentunya berdampak pada pilihan Nasabah.

Agar dapat mempertahankan kepercayaan nasabah dan meningkatkan peluang pemasaran, tentunya Bank Muamalat KC Bengkulu memiliki cara penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* tersendiri. Dari pemaparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi *Segmentation Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan strategi *segmentation targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank muamlata kc Bengkulu

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *segmentation targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai bentuk kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pemasaran Bank Muamalat KC Bengkulu
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan perbankan terutama dalam hal *strategi segmentation, targeting* dan *positioning*.

b. Bagi lembaga atau objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi lembaga Bank Syariah Indonesia Bank Muamalat KC Bengkulu untuk mengembangkan dalam mewujudkan tujuan dari Bank Muamalat KC Bengkulu

E. Penelitian Terdahulu

1. Hendry Aprizal, 2012, Judul skripsi, Analisis *segmentation* Pasar Terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana dan *market share*. Metode pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi, observasi dan angket. Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. Rata-rata pertumbuhan penjualan setelah dilakukan segmentasi pasar dalam lima tahun terakhir adalah 10,62%. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89%. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh

PT.Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam peningkatan volume penjualan.⁷

2. Fitriyah Anggraini, 2019, dengan judul “Strategi *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, meng-coding data, mendeskripsikan setting, menarasikan hasil penelitian menginterpretasi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian. Penerapan implementasi berupa proses untuk mewujudkan strategi dan proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya proses pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efektif dan efisien. Proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa segmentasi pasar (*segmenting*), penen-

⁷ Hendry Aprizal, “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep”, (Skripsi: Universitas Hasanudin, 2012),

tuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).⁸

3. Tika Novi Aliyanti. tahun 2019. dengan judul, “Implementasi Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi, teknik analisis data dilakukan dengan cara *reduction data display* dan *conclusion drawing* atau *verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi pertama, segmentasi geografi dan psikografi. Kedua, targeting dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). Ketiga, positioning yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya reward untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan

⁸ Fitriyah Anggraini, “*Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya*” (Skripsi: UINSA, 2019),

dan dengan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.⁹

4. Meryke Ayu Kusrisari , 2019. Dengan judul, *Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan penjabaran deskriptif.. Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi *Segmentation, targeting, dan positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera meliputi: (1) strategi *segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera terdiri dari *Segmentation* berdasarkan *geografis*, dan *demografis* pada variabel usia (2) *targeting* produk marmer yang dibidik adalah orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi online dari seluruh wilayah Indonesia, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer (3) Strategi *positioning* produk marmer meliputi: *positioning* berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayananan¹⁰

⁹ Tika Novi Aliyanti, “*Implementasi Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*” (Skripsi: UINSA, 2019)

¹⁰ Meryke Ayu Kusrisasi, “*Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung*” (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019),

5. Nurul Husna, 2017. Dengan judul skripsi, Strategi *segmentation* Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urib Sumuharjo Di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi, dengan menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS) V21, dengan menggunakan sampel 5780 orang. Dengan hasil penelitian regresi linier berganda menghasilkan persamaan $y = 3,185 + 0,55X_1 + 0,260X_2 + 0,273X_3 + 0,337X_4$, dengan kesimpulan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar mampu memberikan kontribusi sebesar 33,6%, selisihnya 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, hasil uji F dengan nilai F hitung (13.510) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$. Sedangkan hasil uji T menjelaskan bahwa tiga variabel bebas yaitu segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku dengan nilai t hitung masing-masing 2,473, 2,727, 2,998 > nilai t tabel (1,661). Sedangkan variabel segmentasi geografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan

nilai t hitung (0,721) > t tabel (1,661). Dari keempat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah variabel segmentasi perilaku¹¹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif (Deskriptif) Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realita sosial atau penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).¹² Penelitian dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.¹³ Metode penelitian kualitatif deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi han-

¹¹ Nurul Husna, "Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urub Simuharjo", (Skripsi: UNM, 2017).

¹² Ariesto Hadi Sutopo dan Andrianus Arief, *Terampil Mengolah data kualitatif dengan NVIVO*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2010), h.1

¹³ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2012), h..34

ya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya, sehingga diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Dengan penelitian deskriptif, peneliti dapat menggambarkan tentang strategi *segmentation, targeting*, dan *positioning* pemasaran yang diterapkan pad Bank Muamalat KC Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Padang Jati kota Bengkulu dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022.

3. Informan penelitian

Dalam penelitian ini, Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan beberapa hal, antara lain:

1. Orang tersebut mengetahui tentang permasalahan yang sedang diteliti.
2. Orang tersebut bersifat *netral* dalam artian tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekkan lembaga/orang lain.

Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh *informan* yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun *informan* yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu *branch sales support, back office, customer service* dan dua orang nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Alasan menggunakan narasumber atau informan ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan an-

caman perusahaan serta untuk mendukung penelitian agar hasilnya tidak subjektif. Hasil wawancara ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang ada pada Bank Muamalat KC Bengkulu, kriteria *informan* penelitian sebagai berikut:

1. *Branch sales support* yaitu seseorang yang menangani atau yang ditunjuk untuk mengatur Bank Muamalat KC Bengkulu yang tentunya memahami bagaimana strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada Bank Muamalat KC Bengkulu
2. *Back Office* Bank Muamalat KC Bengkulu yang bertugas dalam mengelola laporan keuangan, *monitoring* atau melakukan pengecekan terhadap *invoice* dan pemasaran.
3. *Marketing* adalah seorang yang memasarkan produk kepada nasabah salah satu yang diambil yaitu bagian *customer service* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan prantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan dan produk-produk bank.
4. Nasabah adalah orang yang melakukan transaksi yang secara umum mampu menilai bagaimana kinerja atau pelayanan suatu instansi.

4. Sumber data dan teknik pengumpulan data

1. Sumber Data Penelitian

a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari sumber data utama. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan *informan* yang bersangkutan di Bank Muamalat KC Bengkulu. Dengan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan pedoman wawancara atau sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data dari hasil dokumentasi, buku-buku, perundang-undangan, jurnal, artikel, brosur, modul dan internet, pastinya berkaitan dengan penelitian dan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data atau informasi¹⁴.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 224.

Teknik pengumpulan data merupakan angka yang paling penting dalam melakukan suatu penelitian.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi kepada Bank Muamalat KC Bengkulu, observasi difokuskan pada tempat penelitian, dengan cara memperhatikan dan mengamati secara langsung lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan pokok yang diwawancara dan jawaban diberikan oleh informan¹⁵. Dalam melakukan wawancara, penelitian membawa pedoman dan perlengkapan wawancara.

Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapatkan hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap subjek diberikan beberapa pertanyaan yang sama dan terdapat juga yang berbeda. Proses wawancara tersebut kemudian direkam dan dicatat sebagai validitas penelitian

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik ini merupakan penelusuran dan perolehan data

¹⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 105.

yang diperlukan melalui data yang tersedia¹⁶. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen ini digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, jumlah pegawai, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera. Tujuan dari penggunaan metode dokumentasi adalah dapat menjadikan hasil penelitian dari pengamatan dan wawancara lebih dapat dipercaya sesuai bukti-bukti baik secara tertulis, rekaman atau gambar. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data *historis*. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, koran, transkrip data yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam tugas ini yaitu tentang strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pemasaran di Bank Muamalat KC Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wa-

¹⁶ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 83.

wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan studi pustaka dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Komponen dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, berdasarkan data yang diperoleh direduksi, diarahkan dan dipilih hal-hal yang pokok difokuskan kepada suatu tema, konsep atau kategori tertentu yang akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini akan difokuskan pada pengumpulan data agar memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap hasil penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah melakukan reduksi data yaitu penyajian data (*display data*), teknik penyajian data dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data dapat juga berupa uraian dan pemaparan singkat, hubungan antara kategori dan se-

jenisnya. Penelitian ini, dilakukan setelah peneliti menganalisa data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara serta dokumen yang ada pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan merupakan kredibel¹⁷

G. Sistematika Penulisan

¹⁷ Sugiyono, *Statistik Nonparametris untuk penelitian*, Cet. Ke-11, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 80

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

BAB I : merupakan bagian pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : yaitu bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian teori. Pada bagian. Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III : Tahap ini berisikan tentang hal-hal yang berkenaan dengan Bank Muamalat KC Bengkulu. Antara lain seperti: Sejarah berdirinya, Visi dan Misi Bank Syariah, struktur organisasi, dan produk-produk Bank Muamalat KC Bengkulu.

BAB VI : Pada bab ini memaparkan hasil penelitian dari analisis penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu.

BAB V : Penutup, bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan diakhiri dengan penutup

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk¹⁸.

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan,

¹⁸ Sudaryono, *Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta 2014), h. 60

atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁹ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka.²⁰ *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses, baik proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akaddan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Definisi ini, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syaruthihim illa syaarthan harroma hallaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, sesuai kesepakatan yang mengqgharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil*

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2014), h. 343.

²⁰ Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). h.20

muaamalathil ibhah illah ayyadulla daliilul ‘alaa tahriimihaa” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang megharamkan).²¹

2. Konsep Syariah Marketing

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan *syariah marketing* adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain²².

Syariah marketing bukan hanya *marketing* yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap *professional* dalam dunia bisnis, karena dalam *profesionalisme* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

3. Karakteristik Syariah Marketing

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab,

²¹ Hermawarwan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizzan Pustaka, 2006). h. 22-27

²² Muhammad Syakir Sula, Amanah bagi Bangsa: *Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). h. 45

dapat dipercaya, *professional* serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *syariah marketer*, yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.²³ *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَر

²³ Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Alfabeta), h. 28.

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah (99): 7-8).

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.²⁴ Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.²⁵

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena *teitis (rabbaniyyah)* juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2010),h.17

²⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung : Alfabeta), h. 29.

yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting

Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁶ Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.²⁷ Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

²⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153

²⁷ Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Alfabeta), h. 34.

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya” (QS. Al-Baqarah (2) : 222)

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:²⁸

1. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.²⁹
2. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah *marketer*. Dalam bisnis *modern*, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak

²⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Bandung:2014) , h. 153

²⁹ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 73.

boleh ada satu pihak pun yang hak haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. *Syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.³⁰
4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim *professional* haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

³⁰ Kertajana, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Alfabeta 2014), h. 72

3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun *syariah marketer* berada, serta sikap *fleksibel* dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ فَعَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ
حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu AlQur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan

(kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih
lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5):101)³¹

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan *syari'ah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariat humanistis universal. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ۝

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra 2014), h. 4

Artinya: "Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam."(QS. Al-Furqan (25):1)³²

C. Segmentaion

1. Definisi *segmentation*

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih *homogeny*. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.³³ Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumberdaya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Sedangkan definisi dari segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra 2014), h. 287.

³³ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Marketing Management*, prenhlindo, (Jakarta, Erlangga 2001) h, 25

digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang hampir sama³⁴. Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho, Surah An-Nisa" (4:29) sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan dasar suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu”³⁵

Ayat ini mengandung pengertian luas dan dalam. Melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar). Ayat ini menjelaskan bahwa dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang

³⁴ Kotler *marketing manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2001), h. 26

³⁵ Kementrian Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya* , (Jakarta: Ptn sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 89

lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara bati, misalnya mencuri, riba, berjudi, menipu, berbuat curang dengan mengurangi timbangan. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Di larang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah. Larangan-larangan Allah di ayat ini karena kasih sayang Allah kepada hamba-hambanya demi kebahagiaan hidup mereka didunia dan diakhirat.³⁶ Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.³⁷

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya melihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbedabeda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang biasa memuaskan kebutuhan mereka

³⁶ Al-Quran Kementerian Agama RI, *Tafsir dan Perkata* (Jakarta: Ptn Sinergi Pustaka Indonesia 2015), h. 17

³⁷ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, EDSA Mahkota, (Jakarta: Erlangga 2007), h. 1

dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmentasi pasar.³⁸ Segmentasi memiliki peran penting karena, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi.

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi, yang disertai dengan pemilihan target pasar. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki oleh perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

³⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 37

2. Kegunaan *segmentation*

Ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar hanya dengan memahami segmensegmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam *mendesign* produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).
- b. Menganalisis pasar
Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- c. Menemukan peluang (*niche*)
Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesua-

tu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang *superior* dan *kompetitif*

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, Jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba *variabel* segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar.³⁹

3. Pola penentuan *segmentation*

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Berbeda (*distinctive*): menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain. .
- b. Dapat diukur (*measureability*): menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat

³⁹ Khasali, *Strategi segmentation*, (Jakarta: Erlangga 2006), h. 72

tertentu, meskipun pada kenyataannya berbeda variabel tertentu tidak mudah diukur.

- c. Dapat dicapai (*accessibility*): menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif
- d. Berarti (*substantiality*): suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e. Layak (*feasibility*): menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen

Dalam strategi segmentasi terdapat empat *variabel* utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu⁴⁰:

1. Segmentasi *geografik*

Segmentasi *geografik* membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah *geografik* ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2. Segmentasi *demografik*

⁴⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Erlangga, Jakarta. 1997) ,h. 11

Segmentasi *demografik* membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor *demografik* merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

3. Segmentasi *psikografik*

Segmentasi *psikografik* membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

4. Prosedur Penentuan segmentasi

Segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu *riset*. Tetapi *riset* membutuhkan waktu, ketrampilan dan biaya. Prosedur yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

- a. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan bagaimana segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, akan tetapi pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
- c. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi-kan sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- e. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program *marketing mix*.

