

**IMPLIMENTASI SEGMENTASI DAN TARGETING PADA FEDERAL  
INTERNATIONAL FINANCE (FIF) GROUP SYARI'AH POS TAIS**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**JULIA WENSI**

**NIM. 131 613 0177**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M / 1440 H**

**SURAT PERNYATAAN PLAGIAT**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Julia Wensi

NIM : 1316130177

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Implementasi Segmentasi Dan Targeting Pada Federal International Finance (FIF) Group Syariah Pos Tais**

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarisme-checker>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan plagiasi ini dibuat dengan sebcnarnya dan untuk penggunaan sebagaimana semestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verivikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 18 Maret 2019 M  
11 Rajab 1440 H

Mengetahui, Tim Verivikasi



**(Andang Sunarto, Ph.D)**  
NIP. 197611242006041002

Yang Membuat pernyataan



**(Julia Wensi)**  
NIM. 11316130177

**SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Implementasi *Segmentasi Dan Targeting* Pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syari’ah Pos Tais”, adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa 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 didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, 27 Mei 2019 M  
22 Ramadhan 1440 H

Mahasiswa/i yang menyatakan



Julia Wensi  
NIM.1316130177



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu*

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Julia Wensi, NIM 1316130177 Dengan Judul  
**“Implementasi Segmentasi dan Targeting Pada Federal International Finance (FIF) Group Syariah Pos Tais”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Februari 2019 M

5 Jumadil Akhir 1440 H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Dra. Fatimah Yunus, M.A)**

**(Eka Sri Wahyuni, SE.MM)**

NIP: 196303192000032003

NIP: 197705092008012014





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Implementasi Segmentasi dan Targeting Pada Federal International Finance (FIF) Group Syariah Pos Tais”** oleh Julia Wensi NIM. 1316130177, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 30 Juli 2019 M/27 Dzulkaidah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 5 Agustus 2019 M  
3 Dzulhijah 1440 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

Drs. M. Syakroni, M.Ag  
NIP.195707061987031003

**Penguji I**

Andang Sunarto, Ph. D  
NIP.197611242006041002

Yosy Arisandy, MM  
NIP.198508012014032001

**Penguji II**

Badaruddin Nurhab, MM  
NIP.198507082015031002



Mengetahui,  
Dekan

Dr. Asnani, M.A  
NIP.197304121998032003

## ABSTRAK

Implementasi *Segmentasi Dan Targeting*  
Pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais  
Oleh JULIA WENSI, NIM 1316130177

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Segmentasi*, Implementasi *Targeting* Dan Sistem *Targeting* yang ada pada pembiayaan motor di *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais Jl. Lebuk Kebur Kel. Lubuk Lintang Kec. Seluma Kab. Seluma Provinsi Bengkulu. Peneliti menguraikan dan membahas data menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder berupa wawancara serta dokumentasi, dengan informan penelitian terdiri Kepala Pos FIF Group Syariah, CAP FIFGroup Syariah Pos Tais, CS FIF Group Syariah Pos Tais, MCE FIFGroup Syariah Pos Tais, Dan Sales Counter PT Patria Anugrah Sentosa. Berdasarkan hasil penelitian, FIF Group Syariah Pos Tais implementasi segmentasi pasar menggunakan atas dasar demografis yang dibagi beberapa bagian customer diantaranya; *Hight* (Kelas Ekonomi Atas), *Midel* (Kelas Ekonomi Menengah), *Low* (Kelas Ekonomi Rendah), FIF Group Syariah Pos Tais implementasi target pasar menggunakan atas dasar spesialisasi seleksi yaitu menyeleksi dan memilih dari beberapa segmen agar lebih mudah untuk menentukan target pasar dengan konsumen yang begitu bervariasi. FIF Group Syariah Pos Tais Implementasi sistem target pada karyawan menggunakan atas dasar etis (akhlak) yang melakukan kebijakan dengan adanya pengalihan target yang dicapai antar sales counter, dan dari pihak sales counter merasa tidak adil dengan adanya pengalihan target tersebut.

**Kata Kunci:** *Implementasi, Segmentasi, dan Targeting*

## ABSTRACT

Segmentation and Targeting Implementation  
In the Federal International Finance (FIF) Syariah Pos Tais Group  
By JULIA WENSI, NIM 1316130177

The purpose of this study was to determine the Implementation of Segmentation, Implementation of Targeting and Targeting Systems that exist in motorcycle financing at the Federal International Finance (FIF) Syariah Group Tais Jl. Kebur Kebur Kel. Lubuk Lintang Kec. Seluma Kab. Seluma Bengkulu Province. Researchers describe and discuss data using a qualitative approach, with the data used are primary data and secondary data in the form of interviews and documentation, with research informants consisting of the Head of the Sharia FIF Group Post, CAP FIFGroup Sharia Post Tais, CS FIF Group Sharia Post Tais, MCE Sharia FIFGroup Pos Tais, and PT Counter Sales Patria Anugrah Sentosa. Based on the research results, FIF Group Syariah Pos Tais implementation of market segmentation uses on the basis of demographics divided by several customer sections including; Hight (Upper Economic Class), Midel (Middle Economic Class), Low (Low Economic Class), FIF Group Syariah Pos Tais implementation of the target market uses on the basis of selection specialization that is selecting and selecting from several segments to make it easier to determine the target market with consumers which is so varied. FIF Group Syariah Pos Tais Implementation of the target system for employees uses on an ethical basis (morals) which conducts policies with the transfer of targets achieved between sales counters, and from the sales counter feel unfair with the transfer of these targets.

Keywords: *Implementation, Segmentation, and Targeting*

## MOTTO

Berlajirlah untuk tetap tersenyum setinggi apapun permasalahanmu, bersabarlah untuk menjalani yang tengah dihadapi, ikhlaslah untuk tetap tenang, dan bersyukurlah insya allah yang terbaik mendampingi dirimu. (Julia Wensi)

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ١٥٢

Maka ingatlah kepada-ku, aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-ku dan janganlah kamu ingkar kepada-ku (Al-Baqarah : 152)



## PERSEMBAHAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah Robbal 'Alamiin

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:

- ✚ Untuk kedua orang tuaku Tercinta Bapak Syahjedin Dan Mamak Wahyu Nengsih, terima kasih atas kasih sayang yang begitu tulus, telah membimbing, mengajarkanku tentang kehidupan, telah memberikan nasehat yang tidak pernah bosannya, kekuatan yang luar biasa, kalian adalah sumber kebahagiaanku, do'a yang begitu berlimpah untukku. Dan untuk bapak Halidan dan Mama Neti Herlena yang tak henti-hentinya mengingatkan tentang tanggung jawab dan mempersiapkan apa yang aku perlukan saat menyelesaikan akan tugas-tugas ku, bagi ku bapak halidan dan mama neti herlena adalah orang tua kedua ku.
- ✚ Untuk kakakku tersayang Deki Afriansyah Dan Puspita Sari yang selalu mengisi dan memberikan hari-hariku yang penuh dengan warna dan sumber kejailan dan canda tawa yang luar biasa.
- ✚ Untuk Sabahat Dan Teman-Teman Ku terspesial Jerry Amalo, Nopita Sari J Insya, Niken Kusnita, Mega Sartika, adek Erlin Pransiska, S.E., Teman Satu Pembimbing dan seluruh teman seperjuangan di IAIN Bengkulu Angkatan 2013. Dan salam semangat untuk teman-teman yang masih berjuang untuk menuju kesuksesan.
- ✚ Agama Yang Selalu Menuntun Jalanku Dan Almamater Yang Telah Menempahku.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Impementasi *Segmentasidan Targeting Pada Federal International Finance (Fif) Group Syariah Pos Tais*”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita nabi besar muhammad saw yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga amal ibadah dan mendapat balasan dari allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA Selaku Wadek III dan Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, arahan yang penuh kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Eka Sriwahyuni, SE, MM Selaku Kaprodi Dan Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, arahan yang penuh kesabarandalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku Syajidin Dan Wahyu Nengsih yang selalu mendo'akan jalan dan kesuksesan penulis.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depannya.

Bengkulu, 5 Agustus 2019 M  
3 Dzulhijah 1440 H



JULIA WENSI  
NIM.1316130177

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Surat Pernyataan Plagiat</b> .....	<b>ii</b>
<b>Surat Pernyataan Keaslian Skripsi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<b>Motto</b> .....	<b>vii</b>
<b>Persembahan</b> .....	<b>viii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Skema</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Metode Penelitian .....	11
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	11
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	11
3. Informan Penelitian .....	11
4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	12
5. Teknik Analisa Data .....	14

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Implementasi .....	17
1. Unsur-Unsur Implementasi .....	18
2. Tujuan Implementasi.....	19
B. Segmentasi .....	19
1. Definisi Segmentasi .....	19
2. Kegunaan Segementasi Pasar.....	23
3. Pola Segmentasi Pasar.....	23
4. Prosedur Segmentasi .....	24
5. Cara Melakukan Segmentasi Pasar .....	26
C. Targeting .....	28
1. Definisi Targeting .....	28
2. Kriteria Targeting Pasar .....	29
3. Menentukan Targeting Pasar .....	30
D. Pemasaran Syariah .....	34
1. Pengertian Pemasaran Syariah .....	34



**BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

- A. Sejarah Berdirinya PT. FIF Group Syariah Pos Tais ..... 44
- B. Pembiayaan FIF Group Syariah Pos Tais ..... 47
- C. Struktur Organisasi Perusahaan ..... 49
- D. Pembagian Tugas ..... 50

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian ..... 55
- B. Pembahasan ..... 64

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 70
- B. Saran ..... 71

**DAFTAR PUSTAKA ..... 72****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1: Skema Pembiayaan FIFGroup Syariah Pos Tais .....	45
Gambar 2.1: Struktur Organisasi FIFGroup Syariah Pos Tais.....	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tujuan didirikannya perusahaan ialah untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai yaitu dengan cara peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham.<sup>1</sup> Apabila semakin tinggi harga saham semakin tinggi pulalah nilai perusahaan dimana pemilik perusahaan menginginkan nilai perusahaan yang tinggi juga. Pertumbuhan pencapaian penjualan perusahaan dimasa lalu digunakan untuk memprediksikan pencapaian perusahaan di masa depan.<sup>2</sup>

Agar terciptanya kemakmuran perusahaan mengeluarkan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dengan berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pengembangan produk baru. Konsep ini dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan

---

<sup>1</sup> Brigham, E.F. dan L.C. Gapenski. *Intermediate Financial Management. 7th edition.* Sea harbor Drive: The Dryden Press, New York, 2006), h. 120

<sup>2</sup>Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan.* Ed. 1. Cet. 7. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014), h. 104

segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan pemakaian produk tersebut. Konsep tersebut mengharuskan perusahaan secara cermat menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen sendiri, bukan dari sudut pandang perusahaan.<sup>3</sup>

Aktivitas perusahaan pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi barang-barang kebutuhan masyarakat terutama untuk barang-barang elektronik, kendaraan seperti mobil dan motor, atau haji dan umroh. Diantara faktor yang menjadikan bisnis pembiayaan begitu cepat berkembang adalah karena bisnis pembiayaan merupakan suatu sistem yang sesuai dengan arah perkembangan ekonomi yang sangat cepat berkembang. Fungsi pengembangan produk perlu menerapkan strategi yang terfokus melalui segmentasi pasar, targeting pasar. Strategi merupakan pengarahan terpadu bagi organisasi dari berbagai tujuan organisasi, serta memberikan pedoman manfaat sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup>

Sedangkan segmentasi disebut proses pengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel (*preferensi*) yaitu berdasarkan karakteristik deskriptif pembeli, karakteristik perilaku umum dan berdasarkan karakteristik perilaku spesifik produk. Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (*targeting*) juga memilih satu atau lebih segmen

---

<sup>3</sup>M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 18

<sup>4</sup>Philip Kotler. *Marketing*. (Jakarta: Erlangga,1999), h. 164



pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar.<sup>5</sup>

Keadaan dunia usahapun bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu pemasaran mempunyai secara umum peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dan khususnyapada bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan daya beli konsumen kian meningkat, maka kebutuhan dan keinginan konsumen lebih beragam. Kondisi tersebut menyebabkan pasar tidak lagi homogen. Agar pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen. Dibaginya pasar dalam segmen-segmen mengharuskan perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen setiap segmen.<sup>6</sup>

Kehadiran *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais atau FIF Group Syariah Pos Tais merupakan fenomena tersendiri bagi perekonomian masyarakat seluma. FIF Group Syariah Pos Tais akan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan jasa pembiayaan syariah bagi masyarakat. *Federal International Finance* (FIF) salah satu perusahaan pembiayaan motor khusus merek honda merespon keinginan umat islam dalam memperoleh pembiayaan yang berdasarkan syari'ah dengan membuka

---

<sup>5</sup> Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Media Publishing, 2005), h. 69.

<sup>6</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014), h.20

unit FIF Group Syariah Pos Tais yang melakukan pembiayaan motor dengan menggunakan skema *murabahah*. Lembaga pembiayaan khususnya FIF Group Syariah Pos Tais harus mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya yang masih didominasi oleh pembiayaan konvensional yang telah lama eksis.<sup>7</sup>

Agar perusahaan mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan motor lainnya, perusahaan harus mampu menentukan segmentasi pasar yang sebagus mungkin. Salah satu langkah yang ditempuh di FIF Group Syariah Pos Tais untuk melakukan segmentasi yaitu dengan melakukan kegiatan atau *event-event* yang menarik minat masyarakat, serta bekerjasama dengan sales dari perusahaan sepeda motor dengan tujuan agar tercapainya target penjualan yang diinginkan.<sup>8</sup>

Hasil survei awal penulis di FIF Group Syariah Pos Tais menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan yaitu lebih mengutamakan penentuan pasar sasaran atau konsumen yang dituju. Dengan kata lain bahwa segmentasi yang dilakukan oleh FIF Group Syariah Pos Tais untuk penjualan produk adalah variabel psikografis.<sup>9</sup>

Prinsip syariah seharusnya lebih mengutamakan prinsip rasa empati dan rasa kepedulian terhadap sesama dengan asas keadilan. Namun targeting

---

<sup>7</sup> Fitri Kurniawan, *Kepala FIF Group Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

<sup>8</sup> Julian Hartono, *CAP*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

<sup>9</sup> Variabel psikografis yaitu: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen. Siska, Kasir, Wawancara pada tanggal 7 Juli 2017

yang dilakukan di FIF Group Syariah Pos Tais masih lebih mendominasi keuntungan pada perusahaan saja.<sup>10</sup>

Disamping itu juga Al Quran telah mengajarkan kepada kita dan menyuruh kita bersikap adil dan baik dengan sesama agar tidak menimbulkan permusuhan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al Quran surat An-Nahl (16:90) yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

“Artinya: Sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”<sup>11</sup>

Dari ayat tersebut ditafsirkan bahwa Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk berbuat adil dalam semua aspek kehidupan serta melaksanakan perintah Al Quran, dan berbuat ihsan (keutamaan). Adil berarti mewujudkan kesamaan dan keseimbangan di antara hak dan kewajiban. Hak asasi tidak boleh dikurangi disebabkan adanya kewajiban...<sup>12</sup>

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini penulis beri judul **“Implementasi Segmentasi dan Targeting Pada Federal International Finance (FIF) Group Syariah Pos Tais”**.

## B. Rumusan Masalah

<sup>10</sup> Julita Puspa, CS, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Ptn Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 377

<sup>12</sup> Al-quran Kemenag RI (Tafsir dan Perkata).

1. Bagaimana FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi segmentasi pada pembiayaan motor?
2. Bagaimana FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi targeting pada pembiayaan motor?
3. Bagaimana FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi sistem targeting pada karyawan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi segmentasi pada pembiayaan motor.
2. Untuk mengetahui FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi targeting pada pembiayaan motor.
3. Untuk mengetahui FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi sistem targeting pada karyawan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Kalau tujuan penelitian dapat tercapai, dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka kegunaan hasil penelitian ada dua hal,<sup>13</sup> yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 283



Ingin meningkatkan ilmu pengetahuan dan *skill* agar mempunyai cakrawala berpikir yang luas sehingga dapat menganalisis persoalan yang ada didalam FIF Group Syariah Pos Taisserta untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

## 2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan yang membangun bagi perusahaan untuk mengetahui segmentasi dan targeting pasar pada pembiayaan motor syari'ah yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan dalam operasi pada FIF Group Syariah Pos Tais.

## E. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapata dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu:

1. Hasil skripsi Jessica Witri Nirfitria. Dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Dan Positioning Aglaonema Cyber Residence”. 2011. Analisis chaid dengan metode keputusan didapat beberapa segmentasi pasar yaitu: usia, jenis pekerjaan, dan anggaran pengeluaran. Secara keseluruhan perusahaan pengembang perumahan sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan pada konsumen hanya saja kelengkapan fasilitas masih dianggap kurang memuaskan. Sedangkan pemposisian (*positioning*) perumahan lebih

memiliki keunggulan dalam atribut harga yang terjangkau atau kompetitif, lokasi strategis dan mudah dijangkau, sistem keamanan yang baik, sistem pembayaran yang mudah dan popularitas.<sup>14</sup> Persamaan skripsi ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel segmentasi. Sedangkan perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada inti permasalahannya yaitu pada pelayanan konsumen, kelengkapan fasilitas pada perumahan dan lokasi penelitian yaitu pada perusahaan perumahan. Pada skripsi ini kajian lebih difokuskan atau ditekankan pada bahasan *Segmentasi* dan *Targeting* pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais.

2. Skripsi Siska Dwi Widyawati. 2014. Dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar Di Tulungagung” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 segmen pasar dengan karakteristik: cluster 1 berjenis kelamin wanita, memiliki usia dari 30-39 tahun, pendidikan sma, pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan per bulan 2-3 juta. Untuk perilaku konsumen cluster 1 berminat terhadap kecap cap koki dollar karena citra rasa, membeli kemauannya sendiri, untuk kebutuhan sehari-hari, mengetahui kecap dari saudara, menyukai ukuran 150 ml. Cluster 2 berjenis kelamin wanita, memiliki usia dari 30-39 tahun, pendidikan sma, pekerjaan ibu rumah tangga, pendaptan per bulan 2-3 juta. Untuk perilaku konsumen cluster 2

---

<sup>14</sup> <http://repository.sb.ipb.ac.id/235/2/E31-02-Jessica-Abstrak.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018

berminat terhadap kecap cap koki dollar karena citra rasa, membeli kemauannya sendiri, untuk kebutuhan sehari-hari, mengetahui kecap dari promosi, menyukai ukuran 150 ml.<sup>15</sup> Persamaan skripsi ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel segmentasi dan targeting. Sedangkan perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada inti permasalahannya yaitu pada pembagian segmen pasar dan lokasi penelitian. Pada skripsi ini kajian lebih difokuskan atau ditekankan pada bahasan *segmentasi* dan *targeting* pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais.

3. Jurnal, oleh Sylvia Tri Astina, dkk. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis. Atas dasar banyaknya kompetitor produk pia mangkok yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing toko pia cap mangkok semeru. Dibutuhkan rancangan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus penelitian analisis stp, yang selanjutnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data model interaktif miles dan huberman. Pengukuran keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen, segmen pasar

---

<sup>15</sup> <http://eprints.upnjatim.ac.id/6889/1/file1.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018

memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik: (1) perempuan, berusia dewasa, married, profesi pegawai swasta, pendapatan lebih dari rp 5.000.000,-; bergelar s1, beragama islam, ras pribumi, berkebangsaan indonesia (demografis); (2) berdomisili di kota malang (geografis); (3) hobby kuliner, kalangan menengah ke atas (psikografis); (4) membeli pia mangkok untuk oleholeh pribadi, varian isi favorit kacang hijau, packaging isi 5.<sup>16</sup> Persamaan skripsi ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel segmentasi, targeting. Sedangkan perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada produk pia mangkok yang memiliki keunggulan dari segi rasa; packaging; dan harga terjangkau dan lokasi penelitian. Pada skripsi ini kajian lebih difokuskan atau ditekankan pada bahasan *segmentasi* dan *targeting* pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*).<sup>17</sup> Penelitian lapangan dengan cara pengamatan langsung ke kantor FIF Group Syari'ah Pos Tais. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif

---

<sup>16</sup> <https://media.neliti.com/media/publications/87448-ID-analisis-segmentation-targeting-dan-posi.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2017

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 4



adalah memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari permasalahan yang ada di FIF Group Syariah Pos Tais tersebut.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul Implementasi *segmentasi* dan *targeting* pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syari'ah Pos Tais, waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan 11 juli 2018 s/d 22 mei 2019 dan dilaksanakan di wilayah kantor FIF Group Syari'ah Pos Tais Jalan Lebuk Kebur Kel. Lubuk Lintang Kec. Seluma Kab. Seluma Provinsi Bengkulu.