- g. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.⁴¹

Menjalankan prosedur ini tentu memerlukan ketekunan, keberanian mengambil resiko dalam menghadapi persaingan atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, dan mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang pas. Manajer harus mengukur benar-benar kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghadapi pesaing yang sudah ada lebih dulu atau para pendatang baru di kemudian hari. *Respons* pesaing atau mereka yang berpotensi sebagai pesaing harus diantisipasi jauh-jauh hari. Firman Allah SWT. Dalam surah Al-baqarah (2:198) yaitu

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ^ج وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

“Artinya: bukanlah suatu dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'arafat, berdzikirlah kepada allah di masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) allah sebagaimana dia yang memberi petunjuk kepadamu; dan

⁴¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 148

sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat."⁴²

3. Targeting

1. Definisi Targeting

Definisi adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, *variabilitas* dan *fleksibilitas*. Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani semua orang dalam satu pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen yang diprioritas, semakin sama akan semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Sedangkan konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka akan dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan⁴³

2. Kriteria target pasar

⁴² Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Ptn Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 38

⁴³ Keegan dan Green, *Strategi Targeting*, (Bandung: Alfabeta 2008), h. 127

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

1. *Responsif*. Pasar sasaran harus *responsif* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran jelas produser menanggung resiko yang terlalu besar.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-perlahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhan lambat, tentu harus dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.⁴⁴

⁴⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 375

3. Pola Penentuan *Targeting*

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu. *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*.⁴⁵

1. *Undifferentiated marketing*

Di dalam *undifferentiated marketing*, perusahaan meninjau pasar secara konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal termasuk distribusi dan periklanannya. Penggunaan strategi *Undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standardisasi dan produksi massal). Karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil. Sebenarnya strategi ini ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar. Pada saat beberapa perusahaan menjelankan

⁴⁵ Alam S. *Strategi targeting* (Jakarta: erlangga 2013) , h. 109

hal itu maka terjadi persaingan besar-besaran pada segemn pasar yang besar Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Undifferentiated marketing* yang dapat menekan ongkos-ongkos tidak selalu menguntungkan⁴⁶.

2. *Differentiated marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di damping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk .

- a. Memilih sub grup atau kelompok- kelompok yang akan dilayaninya.
- b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut. Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang. Jadi strategi differentiated marketing ini dapat meningkatkan penjualan san menaikkan biaya-biaya.

⁴⁶ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1999), h. 91-92.

3. *Concentrated marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain.

- a. Memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- b. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.

4. *Positioning*

1. Definisi *Positioning*

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa mem-

bedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.⁴⁷

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu⁴⁸. *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya.⁴⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya

⁴⁷ Khasali Rhenald, *Strategi Positioning*, (Jakarta, 2006), h. 86

⁴⁸ Kothler dan Armstrong, *strategi Pemasaran*, (Jakarta: erlangga 2013),h. 247

⁴⁹ Ali Hasan, *Starategi Positioning*, (Jakarta, 2008), h.. 200

penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

b. Pola Penentuan *Positioning*

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan.

Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran⁵⁰.

⁵⁰ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Jakarta, 2014), h. 26

Ada beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain⁵¹:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya *Disneyland* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

⁵¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Erlangga, Jakarta. 1997), h. 19

Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga

c. Langkah-Langkah Menentukan *Positioning*

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut: ⁵²

1. Memilih Konsep *Positioning* Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa

⁵² Tjiptono *Strategi Positioning*, (Jakarta:Erlangga 2008) , h. 226

yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep positioning sebagaimana yang diharapkan.
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, harus secara rutin memantau posisinya dan bila mana perlu melakukan repositioning agar perusahaan

dapat mempertahankan persepsi unik dan *superior* di
benak konsumen

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu

Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi *Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Alljarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*.

Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.⁵³ Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk *Subordinasi Mudharabah*. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.⁵⁴

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan KCnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka KC di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang

⁵³ Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari senin, Tanggal 04 April 2022, Pukul 14:00 WIB

⁵⁴ Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Senin, Tanggal 04 April 2022, Pukul 14:25 WIB

mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) KC di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).⁵⁵ Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *re-branding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, *Modern* dan *Profesional*. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional.

Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

⁵⁵ Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Senin, Tanggal 04 Maret 2022, Pukul 14:45WIB

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju.⁵⁶ Bank Muamalat berkembang pesat hingga di penjuru Indonesia termasuk di provinsi Bengkulu ini. PT. Bank Muamalat KC. Bengkulu yang beralamat di jalan S. Parman NO. 62 C-D Kelurahan Padang Jati, berdiri pada tanggal 18 September 2003. Bank Muamalat KC Bengkulu sekarang di bawah pimpinan Bapak Muhammad Helmi, saat ini karyawan Bank Muamalat KC Bengkulu berjumlah 33 karyawan. Dalam menjalankan aktifitasnya, Bank Muamalat KC Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesional.⁵⁷

Adapun profil bank Muamalat KC Bengkulu yaitu

Nama : PT Bank Muamalat KC Bengkulu
Alamat : Jl. S Parman No 62 C-D Padang Jati
Kota Bengkulu
Telepon : (0736) 348111
Website : www.muamalat.co.id
Jenis Usaha : Perbankan Syariah

⁵⁶ Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Senin, Tanggal 04 April 2022, Pukul 14:55 WIB

⁵⁷ Meki Junaidi, *BSS*, Wawancara Pada tanggal 24 Maret 2022

B. Program Kerja Bank Muamalat KC Bengkulu

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat KC Bengkulu kemudian menggelar program kerja dengan penekanan.⁵⁸

1. Restrurisasi *asset* pegawai dan program efisiensi
2. Tidak mengandalkan saldo modal tambahan dari para pemegang saham
3. Tidak melakukan PHK satupun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya tidak memotong hak pegawai Muamalat sedikitpun
4. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan
Direksi baru
5. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua

⁵⁸ Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profit-bank-muamalat> Pada hari Senin tanggal 04 April 2022 pukul 15:30 WIB

6. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.⁵⁹

C. Visi dan Misi Bank Muamalat KC Bengkulu

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, visi dan misi tersebut adalah.⁶⁰

1. Visi

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambung dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsipkehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan propesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pelaku kepetingan.