## 3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah berjumlah 6 orang (3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan), 1 orang sebagai Kepala Pos FIF Group Syari'ah Pos Tais, 1 orang sebagai Credit Apliacation Processor (CAP), 1 orang sebagai Customer Service (CS), 1 orang sebagai Marketing Credit Executive (MCE), 2 orang sebagai Sales Counter dealer PT. Patria Anugrah Sentosa (PAS).

## 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### a. Sumber Data

Data penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa informasi diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut:

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan. Data primer pada penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan observasi ke lapangan di FIF Group Syariah Pos Tais dan melakukan wawancara kepada staf FIF Group Syariah Pos Tais.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap sebagai penunjang data-data pokok yang diperoleh dari sumber data primer. Data sekunder ini diperoleh dari :

- a. Arsip dokumentasi, yaitu data dokumentasi berupa buku-buku mengenai pembiayaan syariah, tentang segmentasi dan targetting, dan penyaluran pembiayaan motor syariah di lakukan oleh FIF Group Syariah Pos Tais.
  - b. Peristiwa, yaitu berbagai aktifitas yang terjadi di FIF Group Syariah Pos Tais yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Menurut sugiyono observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Selama observasi dilakukan pada FIF Group Syariah Pos Tais peneliti melakukan pencatatan terhadap semua fenomena yang ditemui dengan menggunakan catatan lapangan, dan mengamati baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai implementasi segmentasi dan targeting dalam pembiayaan motor pada FIF Group Syariah Pos Tais.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada staf FIF Group Syariah Pos Tais dan atau di lakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan untuk apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dokumen-dokumen yang sifatnya menunjang dalam perolehan data dilakukan dengan cara pencatatan serta dengan menganalisis data-data tertulis berupa arsip mengenai data segmentasi dan targeting pada FIF Group

Syariah Pos Tais. Alasan penggunaan teknik ini adalah karena dapat digunakan sebagai bukti fisik dalam penelitian.

## 5. Teknik Analisa Data

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan teknik analisa isi yaitu “teknik analisa yang mengutamakan penganalisaan fakta dan temuan di lapangan secara alami”. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap analisis data ketika peneliti berada di lapangan dan analisa ketika peneliti menyelesaikan tugas-tugas pendataan.<sup>18</sup> Masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Analisa ketika peneliti di lapangan

Selama di lapangan, peneliti mempertajam fokus penelitian pada aspek-aspek yang menarik. Disamping itu dilakukan juga pengembangan pertanyaan-pertanyaan guna menyaring data sebanyak mungkin. Selanjutnya juga dilakukan analisa terhadap hasil pengamatan dan mengkonteksikannya dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut.

### b. Analisa setelah pengumpulan data di lapangan

Analisa data setelah penulis selesai melakukan pengumpulan data di lapangan menggunakan analisa model interaktif. Miles dan huberman yang dikutip oleh sugiyono.<sup>19</sup> Mengajukan skema analisa model interaktif sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

---

<sup>18</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), h. 5.

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 246

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kaluasan serta kedalaman wawasan. Dalam mereduksi data yang dilakukan adalah merangkum, mengambil data yang penting saja. Hal ini dikarenakan data yang ditemukan di lapangan cukup banyak sehingga harus disaring menjadi lebih terarah.

## 2. *Display* (penyajian) data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya penyajian data dalam bentuk tabel dan uraian sehingga data menjadi lebih terorganisir, tersusun dan mudah dipahami. Menurut sugiyono dengan melakukan penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. Penarikan kesimpulan

Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan awal yang bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Untuk menghindari kesalahan interpretasi yang dapat mengaburkan makna dari hasil analisis data, maka dilakukan verifikasi dari temuan di lapangan sehingga dapat disusun suatu kesimpulan akhir.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 252

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Implementasi**

##### **1. Pengertian Implementasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan, sedangkan mengimplementasikan adalah menerapkan atau melaksanakan.<sup>21</sup> Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan ataupun sebuah inovasi dalam tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.<sup>22</sup> Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah berakhir pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>23</sup>

Webster merumuskan “mengimplementasikan yang berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu dan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu”. Van Meter dan Van Horn merumuskan makna “implementasi sebagai tindakan-tindakan baik yang dilakukan oleh perindividu/perkelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.”<sup>24</sup>

## 2. Unsur-unsur Implementasi

---

<sup>21</sup>Dendy Suguno, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 548

<sup>22</sup>Susilo, *101 Kesalahan Konsepsi Pengembangan Implementasi SMM ISO*, (Jakarta: Jose Eka Patra, 2011), h.174.

<sup>23</sup>Nurdin Usman, *Komplek Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h.70

<sup>24</sup> Solochin Abdul Wahab, *Analisis Kebijaksanaan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h.

Menurut wahab implementasi (pelaksanaan) merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tiga unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya. Adapun unsur-unsur implementasi, yaitu:

- a. Adanya program yang dilaksanakan,
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program yang dilaksanakan,
- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung-jawab dalam pengolahan, pelaksanaan maupun pengawasan dari implementasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari unsur-unsur implementasi dapat terlaksana apabila adanya program-program yang memiliki sasaran (target) serta dapat memberi manfaat pada target yang ingin dicapai dan di pertanggung-jawabkan dengan baik oleh pelaksana.<sup>25</sup>

### 3. Tujuan Implementasi

Beberapa tujuan implementasi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk melaksanakan rencana yang telah disusun dengan cermat, baik oleh individu maupun kelompok.
- b. Untuk menguji serta mendokumentasikan suatu prosedur dalam implementasi (pelaksanaan) rencana kebijakan.
- c. Untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang hendak di capai dalam perencanaan atau kebijakan yang telah dirancang.

---

<sup>25</sup> Solochin Abdul Wahab, *Analisis...*, h. 65.



- d. Untuk mengetahui kemampuan masyarakat dalam mengimplementasikan (melaksanakan) suatu kebijakan atau rencana sesuai dengan yang diharapkan.
- e. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu kebijakan atau rencana yang telah dirancang demi perbaikan atau peningkatan suatu mutu.<sup>26</sup>

## B. Segmentasi

### 2. Definisi Segmentasi

Weinstein, Malcolm dan Ian Dunbar, Rao Dan Steckel dan Stanton, Etzel Dan Walker mendefinisikan segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya Schiffman dan Kanuk mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan target *market* yang disesuaikan dengan *marketing*.<sup>27</sup> Prinsip pasar segmentasi pasar adalah bahwa pasar tidak homogen dan konsekuensinya, penawaran pemasaran perlu dibedakannya bagi kelompok pelanggan yang berbeda.<sup>28</sup>

Sedangkan definisi dari segmentasi pasar pada dasarnya merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar,

---

<sup>26</sup> Urdin Usman, *Komplek Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 70.

<sup>27</sup> I Made Jatra. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*. (Buletin Study Ekonomi Value 12 nomor 2 tahun 2007), h. 194. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), h.64

kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat 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/sifat yang hampir sama. 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.<sup>29</sup>

Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho, Surah An-Nisa’ (4:29) sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“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 sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”<sup>30</sup>

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 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

<sup>29</sup>Sofjan Assuri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGafindo Persada, 2009), h. 144

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 108

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.<sup>31</sup>

Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 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 melihat preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang biasa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmentasi pasar.<sup>33</sup>

Segmentasi memiliki peran penting karena, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan

---

<sup>31</sup> Al-Quran Kementerian Agama RI (Tafsir dan Perkata)

<sup>32</sup> Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula, EDSA Mahkota*, (Jakarta, 2007), h. 1.

<sup>33</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi ke 7*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 37.

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.<sup>34</sup>

### 3. Kegunaan segmentasi pasar

Segmentasi pasar menolong perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c. Memisahkan dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme.

---

<sup>34</sup>Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Erlangga, 2011), H. 92

d. Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.

e. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.<sup>35</sup>

#### 4. Pola segmentasi pasar

Segmentasi pasar memiliki 4 pola yang berbeda-beda, yaitu:

##### a. Preferensi homogeny

Didalam pelanggan dalam satu segmen pasar harus memiliki sebanyak mungkin kesamaan dalam hal respon yang mereka tunjukkan terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

##### b. Preferensi heterogen (berbeda-beda)

Diantara pelanggan dalam segmen yang berbeda-beda harus sedapat mungkin berbeda dalam hal respon yang akan mereka tunjukkan terhadap variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

##### c. Preferensi substansial

Segmen tersebut harus cukup besar agar menguntungkan.

##### d. Preferensi operasional

Dimensi segmentasi harus berguna untuk mengidentifikasi dan memutuskan variabel-variabel bauran pemasaran.<sup>36</sup>

#### 5. Prosedur segmentasi

---

<sup>35</sup>Andi Mubarok. *Analisis Segmentasi Produk Minuman Kemasan "PT. Ultra Jaya"*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), h.13

<sup>36</sup>Joseph P. Canon, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 83.

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. Kumpulan 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 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.<sup>37</sup>

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.

---

<sup>37</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.148

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.<sup>38</sup> 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 وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ١٩٨

“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 sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”<sup>39</sup>

#### 6. Cara melakukan segmentasi pasar

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 tertentu, meskipun pada kenyataannya berbeda variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c. Dapat dicapai (*accessibility*): menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

<sup>38</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 149

<sup>39</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Ptn Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 38

- 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.<sup>40</sup>

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a. Segmentasi atas dasar geografis, segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus membedakan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- b. Segmentasi atas dasar demografis, segmentasi ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.
- c. Segmentasi atas dasar psychografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.
- d. Segmenasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah

---

<sup>40</sup>Pandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Malang: Media Publishing, 2005) h. 65.



produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.<sup>41</sup>

## C. Targeting

### 1. Definisi Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target *market* (pasar), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi titik fokus dari kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* (kriteria tertentu) karena pemasar harus menyeleksi yang berarti pemasar harus mempunyai keberanian untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian segmen saja dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>42</sup> Sedangkan menurut Keegan & Green (2008) definisi targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target adalah membidik target pasar yang kita pilih dalam analisa segmen pasar.<sup>43</sup> Penetapan target pasar (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar.<sup>44</sup>

Dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep prioritas dipakai

---

<sup>41</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. (Jakarta: Indeks Gramedia. 2003), h. 300-305

<sup>42</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.76

<sup>43</sup>Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 24

<sup>44</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 42

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 tambahan.<sup>45</sup>

## 2. Kriteria target pasar

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

### a. 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.

### b. 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.

---

<sup>45</sup>Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Media Publishing, 2005), h. 69.

c. 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.

d. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.<sup>46</sup>

### 3. Menentukan targeting pasar

Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani. Pasar dapat diartikan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk meibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.<sup>47</sup> Sebelum menentukan target pasar secara ideal ada beberapa langkah yang perlu kita lakukan yaitu:

#### 1. Mengevaluasi setiap pasar

Menurut kotler dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu; daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. *Pertama,*

---

<sup>46</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 375

<sup>47</sup>Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran Buku Daros*. (STAIN Kudus, 2008), h 96-97

perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah. Dan *kedua*, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berisventasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang superior.<sup>48</sup>

Menurut R. Kasali evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan tiga faktor, yaitu:

- a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi, tidak jarang sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, modal, jumlah gerai distribusi, dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.
- b. Karakteristik struktural segmen yang terdiri dari kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib

---

<sup>48</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h. 313

mengamati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendaatang baru, tekanan dari produk dan atau jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen. Perusahaan juga perlu menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada, ataukah masih tersedia potensial dalam pasar yang bisa dimasuki oleh perusahaan.

- c. Kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Dalam hal ini terdapat tiga pertanyaan kunci yang harus dijawab antara lain: (1) apakah melayani segmen tertentu bisa sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan? (2) adakah sinergi yang didapatkan dari melayani segmen tersebut? (3) dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh margin dan *return on investment* (roi) sebagaimana diharapkan.<sup>49</sup>

## 2. Memilih target pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau *targeting*.<sup>50</sup> dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangan lima pola sebagai berikut:

### a. *Singel segment concentration*

---

<sup>49</sup>Pandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Media Publishing, 2005), h. 70

<sup>50</sup>Nugroho J. Setiadi. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 397

*Singel segment concentration* (konsentrasi segmen tunggal), maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen.

b. *Selective specialization*

*Selective specialization* (spesialisasi selektif), maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk strategi. Tetapi segmen ini lebih dipilih atau sering dipilih oleh perusahaan untuk memenuhi atau menangani berbagai segmen atau kelompok pasar yang bervariasi.

c. *Product specialization*

*Product specialization* (spesialisasi produk), maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat diproduk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. *Market specialization*

*Market specialization* (spesialisasi pasar), maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi chanel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut.

e. *Full market coverage*

*Full market coverage* (pelayanan penuh), maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. <sup>51</sup>

#### D. Pemasaran/Marketing Syariah

##### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>52</sup> Pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA): bahwa pemasran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>53</sup> Sedangkan kata syariah berasal dari akar kata *syara'a* yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. Syariah secara bahasa adalah berarti berjalan menuju sumber air. Berjalan menuju sumber air disini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.<sup>54</sup>

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan

---

<sup>51</sup> Pandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Media Publishing, 2005), h. 71

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhallindo), h. 6

<sup>53</sup> Charles Lamb, dkk, *pemasaran (Marketing)*, Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 6

<sup>54</sup> Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, cet. 1, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2005), h.307

akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>55</sup> Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis islam yang mendasarkan dalam kaidah fiqh yang mengatakan, *'almuslimûna 'alâ syurûthihim illa syarthan h arrama h alâlan aw ah alla h arâman*" yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqh lain yang basicnya dalam konsep muamalah mengatakan "*al-ashlu fil-mu'âmalah al-ibâh ah illâ ayyadulla dalî lun ,,alâ tahrî mihâ*" yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>56</sup>

Tetapi Allah telah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bebisnis termasuk dalam proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surah Sad (38:24) yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِيَّةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۚ ۲٤

*"Artinya: Daud berkata: "sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan daud menduga bahwa kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada tuhaninya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."*<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26

<sup>56</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* h. 6

<sup>57</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 662



Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

a. Teitis (*rabbâniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius, tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang adil sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat menjaga segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang pemasar syariah sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang pemasar syariah pun yakin bahwa Allah SWT. Akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).<sup>58</sup>

Seorang pemasar syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (*segmentasi*), dan

---

<sup>58</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28

kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), serta ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang telah digariskan oleh Al Quran menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya. Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.<sup>59</sup>

Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam surah Al-Zalzalah (99:7-8) yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ  
 “Artinya:(7) Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (8) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”<sup>60</sup>

b. Etis (*akhlâqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah yaitu etis (*akhlâqiyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian syariah marketing adalah

---

<sup>59</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 29

<sup>60</sup>Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 909

konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah saw. Pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, dan perilaku. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah.<sup>61</sup>

Berperilaku adil dalam pengambilan keputusan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan dalam mengambil suatu tindakan kepada diri sendiri maupun orang lain. Adil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak pada yang benar dan tidak sewenang-wenang. Keadilan diartikan sebagai sifat atau perbuatan atau perlakuan yang adil.<sup>62</sup> Sifat ini sangat dihargai dengan bernilai tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat tersebut. Sebagaimana Firman Allah dalam surah An-Nahl (16:90) yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

<sup>61</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 32-33.

<sup>62</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.8

*“Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*<sup>63</sup>

Dari ayat tersebut ditafsirkan bahwa Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk berbuat adil dalam semua aspek kehidupan serta melaksanakan perintah Al Quran, dan berbuat ihsan (keutamaan). Adil berarti mewujudkan kesamaan dan keseimbangan di antara hak dan kewajiban. Hak asasi tidak boleh dikurangi disebabkan adanya kewajiban...<sup>64</sup>

c. Realistis (*al-wâqi‘iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Pemasar syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Pemasar syariah tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Ptn Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 377

<sup>64</sup>Al-Quran Kementerian Agama RI (Tafsir dan Perkata)

<sup>65</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 35

Pemasar syariah sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat berbeda-beda (heterogen), dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. Dalam sisi inilah pemasar syariah berada, pemasar syariah bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi pemasaran syariah berusaha tegar, *istiqomah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan bisnis.<sup>66</sup> Sebagaimana Allah telah menjeaskan didalam Al-Quran pada surah An-Nuur (24:35) yang berfirman:

اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِ كَمَشْكُوتٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ  
 الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ  
 مُبْرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ  
 تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ  
 اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٣٥

*“Artinya: Allah (pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya Allah seperti sebuah lubang yang tidak tembus, yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu di dalam tabung kaca (dan) tabung kaca itu bagaikan bintang (yang bercahaya), yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang berkahnya, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di sebelah timur dan tidak pula di sebelah barat, yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah SWT memberi petunjuk kepada cahaya-nya bagi orang yang dia kehendaki, dan Allah SWT memperbuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia, dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.”<sup>67</sup>*

Ayat ini menerangkan bahwa Allah adalah pemberi cahaya kepada

langit dan bumi dan semua yang ada pada keduanya. Dengan cahaya itu

<sup>66</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 37

<sup>67</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 494

segala sesuatu berjalan dengan tertib dan teratur, tak ada yang menyimpang dari jalan yang telah ditentukan baginya. Amat besarlah faedahnya cahaya yang di berikan Allah kepada alam semesta ini. Cahaya yang dikaruniakan Allah itu bukan sembarang cahaya...<sup>68</sup>

d. Humanistis (*al-insâniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis univesal. Pengertian humanistis (*al-insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis pemasar syariah 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 diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun muhammad yang

---

<sup>68</sup> Al-Quran Kementerian Agama RI (Tafsir dan Perkata)

membawanya adalah orang arab. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia.<sup>69</sup>

Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Quran pada surah Al-Furqan (25:1) sebagaimana Firman-nya:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ۝١

“Artinya: Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (manusia dan jin).”<sup>70</sup>

Pada ayat ini Allah memuji diri-nya dengan menurunkan al-quran kepada nabi Muhammad SAW yang disebut-nya “Hamba-Nya” untuk menjadi peringatan bagi alam semesta (manusia dan jin). Dengan pujian terhadap diri-nya karena menurunkan Al Quran kepada nabi muhammad dapatlah dipahami bahwa Al Quran adalah suatu kitab yang amat penting dan amat tinggi nilainya di sisi Allah, karena Al Quran itu adalah petunjuk dan pedoman hidup bagi makhluk-nya yang dimuliakan-Nya yaitu manusia, sedangkan ciptaan-ciptaan lainnya baik dilangit maupun dibumi adalah untuk kepentingan manusia itu sendiri...<sup>71</sup>

Dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat islam adalah *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak

---

<sup>69</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 37-38

<sup>70</sup>Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 502

<sup>71</sup> Al-Quran Kementerian Agama RI (Tafsir dan Perkata)

memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekeompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.<sup>72</sup>

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya PT. Federal International Finance (FIF)**

*PT. Federal International Finance* (FIF) yang menjalankan usaha di bidang pembiayaan yang sepenuhnya dimiliki oleh *Astra Federal International Finance* didirikan dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance pada bulan mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya maka perseroan bergerak di bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Pada tahun 1991, perseroan merubah nama perusahaan menjadi *PT. Federal International Finance*, namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna yang memenuhi permintaan pasar, perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Ketika krisis mulai terjadi pada tahun 1997 perseroan melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju kesuatu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan

---

<sup>72</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 39



terintegrasi. Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra International Tbk telah mengembangkan usahanya dan membuka cabang di seluruh Indonesia sampai saat ini PT. FIF telah memiliki cabang sebanyak 214 cabang.<sup>73</sup>

*Federal International Finance* (FIF) Group Syariah Pos Tais yang pada saat ini menggunakan merk FIF Group Member Of Astra Group yang berlokasi di jalan lebak kebur kel. Lubuk lintang kec. Seluma. FIF Group Syariah Pos Tais telah didukung penuh oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) <sup>43</sup>sehir... memiiki Dewan Pengurus Syariah (DPS) yang bertugas untuk mengawasi jalannya prinsip-prinsip syariah yang ada yang menggunakan akad *Murabahah*. Akad *murabahah* ini merupakan salah satu bentuk kontrak kepastian alami, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa keuntungan yang ingin diperoleh.<sup>74</sup>

Selama akad belum berakhir maka harga jual beli yang telah disepakati pada awal akad tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktu harus disepakati bersama, bisa secara langsung ataupun secara angsuran. FIF Group Syariah Pos Tais memberikan waktu tangguhbayar nasabahnya selama jangka waktu yang disepakati bersama antara FIF Group Syariah Pos Tais selaku perusahaan

---

<sup>73</sup>Fitri Kurniawan, *Kepala FIF Group Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018.