⁵⁹ Website resmi Bank Muamalat,*Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Senin, Tanggal 04 April 2022, Pukul 15:00 WIB

⁶⁰ Website resmi Bank Muamalat,*Profil Bank Muamalat*, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Senin, Tanggal 04 April 2022, Pukul 15:05 WIB

D. Produk-Produk Bank Muamalat KC Bengkulu

1. Tabungan

a. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999. Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS-BPIH (Bank Penerima Saldo Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas Bank Muamalat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah Haji dan Umrah tak diragukan lagi.

b. Tabungan iB Muamalat

Kartu reguler untuk keluasaan transaksi di ATM didalam Negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama, MEPS (Malaysia) serta transaksi pembayaran belanja di jaringan Prima Debit. Kartu GOLD untuk kelulusan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama, MEPS dan ATM Plus/visa serta pembayaran belanja di jaringan Visa.⁶¹

c. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

d. Tabungan iB Muamalat Rencana

⁶¹ Brosur Tabungan IB Muamalat

Solusi perencanaan keuangan syariah, mewujudkan keinginan untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan, beribadah haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, berkorban, memperpanjang STNK/pajak kendaraan, mempersiapkan pension atau hari tua.⁶²

2. Giro iB Muamalat Prima

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*. Syarat pembukaan rekening:

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening
- b. Melampirkan fotokopy identitas diri (KTP/SIM)
- c. melampirkan NPWP/surat pernyataan terkait.⁶³

3. Kartu *Shar-E Debit Gold*

Kartu *Shar-E Debit Gold* adalah kartu debit yang digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan di toko/merchant dalam dan luar negeri. Di dalam negeri kartu *Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM Bersama, di luar Negeri Kartu *SharE Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan penari-

⁶² Brosur Tabungan IB Muamalat Rencana

⁶³ Brosur IB Prima

kan tunai dan mengecek saldo diseluruh ATM Bank yang berlogo Plus kartu *Shar-EDebit Gold* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran belanja di toko atau *merchant* yang berlogo VISA, baik didalam dan luar negeri.⁶⁴

4. Pembiayaan

a. KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) dan musyarakah.

1. Keuntungan

- a. Sesuai dengan prinsip syariah
- b. Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah
- c. Margin 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
- d. Uang muka ringan mulai dari 10%
- e. *Plafond* pembiayaan lebih besar

⁶⁴ Website resmi Bank Muamalat, dan Layanan,

- f. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
 - g. Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat
 - h. Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama.
2. Syarat Pembukaan
- a. Nasabah perorangan
 - b. Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan
 - c. Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun / belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta
 - d. Tidak termasuk dalam Daftar Pembiayaan Bermasalah
 - e. Status karyawan, Karyawan tetap minimal telah bekerja 1 tahun, Karyawan kontrak minimal telah bekerja 2 tahun) Wiraswasta/Profesional.
 - f. Pembiayaan di *cover* dengan asuransi jiwa.
 - g. Fasilitas angsuran secara *autodebet* dari Tabungan Muamalat.
 - h. Melengkapi persyaratan *administratif* pengajuan

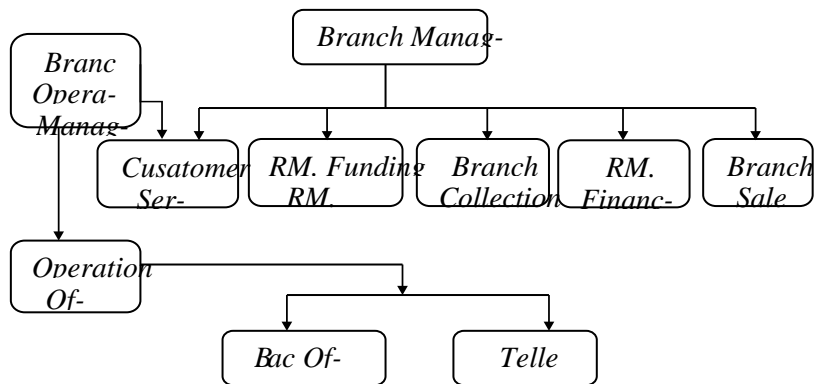
- b. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umrah. Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain.
- c. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa* (sewa jasa). Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*), pembiayaan discover dengan asuransi jiwa, fasilitas angsuran secara *auto debet* dari tabungan muamalat.⁶⁵
- Melengkapi persyaratan administratif pengajuan:

⁶⁵ Website resmi Bank Muamalat, Produk Pembiayaan, diakses dari <https://www.bankmuamalat.ac.id/pembiayaan-customer-pembiayaan-ib-muamalatmultiguna> hari Kamis pada Selasa 05 April 2022, Pukul 11:30 WIB

1. Formulir permohonan pembiayaan untuk individu
 2. Fotokopi KTP, KK, Surat Nikah (bila sudah menikah)
 3. Fotokopi NPWP
 4. Asli Surat Pernyataan Suami/Istri
 5. Asli Surat Keputusan Pensiun Nasabah
 6. Asli Slip Manfaat Pensiun
 7. Asli Surat Keterangan Kematian
 8. Fotokopi rekening tabungan/giro 3 bulan terakhir
 9. Bukti pelunasan Bank pemberi pembiayaan
- Syarat Pembukaan :
1. Nasabah perorangan
 2. Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan
 3. Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 56 tahun
 4. Terdapat perjanjian kerjasama terkait *payroll* dan penyaluran pembiayaan multiguna
 5. BI *Checking* dalam 6 bulan terakhir harus lancar

6. Status karyawan tetap minimal 3 tahun termasuk masa kerja sebelum diangkat sebagai karyawan tetap
7. Melengkapi persyaratan administratif pengajuan.⁶⁶

E. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu



Sumber : Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu

1. Pimpinan cabang (*Branch Manager*) bertugas untuk
 - a. Mengkoordinasi bagian bawahnya
 - b. Mengambil kebijakan strategis berkaitan dengan KC
 - c. Bertanggung jawab atas segala kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh bagian-bagian di KC
2. *Branch Operation Manager* bertugas untuk

⁶⁶ Website resmi Bank Muamalat, Produk Pembiayaan, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-ib-muamalat-multiguna> pada hari selasa tanggal 05 April 2022, 12:00

- a. Bertanggungjawab terhadap operasional kantor
 - b. Mengkoordinasi *sub ordinate* dibawahnya
3. *Account Manager Financing* (AM) bertugas untuk
- a. Bertanggung jawab terhadap *cod of financing* dalam pencapaian target penjualan produk pembiayaan
 - b. Berorientasi pada target pemasaran produk pembiayaan yang telah ditentukan
 - c. Melakukan analisa awal kelayakan pengajuan pembiayaan nasabah
 - d. Mengawal proses pembiayaan mulai dari pengajuan, analisa kelayakan pembiayaan, mengawasi dan meningkatkan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.
4. *Back Office* bertugas untuk
- a. Input jurnal harian
 - b. Kliring ke Bank Indonesia
 - c. Transfer dan transaksi
 - d. Membuat curving tiap akhir bulan
 - e. Rekonsiliasi rekening antar kantor (RAK)
5. *Teller* bertugas untuk
- a. Mendukung jalannya kegiatan operasional dan melaksanakan proses dan *front office* serta melayani transaksi yang berkaitan dengan uang tunai dan pemindahan bukuan, antara lain saldo,

penarikan, *transfer*, dan memeriksa hasil validasinya.