<sup>74</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 103

dengan pihak nasabah. Melalui akad murabahah nasabah dapat memenuhi kebutuhan untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan, dalam hal ini sepeda motor honda, tanpa harus menyediakan uang tunai lebih dulu dengan kata lain nasabah telah memperoleh pembiayaan dari FIF Group Syariah Pos Tais untuk dapat memiliki barang tersebut.<sup>75</sup>

Visi dan misi PT. FIF Group Syariah Pos Tais sesuai dengan visi, misi dan nilai perusahaan yang dicanangkan oleh PT. FIF Group Syariah pusat. Penjabaran visi, misi dan nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi: “menjadi industri yang di kagumi secara nasional”.
2. Misi: “membawa kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat”.<sup>76</sup>
3. Nilai perusahaan:

1. Teamwork

Mendorong semangat semua insan untuk bersinergi yang didasari oleh sikap saling menghargai, berpikir positif serta mengutamakan kepentingan perusahaan agar menghasilkan kerja yang optimal.

2. Excellence

Mendorong semua insan untuk mengutamakan layanan unggul pada konsumen eksternal dan internal melalui proses yang sederhana, lugas serta berkualitas yang didasari oleh sikap pro aktif dalam melakukan perbaikan berkesinambungan.

3. Achieving

---

<sup>75</sup> Lembar Perjanjian Pembiayaan. PT. FIF Group Syariah Pos Tais.

<sup>76</sup> M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018.

Mendorong semua insan berintegritas dan berkomitmen untuk terus meningkatkan prestasi kerja setinggi-tingginya dengan mngedepankan profesionalisme untuk menghasilkan inovasi-inovasi.

#### 4. Moving forward

Mendorong semua insan agar peka dan tanggap terhadap perubahan serta berwawasan jauh ke depan dalam merancang dan melakukan perubahan strategis.<sup>77</sup>

FIF Group Syariah Pos Tais hanya bergerak dibidang pembiayaan sepeda motor saja. FIF Group Syariah Pos Tais dalam pembiayaan sepeda motor syariah menggunakan akad *murabahah* atau jual beli. *Murabahah* adalah teknik jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh perusahaan dengan konsumen. FIF Group Syariah Pos Tais termasuk bisnis ritel, bisnis ritel yaitu suatu bisnis yang hanya mempunyai tempat/perusahaan dan identitas tetapi tidak memiliki produk/barang. FIF Group Syariah Pos Tais bergabung dengan dealer terdekat untuk memenehui kebutuhan konsumen. FIF Group Syariah Pos Tais melakukan pembelian sepeda motor secara tunai kepada dealer, kemudian akan

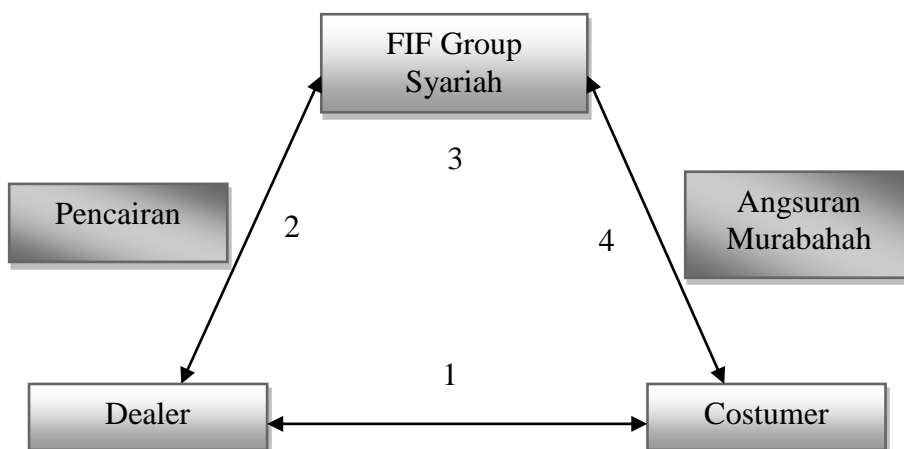
---

<sup>77</sup> Julian Hartono, CAP, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

menjualnya kepada konsumen secara syariah dengan kontrak akad *murabahah*.<sup>78</sup>

## B. Pembiayaan FIF Group Syariah Pos Tais

**Pembiayaan Pada FIF Group Syariah Pos Tais Sebagai Berikut:**



Dari skema tersebut dapat dijelaskan bahwa:

“*Pertama*, Dealer menawarkan sepeda motor kepada customer, sebelumnya dari pihak dealer menawarkan calon customer untuk menggunakan pembiayaan Syariah FIF Group Syari’ah Pos yaitu

<sup>78</sup> Manajemen FIF Syariah, *Akad Perjanjian Murabahah*, (Yogyakarta: PT FIF Unit Syariah, 2008), h. 18s

menggunakan akad murabahah (apabila calon customer ingin menggunakan credit).

*Kedua*, setelah calon customer tersebut menyetujui untuk menggunakan pembiayaan syariah, maka pihak dealer menyerahkan sepenuhnya kepada pihak FIF Group Syari'ah Pos.

*Ketiga*, apabila FIF Group Syari'ah Pos menyetujui data calon customer, kemudian FIF Group Syariah Pos Tais mencairkan dana tunai pembiayaan sepeda motor yang dikredit oleh customer kepada dealer atau FIF Group Syari'ah Pos membeli sepeda motor yang telah dipilih oleh customer secara tunai kepada dealer.

*Keempat*, lalu customer membayar angsuran motor kepada FIF Group Syari'ah Pos setiap bulannya sebesar jumlah yang telah disepakati bersama". Uang muka yang diserahkan oleh customer diawal dihitung sebagai angsuran pertama.<sup>79</sup>

Ada beberapa hak dan kewajiban antara perusahaan pembiayaan dengan konsumen, yaitu:

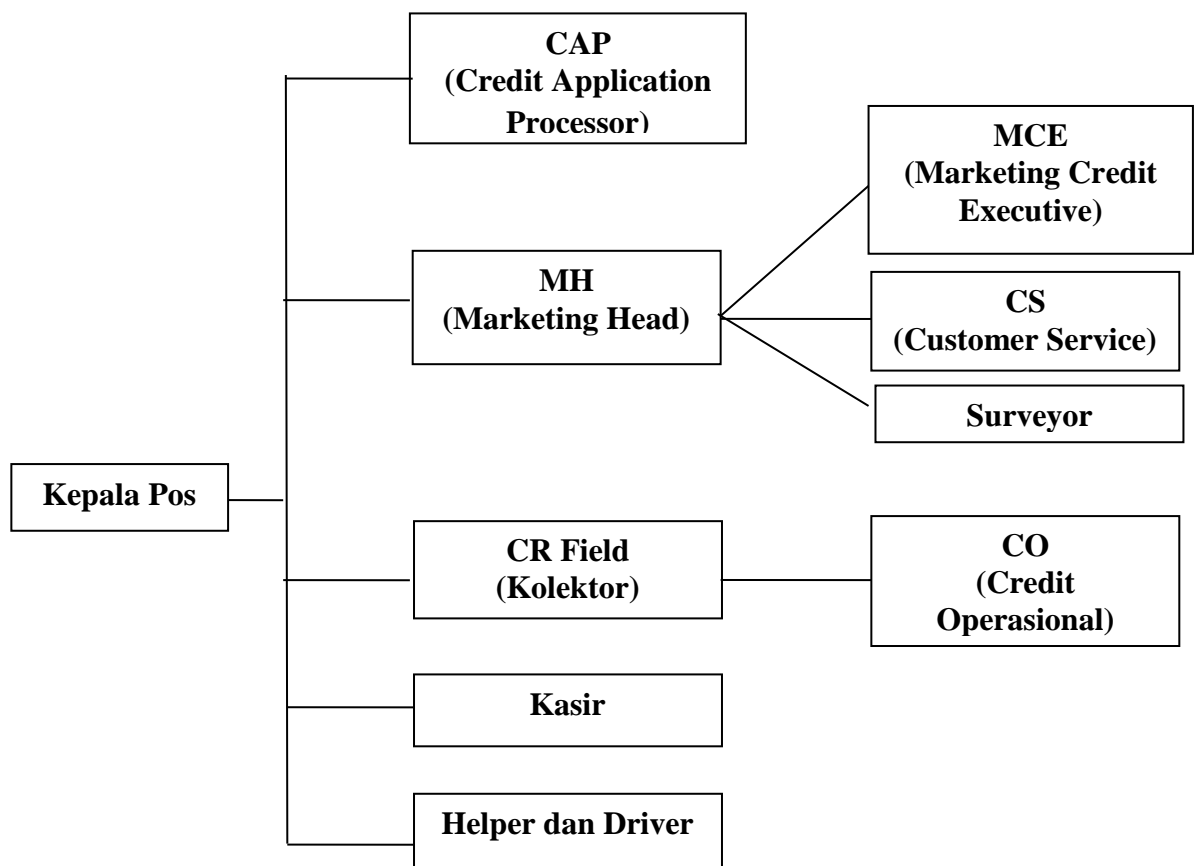
1. Hak perusahaan pembiayaan
  - a. Memperoleh pembayaran dari konsumen sebesar harga motor secara angsuran sesuai dengan perjanjian diawal.
  - b. Mengambil kembali motor apabila konsumen tidak mampu membayar angsuran.
2. Kewajiban perusahaan pembiayaan

---

<sup>79</sup>Julian Hartono, CAP, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

- a. Menyediakan motor sesuai yang disepakati bersama konsumen.
  - b. Menjamin motor tidak terdapat cacat dan dapat berungsi dengan baik.
3. Hak dan kewajiban konsumen
    - a. Menerima barang atau motor dalam keadaan baik dan siap dioperasikan dengan baik.
    - b. Membayar angsuran dan biaya lainnya sesuai yang disepakati diawal perjanjian.
    - c. Mengembalikan motor yang dibiayai apabila tidak mampu membayar angsuran.<sup>80</sup>

### C. Struktur Organisasi Perusahaan



<sup>80</sup> Lembar Perjanjian Pembiayaan. PT. FIF Group Syariah Pos Tais

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda, tergantung dari sifat perusahaan itu sendiri dan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai organisasi maka terlebih dahulu harus diketahui struktur organisasinya. Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya struktur organisasi memungkinkan adanya kerjasama yang harmonis antar berbagai individu dalam organisasi guna meningkatkan tujuan suatu perusahaan. Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan maka diperlukan kerjasama dan kesatuan pendapat, kerjasama ini meliputi adanya pembagian tugas dan tanggung jawab secara sistematis dalam struktur organisasi perusahaan. FIF Group Syariah Pos Tais dipimpin oleh seorang kepala cabang, yang membawahi beberapa bagian dan seksi.<sup>81</sup>

#### **D. Pembagian tugas**

Adapun pembagian tugas karyawan pada struktur organisasi FIF Group Syariah Pos Tais adalah sebagai berikut:

##### **1. Kepala Pos**

Kepala pos adalah fungsi eksekutif tertinggi yang mempunyai tugas dan wewenang yaitu: Kepala Pos, Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Pemasaran, Credit Application Processor (CAP), Customer Service, Marketing Credit Excektive (MCE), Surveyor, Kolektor (Cr Field), Kasir, Administrasi, Helper & Driver.

a. Menjaga agar perusahaan cabang dapat berkembang dan maju.

---

<sup>81</sup>Fitri Kurniawan, *Kepala FIFGroup Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

- b. Mempunyai tanggung jawab penuh untuk mengatur perusahaan cabang secara keseluruhan.
- c. Membuat perencanaan perusahaan cabang yang dibantu oleh kepala-kepala bagian lainnya.

## 2. Kepala Bagian Keuangan

Kepala bagian keuangan bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang. Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengkoordinir dan mengawasi keuangan dan pembukuan agar tidak terjadi kekeliruan dan penyelewengan dalam penerimaan dan pengeluaran uang, barang, dan surat-surat berharga lainnya.
- b. Memeriksa laporan keuangan seksi atau bagian-bagian dibawahnya untuk kemudian diteruskan kepada kepala cabang.
- c. Mencatat secara tertib pengeluaran dan penerimaan uang, maupun pembelian kredit, pembelian potongan harga pembelian barang dengan pembayaran tunai, begitu pula dengan pengeluaran dan penerimaan uang masing-masing bagian dalam perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang.

## 3. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang. Tugas pokok dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Memasarkan hasil produksi perusahaan kepada konsumen.
- b. Membuat rencana mengenai kegiatan pemasaran seperti promosi dan penetapan saluran distribusi.



#### 4. Credit Application Processor (CAP)

Tugas dan tanggung jawab cap, yaitu:

1. Melakukan proses pencairan dana pembiayaan ke dealer terkait.
2. Membuat laporan pencairan dana setiap harinya dan memberikan ke dealer.
3. Melakukan input data pencairan pada sistem dan cek data pencairan sebelum proses pencairan dilakukan.

#### 5. Marketing Credit Excektive

Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian salesman yaitu:

- a. Melakukan kunjungan ke customer (*repeat order*) untuk menawarkan jasa pinjaman dana tunai dari figroup.
- b. Melakukan verifikasi data dan survey calon customer di lapangan.
- c. Memastikan data customer valid.
- d. Menjalin hubungan baik dengan customer.

#### 6. Customer Service

Tugas pokok cs yaitu:

1. Melayani customer yang mengajukan kredit.
2. Bertanggung jawab dalam penerimaan data dan kelengkapan data pengajuan kredit customer.
3. Menginformasikan data customer ke kantor cabang untuk di proses.
4. Menginformasikan status proses pembiayaan kepada dealer atau langsung ke customer.

## 7. Surveyor

Tugas pokok surveyor, yaitu:

1. Melakukan survey kepada customer yang melakukan pembiayaan.
2. Meneliti validasi data customer dengan baik.
3. Membuat laporan survey setiap harinya.

## 8. Kolektor (CR Field)

Tugas kolektor, yaitu:

1. Melakukan kunjungan kerumah customer FIFGroup Syariah Pos Tais untuk menangani masalah terhadap customer yang sudah lewat dari tanggal jatuh tempo pembayaran.
2. Mengingatkan kepada customer dan menagih angsuran customer.

## 9. Kasir

Tugas pokok dan tanggung jawab bagian kasir adalah:

- a. Mengkoordinir tugas kas.
- b. Mengelola penerimaan dan pengeluaran uang atau surat berharga menurut ketentuan yang berlaku.
- c. Membuat laporan pengeluaran kas setiap bulan.

## 10. Administrasi

Pembukuan tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian administrasi pembukuan yaitu:

- b. Menyusun laporan keuangan pada setiap akhir bulan.
- c. Menyusun dan membukukan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran.
- d. Setiap akhir tahun mempersiapkan bahan untuk laporan keuangan.

#### 11. Helper dan driver

Tugas pokok dan tanggung jawab bagian Helper adalah membantu secara umum tugas-tugas pada bagian lainnya dan berkoordinasi dengan seluruh bagian, sedangkan bagian driver bertugas mengantarkan produk kepada para pembeli/pelanggan atau barang diantar sampai tujuan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara yang dilakukan pada kurun waktu sebulan yaitu dari 11 juli sampai dengan 22 mei 2019, dimana informan yang diwawancarai terkait dengan judul penelitian yaitu: Implementasi *Segmentasi Dan Targeting* Pada *Federal International Finance* (FIF) Group Syari'ah Pos Tais, disini peneliti memilih 6 informan yaitu 1 orang sebagai Kepala Pos FIF Group Syari'ah Pos Tais, 1 orang sebagai Credit Apliacation Processor (CAP), 1 orang sebagai Customer Service (CS), 1 orang sebagai Marketing Credit Executive (MCE), 2 orang sebagai Sales Counter dealer PT. Patria Anugrah Sentosa (PAS). Dijelaskan bahwa bagian Marketing pada FIF Group Syari'ah Pos Tais juga di tanggung-jawabkan kepada Credit Apliacation Processor (CAP) karena Marketingnya dari FIF

Group Syari'ah Cabang Bengkulu dan tidak Standby di FIF Group Syari'ah Pos Tais.<sup>82</sup>

### **1. FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi segmentasi pada pembiayaan motor.**

Mengenai segmentasi pada FIF Group Syari'ah Pos dan Dealer Pt. Patria Anugrah Sentosa (PAS) peneliti mendapatkan hasil wawancara. Wawancara dengan Bebi Lidia sebagai Counter Sales Dealer Pt. Patria Anugrah Sentosa (PAS), mengatakan bahwa:<sup>83</sup>

“Di dalam dunia pemasaran yang harus ditentukan adalah segmentasinya untuk mengetahui setiap kebutuhan customer, ketika segmentasi sudah ditentukan oleh perusahaan barulah memasarkan produk-produk yang sesuai dengan costumernya. Makanya segmentasi di dalam pemasaran sangatlah penting, karena segmentasi itu merupakan penentu arah bagi setiap perusahaan (dealer) memasarkan produk-produk”.

Dilanjutkan wawancara dengan Depi Puspitasari sebagai Counter Sales Dealer Pt. Patria Anugrah Sentosa (PAS), mengatakan bahwa:<sup>84</sup>

“Segmentasi yang dilakukan Pt itu untuk dari masyarakat menengah kebawah sampai masyarakat atas baik itu pegawai, pengusaha, petani baik yang ada di perkotaan, pinggiran kota bahkan pedesaan juga”.

Di lanjutkan wawancara dengan Bapak Fitri Kurniawan selaku Kepala FIF Group Syariah Pos Tais, mengatakan bahwa:<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Fitri Kurniawan, *Kepala FIF Group Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018.

<sup>83</sup> Bebi Lidia, *Counter Sales*, Wawancara pada tanggal 20 Juli 2018

<sup>84</sup> Depi Puspitasari, *Counter Sales*, Wawancara pada tanggal 20 Juli 2018

<sup>85</sup> Fitri Kurniawan, *Kepala FIF Group Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

“Dengan melakukan segmentasi perusahaan akan mengetahui akan beberapa hal tentang bagaimana perusahaan memasarkan produk, dimana dan kepada siapa perusahaan akan menjual produk. Dimana memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik customer yang berbeda-beda”.

Dari karakteristik customer yang berbeda untuk menyeimbangkannya dengan segmentasi yang berbeda pula. Segmen tersebut memiliki karakteristik pembelian yang berbeda dari segmen lain. Menurut William segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* (banyak) dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen-segmen pasar) yang bersifat *homogen* (satu).<sup>86</sup>

Di lanjutkan wawancara dengan Bapak Julian Hartono sebagai Credit Application Processor (CAP), mengatakan bahwa:<sup>87</sup>

“Karakteristik: dimana setiap segmentasi tersebut dijadikan kelompok yang lebih kecil, dengan customer memiliki sifat yang relatif sama/satu (homogen) agar kelompok customer tersebut akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi selernya, oleh karena itu mengelompokkan customer berdasarkan perbedaan-perbedaan yang ada, karena sangat sulit/tidak akan pernah berhasil apabila perusahaan menyamaratakan selera, kebutuhan, keinginan, dan pilihan dari semua orang. Misalnya customer kelompok satu memiliki selera motor honda, maka segmen tersebut hanya memasarkan motor honda saja”.

Setelah karakteristik dari segmentasi sudah dapat dibedakan, kemudian melakukan pengukuran daya beli pada segmen dengan tingkat

---

<sup>86</sup>William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.5

<sup>87</sup>Julian Hartono, CAP, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

tertentu.<sup>88</sup>Di lanjutkan wawancara dengan Bapak Fitri Kurniawan selaku Kepala FIF Group Syariah Pos Tais, mengatakan bahwa:<sup>89</sup>

“Pengukuran daya beli masyarakat setiap segmen dengan tingkat tertentu dengan cara mengukur harga rata-rata dari barang dibeli customer dan mengukur harga barang untuk memproduksi barang yang akan dibeli dan atau keinginan customer kedepannya”.

Menurut William A. McEachern cara mengukur tingkat harga barang yang digunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari oleh konsumen seperti sepeda motor adalah Indeks Harga Konsumen (IHK) dan cara mengukur dari harga barang peralatan modal yang dibeli oleh perusahaan adalah Indeks Harga Produsen (IHP).<sup>90</sup>

Di lanjutkan wawancara dengan M. Zen Suadi sebagai Marketing Credit Executive (MCE) FIF Group Syariah Pos Tais, mengatakan bahwa:<sup>91</sup>

“Segmentasi-segmentasi yang di lakukan hanya pada perkotaan tais agar mudah di jangkau oleh perusahaan. Pemasaran yang dilakukan sales yang dapat dilakukan dan di jangkau perusahaan dari kejauhan, perjalanan sales-sales dalam memasarkan produk dari talo kecil sampai dengan perbatasan sukaraja”.