- b. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi atau manual
- c. Meneliti penyebab selisi dan menyelesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

6. *Customer Service* bertugas untuk

- a. Memperkenalkan dan menawarkan produk Bank Muamalat mengenai cara, keuntungan, keunggulan dan keistimewaan serta persyaratan suatu produk.
- b. Input nasabah dan *trac record* nya di bank Indonesia baik untuk giro maupun pembiayaan.
- c. Memelihara *filing* sistem untuk produk yang dikeluarkan terutama untuk giro, tabungan dan deposito.
- d. Mencetak pin kartu ATM mendistribusikannya pada nasabah.
- e. *Handeling complain* dari nasabah

7. *Relationship Manager Funding* bertugas untuk

- a. *Marketing Funding* sendiri bertanggungjawab pada *cod of funding* untuk pencapaian target bidang usaha *funding* atau pendanaan.
- b. Seorang *marketing funding* harus berorientasi pada target pendanaan yang ditetapkan.

c. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya kedalam bank dalam bentuk yang ditawarkan oleh Bank itu sendiri produk Bank yang dimaksud dibagi menjadi 3 kategori yaitu dalam bentuk simpanan, tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.⁶⁷

⁶⁷ Website resmi Bank Muamalat, *Gerai Muamalat*, diakses dari <https://www.bank.uamalat.co.id/e-banking/gerai-muamalat> diakses pada hari Kamis 05 Maret 2022 pukul 12:30 WIB

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi *Segmentation* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

Segmentasi atau pengelompokan pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan kedalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik nasabah. Sebagaimana hasil dari wawancara peneliti dengan Bapak Meki Junaidi selaku *Branch Sales Support* Pada Bank Muamalat

“Proses Penerapan strategi segmentasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat yaitu dilakukan secara global, maksudnya semua kalangan kami terima dan kami tidak memilih kasta ataupun golongan tertentu, tetapi karena wilayahnya di Bengkulu, ya otomatis nasabahnya adalah nasabah yang berdomisili di Bengkulu dan wilayah sekitar Bengkulu seperti kaur, manna seperti itu mbak”⁶⁸

Hal ini hampir sama dengan yang disampaikan Bapak kelik Aprianto selaku *Back Office* dari Bank Muamalat cabang Bengkulu mengatakan

“dalam penerapan strategi segmentasi ini kami lebih mengarah ke segmen wilayah mbak, yaitu untuk wilayah Bengkulu saja karena pada dasarnya bank Muamalat ini Cabang kota Bengkulu jadi untuk pembagian segmentasinya lebih difokuskan untuk wilayah Bengkulu”⁶⁹

⁶⁸ Meki Junaidi (Branch sales Support), Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:00 WIB

⁶⁹ Kelik Hermanto (Back Office) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:00 WIB

Sedangkan hasil wawancara dengan Mbak Diah Selaku *Custemer Service* pada Bank Muamalat KC Bengkulu Mengatakan

“ dalam merekrut nasabah kami mencatumkan agama, karena untuk melihat nasabah tersebut beragama islam atau non islam, karena data tentang agama ini sudah dimasukan dalam identitas nasabah maka kami juga memakainya karena yang menjadi nasabah pada Bank Muamalat ini, tidak hanya yang beragama islam saja naun banyak juga yang beragama non islam”⁷⁰

Selain karyawan Bank Muamalat, peneliti juga mewawancarai seorang mahasiswa dan sebagai salah satu nasabah Bank Muamalat, yaitu mbak ulan, dalam wawancara ini mbak ulan mengatakan.

“kalau menurut saya mbak, strategi segmentasi yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu berdasarkan wilayah, dan tidak ada perbedaan dalam agama, saya lihat juga banyak yang non muslim yang melakukan transaksi disini”⁷¹

Selain mbak ulan, peneliti juga mewawancarai nasabah lain, yaitu mbak wizia. Dari hasil wawancara mbak wizia mengatakan.

“kalau menurut saya mbak penerapan strategi segmentasi yang dilakukan oleh bank Muamalat yaitu dengan membagi segmentasi berdsarkan wilayah, yang saya lihat bank muamalat melakukan segmentasi di sekitaran wilayah Bengkulu”⁷²

⁷⁰ Diah (Custemer Service) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:00 WIB

⁷¹ Ulan (Nasabah) Wawancara Rabu 20 April 2022 Pukul 10:00 WIB

⁷² Wizia (Nasabah) Wawancara Kamis 21 April 2022 Pukul 09:30

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KC Bengkulu dalam membagi segmen pasarnya dikakukan secara global, namun lebih difokuskan untuk nasabah yang berada di wilayah Bengkulu, karena pada dasarnya Bank muamalt ini beroperasi di Bengkulu, jadi pembagian segmen pasarnya lebih difokuskan untuk wilayah Bengkulu, selain membagi segmennya berdasarkan wilayah Bank Mumalat KC Bengkulu tidak memilah memilih kasta, ras ataupun agama setiap Nasabah.

2. Analisis Penerapan Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Targeting adalah proses penempatan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target yang sudah dipilih sebelumnya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Meki Junaidi selaku *Branch Salles Support* dari Bank Muamalat KC Bengkulu.

“ Dalam Menentukan Target pasar pada Bank Muamalat KC Bengkulu ini lebih di targetkan pada masjid-masjid yang ada dibengkulu mempunyai rekening Bank Muamalat, jadi diharapkan semua transaksi keuangan yang ada di masjid dilakukan pada Bank Muamalat, selain masjid yang menjadi target kami juga sekolah-sekolah islam yang ada di bengkulu dari tahap sosialisasi sampai *closing*, sampai nasabah membuat rekening dikita dan melakukan transaksi dengan fasilitas yang sudah disediakan”⁷³

⁷³ Meki Junaidi (Branch sales Support), Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:15 WIB

Selaras dengan bapak Meki, hampir sama dengan yang disampaikan oleh bapak Kelik Aprianto selaku BO pada Bank Muamalat KC Bengkulu Mengatakan.

“Dalam penerapan strategi *Targeting* ini mbak,yang menjadi target bank muamalat KC Bengkulu saat ini yaitu masjid-masjid dan sekolah-sekolah islam yang ada di Bengkulu seperti sekolah IT, MIN dan instansi-instansi yang berbasis islam lainnya.”⁷⁴

Selain Bapak Meki dan Kelik, Mbak diah Selaku *Customer Service* mengatakan:

“dalam strategi *targeting* yang dilakukan, juga harus menggunkan prinsip 5C, yaitu *character, capacity, capital collateral dan condition of economic*, sehingga bisa memilih nasabah dan dapat mengurangi resiko yang tidak di inginkan, selain itu calon nasabah harus memiliki identitas yang jelas seperti KTP, SIM dan apabila dia pengusaha maka usahanya harus produktif.”⁷⁵

Selain karyawan Bank Muamalat, peneliti juga mewawancarai seorang mahasiswa dan sebaga isalah satu nasabah Bank Muamalat, yaitu mbak ulan, dalam wawancara ini mbak ulan mengatakan.