Dengan kata lain, segmen pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau dengan tingkah laku yang berbeda dalam membutuhkan produk. Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil

---

<sup>88</sup>Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Media Publishing, 2005) h. 65.

<sup>89</sup>Fitri Kurniawan, *Kepala Fifgroup Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

<sup>90</sup>William A. McEachern, *Ekonomi Makro: Pendekatan Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.157

<sup>91</sup>M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

pemasaran yang optimal, FIF Group Syari'ah Pos Tais pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual.

Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; seperti wawancara dengan Bapak Julian Hartono Sebagai Credit Application Processor (CAP) FIF Group Syariah Pos Tais, mengatakan bahwa:<sup>92</sup>

“FIF Group Syari'ah Pos Tais biasanya menggunakan segmentasi berdasarkan geografis, demografis dan perilaku. Tetapi FIF Group Syariah Pos Tais lebih sering menggunakan dasar segmentasi demografis; berdasarkan kelas ekonomi, usia, dan pendidikan, segmentasi perilaku; perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian yang mencari variasi, dan kalau geografis sangat jarang digunakan segmentasi ini dilakukan didaerah perkotaan tais saja, sedangkan segmentasi geografis hanya digunakan/dipakai pada tingkat wilayah, makanya segmentasi geografis sesekai di pakai”.

Di lanjutkan wawancara dengan M. Zen Suadi sebagai Marketing Credit Executive (MCE) FIF Group Syariah Pos Tais, mengatakan bahwa:<sup>93</sup>

“Biasanya FIF Group Syariah Pos Tais memberikan pembiayaan motor menggunakan segmentasi berdasarkan Demografis dan Perilaku konsumen, karena cenderung mengutamakan kebutuhan atau penunjang”.

Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil pemasran yang optimal, FIF Group Syari'ah Pos Tais pertama kali melakukan sgmentasi pasar atas produk yang akan dijual. FIFGroup

---

<sup>92</sup>Julian Hartono, *CAP*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

<sup>93</sup>M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

Syari'ah Pos Tais bergabung pada dealer-dealer yang ada di daerah perkotaan tais seperti Dealer Astra motor dan Dealer Pas.

**B. FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi targetting pada pembiayaan motor dan implementasi sistem targetting pada karyawan.**

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan FIF Group Syariah Pos Tais dan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang telah dituju. Sebelum FIF Group Syariah Pos Tais menentukan target pasar ada baiknya perusahaan mengelompokkan terlebih dahulu kriteria target pasar yang baik agar nantinya ketika perusahaan mulai melakukan konsep pemasaran perusahaan bisa mendapatkan respon yang baik dari target perusahaan. Kriteria target pasar yang baik dan optimal; *Pertama*, Perusahaan harus mendapatkan reaksi yang positif dan baik dari costumer, perusahaan harus mengetahui reaksi target terhadap produk yang dikeluarkansebelumnya. *Kedua*, Kemampuan menjual ini tidak hanya dihitung dari jumlah konsumen, tetapi juga ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki barang tersebut. Keinginan ini harus diciptakan dengan mempertimbangkan kesiapan pasar menerima produk tersebut, keayakan produk kemampuan penjual bisa meningkatkan kepuasan costumer. *Ketiga*, Sensitif terhadap pasar untuk mempertahankan keadaan perkembangan pasar secara konsisten. *Keempat*,



Media untuk promosi memiliki pengaruh besar terhadap tercapainya hasil optimal dari pemasaran suatu produk.<sup>94</sup>

Sejak awal FIF Group Syariah Pos Tais harus mengetahui dengan jelas siapa yang akan menjadi target costumernya, dengan target yang sudah ditetapkan maka cara pemasarannya akan disesuaikan dengan costumernya, dan bagaimana cara memasarkan untuk target costumer yang dituju. FIF Group Syariah Pos Tais juga dituntut untuk lebih peka terhadap target costumernya atau pelanggan. Kepekaan FIF Group Syariah Pos Tais ini bisa dijadikan senjata ampuh untuk menentukan targetnya. Sebelum mem ulai usaha tidak ada salahnya untuk melatih kepekaan FIF Group Syariah Pos Tais demi mengetahui apa yang disukai dan diinginkan konsumen.<sup>95</sup>

Misalnya ada dua orang sales yang pastinya menjual sepeda motor. Kedua sales tersebut sudah menetapkan masing-masing target, sales 1 menetapkan target customernya adalah anak muda (SMA, Kuliah, dan atau yang sedang Bekerja) dan sales 2 menetapkan terget customernya pada ibu/bapak yang berumur diatas 35 tahun. Sales 1 harus mengetahui model sepeda motor apa yang sedang di sukai oleh sma, kuliah, dan atau yang sedang bekerja berapa harga yang terjangkau untuk mereka, dan atau dp yang relatif kecil. Ketika sales 1 sudah benar-benar tahu tentang customernya maka sales akan lebih mudah saat memasarkan produknya. Dan sama halnya juga dapat dilakukan oleh sales 2 harus mengetahui

---

<sup>94</sup>M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

<sup>95</sup>Julita Puspa, *CS*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

model sepeda motor apa yang disukai para ibu/bapak yang berumur 35 tahun keatas. Dalam hal ini sales harus tahu merek-merek apa yang paling digemari. Selain merek sales harus mengetahui warna apa yang menjadi favorit beserta model dari sepeda motor tersebut. Dalam hal harga sales harus tahu berapa harga pasarannya karena customer sekarang ini customer sangat cerdas.<sup>96</sup>

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya FIF Group Syariah Pos Tais mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Langkah selanjutnya proses evaluasi daya tarik masing-masing segmentasi pasar dan pemilihan satu atau lebih segmentasi pasar untuk dibenahi dan memfokuskan segmen tersebut yang akan di jadikan sasaran pasar atau targeting.<sup>97</sup>

Pada saat mengevaluasi pasar, FIF Group Syariah Pos Tais harus memperhatikan ukuran dan pertumbuhan segmen, kemudian memilih segmen yang memberikan peluang terbaik. FIF Group Syariah Pos Tais mengumpulkan data terakhir penjualan segmen saat ini dan tingkat pertumbuhan dari berbagai segmen. FIF Group Syariah Pos Tais memperhatikan daya tarik dari segmentasi tersebut yang begitu berpengaruh pada kekuatan relatif setiap costumernya, apabila segmen ini dalam jangka panjang, misal costumer mempunyai kekuatan dalam tawar menawar yang relatif kuat terhadap penjual/sales, maka akan mendesak

---

<sup>96</sup>Bebi Lidia, *Counter Sales*, Wawancara pada tanggal 20 juli 2018

<sup>97</sup> M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2018

harga untuk turun dan menuntut kualitas dan layanan yang lebih. FIF Group Syariah Pos Tais memperhatikan dan mempertimbangkan tujuan penentuan target pasar yang berhubungan dengan evaluasi segmentasi tersebut.<sup>98</sup>

Mengenai targetting yang ada pada FIF Group Syariah Pos Tais Jalan Lebuk Kebur Kel. Lubuk Lintang Kec. Selama peneliti mendapatkan hasil wawancara. Wawancara dengan Bebi Lidia sebagai Counter Sales Dealer Pt. Patria Anugrah Sentosa (PAS), mengatakan bahwa:<sup>99</sup>

“Terkadang kami mulai merasa ada unsur ketidakadilan, karena adanya kebijakan dalam pengalihan target yang dicapai antar sales”.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dalam mengarahkan segmentasi agar tercapai target pasar atau pasar sasaran yang ada FIF Group Syariah Pos Tais memiliki keunggulan dalam hal penyediaan motor walaupun konsumennya bervariasi, dan dengan mudah memberikan pembiayaan pada segmen yang dituju. Dalam menentukan kebijakan dan pelaksanaan (Implementasi) targetting pasarnya FIF Group Syariah Pos Tais ingin menjangkau semua kalangan, yaitu tidak terbatas kepada agama, dan suku bangsa walaupun pembiayaan yang ditawarkan adalah islami namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat islam saja. Dengan konsumen yang bervariasi FIF Group Syariah Pos Tais dapat menyeleksi dan memilih segmen-segmen agar sampai pada penentuan

---

2018 <sup>98</sup> Fitri Kurniawan, *Kepala Fifgroup Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli

<sup>99</sup> Bebi Lidia, *Counter Sales*, Wawancara pada tanggal 20 juli 2018

target pasar. Dan target untuk karyawan, bahwa tercipta adanya unsur ketidakadilan, karena pihak dari FIF Group Syariah Pos Tais melakukan kebijakan adanya pengalihan target yang dicapai antar sales counter.

## **B. Pembahasan**

### **1. FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi segmentasi pada pembiayaan motor.**

FIF Group Syari'ah Pos Tais dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua customer dipasar mengingat customer yang begitu bermacam-macam dan berkelompok. Oleh karena itu FIF Group Syari'ah Pos Tais melakukan *segmentasi*. Segmentasi bisa diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang berbeda-beda (*Heterogen*) atau agar perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya pasar.<sup>100</sup> Segmentasi pasar syariah adalah seni mengidentifikasi dan memberikan peluang-peluang yang muncul dipasar, dimana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk.<sup>101</sup>

Prinsip syariah diperbolehkan dalam memasarkan suatu produk asalkan bersikap lemah lembut dan sopan santun. Promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut dan harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Nabi Muhammad SAW. menegaskan bahwa Allah

---

<sup>100</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 2. (Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset, 2012), h. 150

<sup>101</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) h. 165

telah memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam bebisnis, yang dijelaskan dalam surah An-Nahl (16:125) bahwa:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ  
١٢٥

*“Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*<sup>102</sup>

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh sales dari dealer dengan cara *door to door* atau sesekali dealer mengadakan *Event*, karena FIF Group Syari’ah Pos Tais hanya sistem penyaluran pembiayaan atau sistem marketingnya saja. Di dalam segmentasi adalah salah satu konsep pemasaran karena merupakan penentu arah bagi FIF Group Syari’ah Pos. Karena dalam segmentasi pasar ini akan dikelompokkan kedalam beberapa segmen costumer, dan tentunya sifat-sifat dari kelompok tersebut haruslah dipahami oleh FIF Group Syari’ah Pos Tais. Setelah dapat dikelompokkan kemudian dibuat konsep berdasarkan jenis karakteristik dan sifat-sifat kelompok tersebut.<sup>103</sup>

Segmentasi salah satu cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar dengan secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan kesempatan atau peluang dengan tepat yang berkembang

<sup>102</sup>Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 383

<sup>103</sup>Fitri Kurniawan, *Kepala Fifgroup Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

dipasar. Segmentasi menyikapi peluang pasar yang di hadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran costumer.<sup>104</sup>

Pembagian segmen yang paing lazim dilakukan adalah berdasar kelas ekonomi. Pada segmentasi pasar FIF Group Syari'ah Pos Tais pembagian yang sering dilakukan adalah membagi kelompok kelas pasar menjadi 3 kelas, yaitu; kelas A *Hight* (kelas ekonomi atas), kelas B *Midel* (kelas ekonomi menengah), kelas C *Low* (kelas ekonomi rendah), pembagian segmentasi pasar ini sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan konsep pemasaran. Pembagian segmentasi ini sangat penting dan membantu dalam penentuan kebijakan proses pemasaran FIF Group Syari'ah Pos Tais yang terdapat nilai tambah dari segmen yang telah ditentukan. FIF Group Syari'ah Pos juga menentukan setiap segmentasi mengelompokkan berdasarkan pada cara sudut pandang costumer itu sendiri ataupun FIF Group Syari'ah Pos Tais juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandang masyarakat terhadap pembiayaan syariah untuk lebih mudah mendapatkan costumer. Karena sangat diperlukan dalam memperhatikan respon dan pola pikir masyarakat selain daripada muslim terdapat pembiayaan syariah. Hal ini diperlukan supaya pembiayaan syariah juga dapat bersaing menjangkau semua kalangan, yaitu pangsa pasarnya tidak terbatas kepada agama dan suku

---

<sup>104</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 2. (Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offest, 2012), h. 76

bangsa walaupun pembiayaan motor yang ditawarkan berunsur syariahagar peluang pasar semakin terbuka lebar. Dapat juga dilihat pengguna sepeda motor pun sudah pesat hampir setiap kalangan.<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pun FIF Group Syariah Pos Tais sudah ditentukan dan agar implementasi berjalan dengan tepat dan berjalan dengan baik. Dengan segmentasi pasar yang dimiliki maka semakin mudah untuk menyalurkan pembiayaan sepeda motor. Oleh karena itu dengan adanya segmentasi yang jelas maka selanjutnya FIF Group Syariah Pos Tais akan lebih mudah untuk menentukan dan pelaksanaan targetting dalam pembiayaan sepeda motor.

## **2. FIF Group Syari'ah Pos Tais implementasi targetting pembiayaan motor dan implementasi sistem targetting pada karyawan.**

Tahap selanjutnya dari proses mengamati segmentasi yang akan menghasilkan target pasar, pada dasarnya merupakan titik konsentrasi pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pasar tertentu. Target pasar disini untuk memudahkan pencapaian tujuan secara lebih tepat dan menghindari tujuan itu jatuh pada kelompok diluar target pasar yang dituju. Dengan kriteria target pasar yang baik dan optimal; pasar yang dituju harus respon terhadap produk yang dikeluarkan, agar dapat mengetahui respon pasar bisa dengan bantuan mengamati pasar dengan melakukan tindakan mengevaluasi segmen-segmen, agar mendapatkan respon pasar dengan baik, perusahaan harus melakukan persiapan pengamatan awal dan pertimbangan

---

<sup>105</sup>Julian Hartono, *CAP*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2018

yang matang akan mendapatkan kemampuan penjualan yang baik juga, dan agar dapat mengetahui daya beli dan keinginan customer untuk memiliki barang tersebut.<sup>106</sup>

Customer atau konsumennya yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang begitu bervariasi, sehingga perusahaan perlu melakukan perencanaan dalam penentuan sasaran pasar atau *targeting*, karena target pasar pun harus dicapai dengan optimal. Perusahaan dapat melakukan dan mempertimbangkan dalam memilih dan menyeleksi beberapa segmen guna tercapainya suatu tujuan untuk penjualan pembiayaan sepeda motor. Kemudian memantau keadaan perkembangan pasar secara konsisten agar dapat mempertahankan sebuah target pasar pada pembiayaan sepeda motor.<sup>107</sup>

Terkadang ada pihak yang memanfaatkan sistem target pada karyawan untuk mencapai target. Memang didalam pekerjaan tidak bisa dilepaskan dari target atau tujuan yang hendak dicapai. Tetapi kenapa terkadang karyawan yang sudah mencapai target masih dibebankan target lagi untuk menutupi karyawan lainnya yang belum target. Keadilan yang dimaksud adalah keadilan Illahi, yaitu keadilan yang tidak terpisah dari moralitas, didasarkan pada nilai-nilai absolut (tidak terbatas) yang diwahyukan tuhan dan penerimaan manusia terhadap nilai-nilai tersebut merupakan kewajiban.<sup>108</sup> Adil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah

---

<sup>106</sup>M. Zen Suadi, *MCE*, Wawancara pada tanggal 24 juli 2018

<sup>107</sup>Fitri Kurniawan, *Kepala Fifgroup Syariah Pos Tais*, Wawancara pada tanggal 29 Juli 2018

<sup>108</sup>Hakim Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), h.116



sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak pada yang benar dan tidak sewenang-wenang. Keadilan diartikan sebagai sifat atau perbuatan atau perlakuan yang adil.<sup>109</sup>

Istilah keadilan dalam Al Quran adalah *al-'adl* yang bermakna pertengahan. Keadilan adalah suatu perilaku yang harus dimiliki oleh setiap umat islam, keadilan juga merupakan salah satu nilai kemanusiaan sehingga memperoleh keadilan adalah hak asasi bagi setiap manusia. Sehingga manusia diperintahkan untuk berbuat adil kepada semua makhluk.

Diantaranya pada Surah Al-Nahl (16:90) sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

“Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil (*al-'adl*) dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”<sup>110</sup>

<sup>109</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.8

<sup>110</sup> Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PtnSinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 377

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Segmentasi dan targetting pada FIF Group Syariah Pos Tais disimpulkan bahwa:

1. Dalam implementasi segmentasi pasar FIF Group Syariah Pos Tais menggunakan segmentasi atas dasar demografis yang dibagi kedalam beberapa bagian customer diantaranya; *Hight* (Kelas Ekonomi Atas), *Midel* (Kelas Ekonomi Menengah), *Low* (Kelas Ekonomi Rendah).
2. Dalam implementasi target pasar FIF Group Syariah Pos Tais menggunakan target pasar atas dasar spesialisasi seleksi yaitu menyeleksi dari beberapa segmen dan memilih segmen agar lebih mudah untuk menentukan target pasar dengan konsumen yang begitu bervariasi.
3. Dalam implementasi sitem targetting pada karyawan FIF Group Syariah Pos Tais menggunakan sistem targetting atas dasar etis (akhlak) yang melakukan kebijakan dengan adanya pengalihan target yang dicapaiantar sales counter, dan dari pihak sales counter merasa tidak adil dengan adanya pengalihan target tersebut.

## **B. Saran**

Saran-saran :

### 1. Bagi FIF Group Syariah Pos Tais

FIF Group Syariah Pos Tais agar lebih menerapkan atau menekankan prinsip-prinsip syariah atau prinsip-prinsip ekonomi syariah agar terciptanya peraturan lebih baik untuk menjalankan prinsip keadilan, karena keadilan adalah salah satu hak asasi bagi setiap manusia.

### 2. Bagi Marketing

Dengan banyaknya ragam customer atau konsumen yang berbeda-beda dalam memilih barang dan atau pembiayaan sepeda motor. Maka marketing agar bisa membuat atau memperoleh segmentasi yang lebih baik dan mampu meningkatkan volume pembiayaan motor Syariah agar memenuhi keinginan customer yang lebih baik lagi dan terciptanya kepuasan diri dari customer.

### 3. Bagi Customer/Konsumen

Customer/Konsumen agar dapat lebih teliti membaca dan memahami isi perjanjian pembiayaan sepeda motor, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya agar tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang oleh pihak perusahaan, dan pelaksanaan perjanjian dalam pembiayaan sepeda motor dapat berjalan dengan lancar serta tidak merugikan pihak PT. FIF Group Syariah Pos Tais.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, *et.al. Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss. 2012.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2010.
- Brigham, E.F., L.C. Gapenski. *Intermediate Financial Management. 7th edition*.New York: Sea harbor Drive: The Dryden Press.2006.
- Canon, Joseph P.,William D Perreault., Jerome McCarthy.*Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial GlobalBuku 2*. Jakarta: Salemba Empat.2009.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.2011.
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.2002.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.2014.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial KuanLitatif dan Kualitatif*. Jakarta: GaungPersada Press.2008.
- Jumantoro, Totok., Samsul Munir Amin.*Kamus Ilmu Ushul Fikihcet. 1*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.2005.
- Kartajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.2006.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2007.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan. Ed. 1. Cek. 7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.2011
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Indeks Gramedia.2003.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.1999.

- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.2002.
- Lamb, Charles., Joe Hair., Carl McDaniel.*Pemasaran (Marketing) Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.2001.
- Lukman, Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga. 2012.
- Lexy, Moleong J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.2010.
- Manan, M. Abdul.. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa.1997
- McEachern, William A. *Ekonomi Makro: Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.2000.
- Mubarok,Andi. *Analisis Segmentasi Produk Minuman Kemasan “PT. Ultra Jaya”*.Jakarta: Universitas Indonesia.2007.
- Nugroho, J. Setiadi. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Rahayu, Ekawati. *Manajemen Pemasaran Buku Daras*. STAIN Kudus.2008.
- Rivai , Veithzal. *Islam Marketing*. Jakarta: Gramedia.2012.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi ke 7*. Jakarta: PT. Indeks.2007.
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2010.
- Suguno, Dendy. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008.
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.2007.
- Susilo.*101 Keahlian Konsepsi Pengembangan Implementasi SMM ISO*. Jakarta: Jose Eka Patra. 2011

- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2005.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Malang: Media Publishing. 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Ed 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset. 2012.
- Usman, Nurdin. *Komplek Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo. 2002.
- Wahab, Solochin Abdul. *Analisis Kebijakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008
- Jatra, I Made. 2007. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*. Buletin Study Ekonomi Value 12 no 2. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018
- <http://repository.sb.ipb.ac.id/235/2/E31-02-Jessica-Abstrak.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018
- <http://eprints.upnjatim.ac.id/6889/1/file1.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018
- <https://media.neliti.com/media/publications/87448-ID-analisis-segmentation-targeting-dan-posi.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2017