“ Kalau menurut saya mbak, dalam penerapan strategi *targeting*, bank muamalat ini lebih memfokuskan targetnya ke instansi-instansi yang berbasis islam, seperti sekolah IT, MIN dan lain-lain mbak ”⁷⁶

⁷⁴ Kelik Hermanto (Back Office) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:30WIB

⁷⁵ Diah (Customer Service) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:35 WIB

⁷⁶ Ulan (Nasabah) Wawancara Rabu 20 April pukul 10:15 WIB

Selaras dengan mbak ulan, mbak wizia juga mengatakan bahwa strategi *targeting* yang diterapkan bank muamalat yaitu

“menurut saya mbak, target bank muamalat ini lebih ke instansi-instansi yang berbasis syariah mbak, contohnya masjid dan sekolah-sekolah yang berbasis islami mbak, dan juga lebih ke nasabah yang ingin melakukan tabungan haji mbak”⁷⁷

Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *targeting* nya. Bank Muamalat lebih memfokuskan pada masjid dan sekolah-sekolah islam yang ada di Bengkulu untuk melakukan transaksi keuangan pada Bank Muamalat, selain itu dalam menentukan *targeting* dilakukan dengan menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capacity, capital collateral dan condition of economic* prinsip ini digunakan untuk menghindari resiko-resiko yang tidak diinginkan, dan dalam pola penentuan target nasabah Bank Muamalat menargetkan para nasabah Memiliki identitas dan jika memiliki usaha maka usaha tersebut harus produktif.

3. Analisis Penerapan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan trust kepada pelanggan. Dalam hal ini Bank Muamalat KC Bengkulu juga memposisikan diri me-

⁷⁷ Wizia (Nasabah) Wawancara Kamis 21 April Pukul 09:40 WIB

lalui pendekatan berdasarkan atribut. Ini sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Bapak Meki Junaidi selaku *Branch sales support* pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

“ Dalam strategi *positioning* ini mbak, yang dilakukan oleh Bank Muamalat yaitu melalui pendekatan atribut yaitu kepercayaan dan amanah dalam menjalani tugas yang diberikan nasabah kepada kita bahwa Bank Muamalat ini benar-benar menjalankan usahanya berdsarkan prinsip syariah”⁷⁸

Sama Seperti bapak Meki Junaidi, Bapak Kelik Hermanto selaku B.O pada Bank Muamalat mengatakan”

“ untuk strategi penerapan starategi positioning ini, benar yang dikatakan oleh bapak meki, selain memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah berdasarkan prinsip syariah kami juga, memberikan bonus kepada nasabah sebagai imbalan,”⁷⁹

Selain itu kedua pernyataan diatas di perkuat oleh Mbak Diah selaku CS pada Bank Muamalat KC Bengkulu

“dalam penerapan strategi positioning ini kami menggunakan pendekatakan atribut, selain sama-sama kita ketahui Bank mualamat adalah Bank Syariah Pertama di Indonesia maka dari itu tentunya kami akan menjalankan tugas berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan kami juga akan memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah, selain itu mbak Atm muamalat ini sangat baik untuk dijadikan tabungan, karena kita bisa melakukan penyetoran saldo awal minimal Rp. 25.000 dan tabungan ini akan di potong sebesar 2.500 per enam bulan, jadi sangat baik untuk dijadikan tabungan mbakk”⁸⁰

⁷⁸ Meki Junaidi (Branch sales Support), Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:40 WIB

⁷⁹ Kelik Hermanto (Back Office) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:45WIB

⁸⁰ Diah (Custumer Service) Wawancara Selasa 19 April 2022 Pukul 14:50 WIB

Selaras dengan tiga *Informan* di atas, mbak ulan selaku nasabah Bank Muamalat juga mengatakan

“ kalau dalam strategi *positioning* ini, kalau menurut saya mbak lebih ke image syariah, kan sama-sama kita ketahui mbak kalau bank muamalat ini merupakan Bank syariah pertama, jadi otomatis sistem dan proses yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, saya juga menabung disini karena image syariah mbak, selain itu pelayanan mereka yang sangat ramah dan juga pemotongan biaya administrasi yang sangat murah mbak, yang membuat bank muamalat ini dapat kepercayaan dari nasabah”⁸¹

Selain mbak ulan, mbak wizia juga mengatakan

“ dalam penerapan strategi *positioning* pada Bank Muamalat ini mbak, menurut saya image syariah merupakan hal pertama yang digunakan untuk menarik minat nasabah ditambah lagi pelayanan Bank Muamalat sangat ramah mbak,”⁸²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu agar diingat dan dapat menarik minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi atribut, yaitu dengan memberikan pelayanan berdasarkan prinsip Syariah, selain memberikan pelayanan terbaik dan menggunakan image syariah. Bank Muamalat juga memberikan bonus tabungan atau hadiah kepada nasabah, dan melakukan penawaran pembukaan tabungan yang terbilang murah hanya perlu melakukan setoran awal sebesar Rp.25.000,00 untuk pembuatan buku tabungan sekian itu pemotongan biaya administrasi juga sangat terjangkau hanya Rp.2.500,00 per enam bulan.

⁸¹ Ulan (Nasabah) Wawancara Rabu 20 April 2022 Pukul 10:30 WIB

⁸² Wizia (Nasabah) Wawancara Kamis 21 April 2022 Pukul 10:00

B. Pembahasan

1. Analisis Penerapan Strategi *Segmentation* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

Strategi *segmentation* merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau kebutuhan yang berbeda dan membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda⁸³.

Dalam strategi segmentasi terdapat empat *variabel* utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu⁸⁴:

1. Segmentasi *geografik*

Segmentasi *geografik* membagi pasar menjadi beberapa unit secara *geografik* seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah *geografik* ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2. Segmentasi *demografik*

Segmentasi *demografik* membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebang-

⁸³ Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta, 2001) hlm,26

⁸⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Erlangga, Jakarta. 1997) hlm, 11

saan. Faktor-faktor *demografik* merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel *demografik*. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

3. Segmentasi *psikografik*

Segmentasi *psikografik* membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok *demografik* yang sama dapat saja mempunyai ciri *psikografik* berbeda.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Dalam penerapan strategi segmentasinya Bank Muamalat membagi atau mengelompokkan pasarnya berdasarkan segmen *geografik* dan *demografis*. Pada segmen *geografik* Bank Muamalat KC Bengkulu membagi pasarnya dalam kisaran wilayah Bengkulu saja, karena pada dasarnya Bank Muamalat KC Bengkulu ini beroperasi di Bengkulu, jadi pembagian segmen geografiknya lebih difokuskan

untuk wilayah Bengkulu, sedangkan dalam segmen demografisnya Bank Muamalat membagi segmen demografisnya berdasarkan gender dan agama, selain itu Bank Muamalat tidak membedakan status pendidikan, ras dan tidak ada ketentuan umur yang penting memiliki kartu identitas

2. Analisis penerapan Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Strategi *targeting* adalah penempatan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya. Dalam menempatkan perusahaan pada target tersebut maka harus melihat beberapa target penentuan sasaran pasar atau disebut *market targeting* yaitu ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang diikuti, yang pertama *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated marketing*.⁸⁵

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu : *Undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*.⁸⁶

4. *Undifferentiated marketing*

Di dalam *undifferentiated marketing*, perusahaan meninjau pasar secara konsumen, dan bukannya pada

⁸⁵ Basu Swasta dan Irawan, *manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty Yogyakarta,1999) 91-92

⁸⁶ Alam S. *strategi targeting* (Jakarta: erlangga 2013) hlm 109

segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal termasuk distribusi dan periklanannya. Penggunaan strategi *Undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standardisasi dan produksi massal). Karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil. Sebenarnya strategi ini ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar. Pada saat beberapa perusahaan menjelaskan hal itu maka terjadi persaingan besar-besaran pada segmen pasar yang besar Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Undifferentiated marketing* yang dapat menekan ongkos-ongkos tidak selalu menguntungkan⁸⁷.

5. *Differentiated marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua

⁸⁷ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1999), 91-92.

kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk .

- a. Memilih sub grup atau kelompok- kelompok yang akan dilayaninya.
- b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut. Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang. Jadi strategi *differentiated marketing* ini dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan biaya-biaya.

6. *Concentrated marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada ke-

lompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain.

- a. Memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- b. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.⁸⁸

Penerapan strategi *targeting* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu yaitu dengan melakukan *undifferentiated marketing* yaitu perusahaan mencoba untuk megembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang, yaitu dengan memasarkan tabungan Muamalat yang sangat menguntungkan nasabah, karena biaya administrasi yang sangat terjangkau, tentunya produk tabungan ini sangat bermanfaat bagi nasabah. Jadi satu produk yang dipasarkan ini bermanfaat untuk semua orang tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja karena pasar yang dituju bersifat massal, sesuai yang dikaitkan dengan *targeting* yaitu dengan menciptakan satu produk tunggal dengan tidak membagi pasar secar khusus, selain itu dikatakan oleh CS Bank Muamalat KC Bengkulu bahwa dalam melakukan *target marketing* mencari nasabah di wilayah Bengkulu tanpa

⁸⁸ Alam S. Strategi Targeting (Jakarta: erlangga) hlm 109

melihat status dan sebagainya akan tetapi marketing tidak lupa dengan mengikuti aturan 5C yaitu *character, capacity, capital, collateral dan condition of economic* dan juga melihat indentitas nasabah secara jelas, untuk megurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan.

3. Analisis Penerapan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Strategi *positioning* merupakan tindakan mendisain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna berbeda di benak pelanggan, ada lima elemen yang terdapat di dalam *positioning* yaitu target *market, brand frame of reference, poin diferensiasi dan keunggulan kompetitif*⁸⁹

a. Sasaran Pasar (*target market*)

Elemen ini berguna untuk menggambarkan target *market* yang aka memanfaatkan produk atau jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi perilaku target *market* sehingga *positioning* yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar

b. Merek (*brand*)

Elemen ini berguna untuk menunjukkan *value* yang ditawarkan ke pasar

c. *Frame of reference*

⁸⁹ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Jakarta, 2014). hlm 27

Frame of reference merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar

d. Poin-poin diferensiasi

Poin-poin diferensiasi merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut atau dengan kata lain poin diferensiasi adalah menentukan “mengapa” pasar harus memilih anda dibanding pesaing. Poin diferensiasi ini harus jelas menunjukkan perbedaan anda dibanding pesaing.

Dalam hal ini Bank Muamalat menggunakan lima point tersebut, untuk sasaran target pasar Bank Muamalat menentukan target *market* yang telah dikelompokan yaitu targetnya masyarakat wilayah Bengkulu, dalam masalah merek (*brand*) Bank Muamalat mempunyai merek sendiri yaitu dengan label syariah Bank Muamalat dapat dipercaya menjalankan aturan kerjanya berdasarkan prinsip islam, amanah dan terpercaya, selanjutnya *frame of refence*, Bank Muamalat menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan dalam setiap penawaran yang dilakukan Bank Muamalat kepada calon nasabahnya.

Bank Muamalat menggambarkan terkait dengan produk yang mau dipakai baik itu dengan memberikan bonus kepada merek yang digunakan, contohnya seperti pemberian bonus wadiah dan untuk Poin diferensiasi Bank Muamalat KC Bengkulu-

lu memberikan pertanyaan terkait penggunaan produk yang ditawarkan kepada nasabah kebanyakan mereka menjawab semuanya karena label Syariah. Sedangkan dalam keunggulan yang disajikan kepada pasar, Bank Muamalat melakukan penawaran pembukaan tabungan yang sangat murah hanya perlu melakukan setoran awal sebesar Rp.25.000,00 untuk pembuatan buku tabungan selain itu pemotongan biaya administrasi juga sangat terjangkau hanya Rp.2.500,00 per enam bulan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh bank muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mengelompokkan pasarnya berdasarkan segmen geografik dan demografis. Sedangkan untuk strategi *targeting* yang diterapkan oleh bank muamalat yaitu dengan melakukan *undifferentiated marketing*, namun tetap mengikuti aturan 5C (*character, capacity, capital, collateral*, dan *condition of economic*). Untuk strategi *positioning* bank muamalat menggunakan strategi atribut yaitu dengan menggunakan *image* syariah dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah

B. Saran

1. Penerapan strategi *segmenting* yang diterapkan sudah cukup baik, namun sebaiknya Bank Muamalat lebih *spesifik* lagi dalam membagi pasarnya.
2. Penerapan strategi *targeting*, sebaiknya Bank Muamalat lebih memperluas lagi target pasarnya, sehingga banyak golongan atas yang tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan Bank Muamalat KC Bengkulu.
3. Penerapan strategi *positioning* dibutuhkan inovasi terbaru, selain menggunakan *image* syariah Bank Muamalat juga

harus menggunakan image produk lain, sehingga produk tersebut bisa lebih diingat dan menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ahmad Iftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah", *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6, Juli-Desember, 2015.
- Ali Hasan, *Marketing Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Andrianus Arief, *Terampil Mengolah data kualitatif dengan NVIVO*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer dalam Ilmu Komunikasi dan Sastra* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, QS. Al-Maidah (5): 101, 99.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, QS. Al-Furqan (25): 1, 287.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99):

- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, QS. Al-Baqarah (2): 222, 27.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemah Per- Kata*, Bandung: PT. Shamil Cipta Midya, 2007.
- Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, Skripsi: UINSA, 2019.
- Geraldi Sihombing, “*Bauran emasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamahadi PT. Sarana Niaga Megah Karta Manado*”, Jurnal EMBA, No.3, Vol,1, September,2013.
- Hendry Aprizal, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*, Skripsi: Universitas Hasanudin, 2012.
- Hermawarwan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizzan Puataka, 2006.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group,2012.
- Kertajana, *Syariah Marketing*
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Meryke Ayu Kusrisasi, *Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera*

- Campurdarat Tulungagung* Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Manajemen Strategis Perspektif Islam*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, Jakarta : Khairul Bayaan, 2003.
- Muhammad Syakir Sula, Amanah bagi Bangsa: *Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007.
- Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jember: STAIN Press, 2013.
- Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nurul Husna, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urib Simuharjo*, Skripsi: UNM, 2017.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta, 2001.
- Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Meda, 2011.
- Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi Bandung*: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.

L
A
M
P
I
R
A
N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM I PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Nurjana
NIM : 1811140076
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : Tujuh (7)

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

Judul I : Analisis strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP)
pada BSI KCP panorama.

Judul II:

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan: *tidak diteliti*

Pengelola Perpustakaan

[Signature]
(W. Ardi M. I.)

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]
Aan Saad M.M.

NIP. 198408062019031008

IV. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

Mengesahkan
Kajur Ekis/Manajemen

[Signature]
Dr. Desi Isnaini, M.A

NIP. 197412022006042001

Bengkulu,.....
Mahasiswa

[Signature]

Nurjana
NIM. 1811140076



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon: (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili: (0736) 51171-51172
Website: www.uin-sukarnobengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0114/Un.23/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Amr Shur, M. M.
NIP : 198908062019031008
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Nurjana
NIM : 1811140076
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi *Segmentation, Targetting, dan Positioning* Pada BSI KCP Panorama
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Tanggal : 18 Januari 2022



- Tembusan :
1. Wakil Rektor I
 2. Dosen yang bersangkutan,
 3. Mahasiswa yang bersangkutan,
 4. Arsip.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Palgar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis, 30 Desember 2021
Nama Mahasiswa : Nurjana
NIM : 1811140076
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Analisis Status segmentasi, tangung, dan pelekoning (STP) pada Bca kcp. Palembang.	 NURJANA	 An Shkr, M. A.

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurjani
 NIM : 1811140076
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyempurnaan
	<ul style="list-style-type: none"> - Fenomena Terkait objek penelitian Tidak jelas - Teknik Placenta Informan - Teori? Mungkahing Syarah Pembahasan - Metode Penelitian - Perbaiki Tata cara penulisan meliputi dari halam awal hingga akhir sesuai dengan Pedoman Penulisan (Urusahnya) - Referensi / Daftar Pustaka 	

Bengkulu,
 Penyempurnaan


 Aan Nur, M.M.
 NIP 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
(UINFA)
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telpon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-5172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Analisis Penerapan Strategi
Segmentation, targeting dan positioning pada BSI KC Suparman 1
Padang Jati" yang disusun oleh :

Nama : Nurjana

Nim : 1811140076

Prodi : Perbankan Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing.
Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan
surat izin penelitian.

Bengkulu, 6 Maret 2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Aan Shua, M.M

NIP. 198908062019081008

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA.
NIP.198609192019032012



SURAT KETERANGAN
NO : 060/B/Cab.Bengkulu/IV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **NURJANNA**
NPM : 1811140078
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka mencari data untuk melengkapi penulisan skripsi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu dengan skripsi yang berjudul

"Analisis Penerapan Strategi Segmentation Targeting dan Positioning Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Bengkulu
Pada tanggal : 25 April 2022 M
24 Ramadhan 1443 H

**PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
Cabang Bengkulu**



Rifal Fajri
Branch Manager








KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Badin Patah Pagar Desa Bengkulu
Telepon (0736) 51171-51172-51276 Fax (0736) 3117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

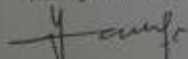
Nama : Nurjana Program Studi : Perbankan Syariah
Nim : 1811140076 Pembimbing II : Aan Shaz, MM
Judul Tugas Akhir : Analisis Penerapan Strategi segmentation, targeting dan positioning (STP) Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa 8 Februari 2021	Bab I	Latar Belakang ditambahkan	
2.	Selasa 15 Februari 2021	Tata cara Penulisan	Bahasa asing di Minuskan	
3.	Selasa 22 Februari 2021	Tambahkan Teori	Tambahkan teori segmentasi	
4.	Selasa 1 Maret 2021	Bab II	Tambahkan teori Targeting	
5.	Selasa 22 Maret 2021	Bab III	Tambahkan via dan misi	
6.	Selasa 29 Maret 2021	Pedoman Wawancara	Kuat sesuai Rumusannya	

7.	17 Mei 2022	Bab IV	Buat kutipan sesuai pedoman	
8.	Juanda 20 - Mei 2022	Bab V	Pembahasan disesuaikan	
9.	Selasa 24 Mei 2022	Kecimpulan	dipersinostekt laon.	
10.	Senin 30 Mei 2022	Daftar Pustaka di beni sarak	Daftar pustaka spasi satu enter	
11.	Selasa 30 Mei 2022	Bab IV - V	Jajgjutka Pan I ACC	
12.				

Bengkulu, Mei 2022

Mengetahui,
Ketua jurusan EKIS,



Yenni Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



Aan Shafiq, MM
NIP. 198008062019081008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) -51171-51172-51276 Fax (0736) 5117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Nurjana Program Studi : Perbankan Syariah
Nim : 1811140076 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
Judul Tugas Akhir : Analisis Penerapan Strategi Somerisation, targeting dan positioning (STP) pada Bank Muamalat KC Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Surat Bimbingan	Paraf
1.	Selatan 15 Februari 2022	BAB I	Letter Beladwang dipersoal lagi	
2.	21 Februari 2022	BAB II	Tambahan lagi materi syariah	
3.	25 Februari 2022	BAB III	Perbaiki lagi Penulisan	
4.	15 Maret 2022	Petruan Wawancara	Seuaikan dengan rumusan matuian	
5.	9 April 2022	BAB I - III	Acc	
6.	31 Mei 2022	BAB IV	Perbaiki tata cara Penulisan hasil wawancara	
7.	Konnc 2 Juni 2022	BAB V	Peringkat lagi Kemampuan	

8.	Rokas 8 Juni 2022	Batas \bar{t}_i - \bar{v}	Pelocaris yang Makai Kurung dan KPE	<i>[Signature]</i>
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				

Bengkulu, Juni 2022

Mengetahui,
Ketua jurusan EKIS,
[Signature]
Yenti Sumartni, MM
NIP. 197904162007012020

Pembimbing
[Signature]
Eka Sri Walprati, S.E., MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0738) 51279-51171-
51172- Faksimili (0738) 51171-51172

Website: www.uinfaibengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 036/SKLP-FEBI/02/6/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	:	Nurjana
Nim	:	1811140076
Prodi	:	Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	SKRIPSI
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING PADA BANK MUAMALAT KC BENGKULU
Similarity Index	:	11%
Status	:	LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA,
Nip.198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagardewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfiabengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Nurjana
NIM : 1811140076
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian munaqosah.

Demikian surat keterangan ini di buat, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Bengkulu, Juni 2022

Kaprodi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

DOKUMENTASI





