

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR  
PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**FATHIYATUL CHAIRIYAH  
NPM. 141263310**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2020 M**

**FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR  
PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**FATHIYATUL CHAIRIYAH**  
NPM. 141263310

Pembimbing I : Siti Zulaikha, S.Ag, M.H  
Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, M.H

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H / 2020 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Fathiyatul Chairiyah**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **FATHIYATUL CHAIRIYAH**  
NPM : 141263310  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR  
PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**


Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

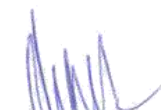
*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Januari 2020

Pembimbing I,

  
**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II,

  
**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR  
PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

Nama : **FATHIYATUL CHAIRIYAH**

NPM : 141263310

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I,



**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II,



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 0341 / (n.28.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2020

Skripsi dengan Judul: FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR, disusun Oleh: FATHIYATUL CHAIRIYAH, NPM: 141263310, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/17 Januari 2020.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Penguji I : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji II : Drs. Dri Santoso, MH.

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Humf.**  
NIP. 19720923 200003 2 002

## ABSTRAK

### FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR

Oleh  
FATHIYATUL CHAIRIYAH

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu menurut karakteristik atau kesamaan konsumen. Segmentasi pasar ini dilakukan guna untuk mempermudah PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam merancang sebuah segmentasi pasar apa yang akan dilakukan, dan menjadikan strategi pemasarannya lebih terarah. Disamping itu juga berpengaruh pada keberhasilan/kesuksesan PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam menjalankan usahanya. Maka oleh sebab itu harus dengan tepat untuk memilih segmentasi pasar dan PT. BPR Syariah Lampung Timur menentukan pilihannya untuk memilih segmentasi pasar demografi untuk pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur tersebut.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap Kepala Bagian Marketing dan *Account Officer* PT. BPR Syariah Lampung Timur. Sumber data penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Semua data-data tersebut dianalisis secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang pilih oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dan berfokus pada jenis pekerjaan nasabah tersebut yaitu pegawai negeri sipil dan karyawan swasta. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pertama, resiko terhadap nasabah golongan berpenghasilan tetap lebih kecil dibanding dengan nasabah non golongan berpenghasilan tetap. Kedua, tingkat pengembalian angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal. Ketiga, persaingan tingkat margin di mikro dengan bank lain, dengan adanya KUR dengan margin yang rendah PT. BPR Syariah tidak bisa bersaing dengan bank lain karena adanya KUR program pemerintah tersebut. Keempat, posisi persaingan yang lebih sedikit untuk golbertap sehingga PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih cepat untuk mendapatkan laba. Kelima, biaya untuk kegiatan pemasarannya lebih rendah karena golbertap biasanya terdapat pada satu lingkup misalkan pada pemerintah daerah lampung timur, berbeda dengan non golbertap menyebar dimana mana. Keenam, kemampuan PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan jumlah marketing yang sedikit lebih mudah untuk menjangkau nasabah golbertap dibanding nasabah non golbertap.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATHIYATUL CHAIRIYAH

NPM : 141263310

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2020  
Yang Menyatakan,



**Fathiyatul Chairiyah**  
NPM. 141263310

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran: 159)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka peneliti persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayah Mustafid dan Ibu Sri Handayani atas cinta dan kasih sayang tanpa batas untuk anak-anaknya, yang selalu memberikan semangat, dukungan serta senantiasa mendoakan demi keberhasilan kuliahku dan cita-citaku.
2. Teman-teman terbaik seperjuangan yang selalu menghibur, menasehati, memotivasi dan memberikan bantuan selama proses penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Almamater IAIN Metro.

## **KATA PENGANTAR**

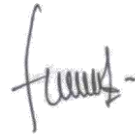
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pimpinan, segenap Karyawan PT. BPR Syariah Lampung Timur yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Januari 2020  
Peneliti,



**Fathiyatul Chairiyah**  
NPM. 141263310

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Pengertian dan Alasan Bank dalam Menentukan Segmentasi Pasar .....	10
1. Pengertian Segmentasi Pasar .....	10
2. Alasan Bank dalam Menentukan Segmentasi Pasar.....	12
B. Manfaat Segmentasi Pasar.....	13

C. Kriteria dan Pola Dasar Penerapan Segmentasi Pasar.....	15
1. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar.....	15
2. Pola Dasar Penerapan Segmentasi Pasar .....	16
D. Prosedur Segmentasi Pasar .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
B. Sumber Data .....	27
C. Teknik Pengumpulan Data .....	28
D. Teknik Analisa Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Profil PT. BPR Syariah Lampung Timur .....	32
1. Sejarah Berdirinya PT. BPR Syariah Lampung Timur .....	32
2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Lampung Timur .....	34
3. Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur.....	35
B. Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur .....	36
C. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.....	40
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran .....	46

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur.....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto Dokumentasi
10. Data Jumlah Nasabah Tabungan dan Pembiayaan
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam kehidupan modern sekarang ini, bank memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan kestabilan perekonomian suatu negara. Karena semua sektor usaha sangat membutuhkan bank sebagai wadah untuk melakukan transaksi keuangannya. Oleh karena itu, perbankan di Indonesia harus mempunyai sistem dan pengawasan perbankan yang kuat.

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup> Dimana kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah jauh lebih sempit dibandingkan dengan kegiatan Bank Umum karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.

Selain itu, perbankan syariah harus melaksanakan tugasnya yaitu sebagai perusahaan bank bertugas mencari keuntungan. Namun harus tetap dengan menggunakan prinsip syariah, maka perbankan syariah harus dapat cari keuntungan secara halal, bebas dari kebatilan, penipuan (*gharar*), dan lain-lain. Untuk mendapatkan keuntungan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan benar agar terhindar dari kerugian.

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 198



Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan/bank pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran dengan jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang.

Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.<sup>2</sup>

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan pembeli dalam banyak hal, baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokkan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi pemasaran. Menurut Hermawan Kartajaya (2003), segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 4

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016),

Terdapat 4 pola dasar dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah. Segmentasi demografi yaitu membagi pasar berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, agama, dan ras atau kebangsaan.<sup>4</sup> Sedangkan segmentasi psikografi yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.<sup>5</sup> Dan yang terakhir yaitu segmentasi tingkah laku merupakan pengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu.<sup>6</sup>

Dalam menentukan segmentasi pasar yang tepat diperlukan adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, 246

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah suatu Kajian Teoritis Praktis*, 91

<sup>6</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 224

Lampung Timur merupakan Kabupaten termuda di Provinsi Lampung yang terbentuk berdasarkan UU No. 12 tahun 1999. Lampung Timur dengan Ibukota Kabupaten Sukadana memiliki beraneka ragam potensi daya tarik wisata, baik untuk panorama alam, wisata alam, wisata budaya, adat istiadat. Mata pencaharian masyarakat Lampung Timur menggantungkan usahanya pada bidang pertanian tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan dan perdagangan sedangkan wilayah pantai Timur juga diarahkan pada pelestarian alam dan lingkungan hidup melalui penanaman terumbu karang buatan, budidaya kerang hijau serta penanam bakau.<sup>7</sup> Lalu juga berprofesi sebagai guru atau pegawai negeri sipil dan karyawan swasta.

Dengan beragamnya jenis mata pencaharian masyarakat Lampung Timur, maka PT. BPR Syariah Lampung Timur harus dengan benar dan tepat dalam menentukan segmentasi pasar agar tidak terjadi kesalahan. Karena segmentasi pasar ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berjalannya usaha PT. BPR Syariah Lampung Timur.

Pentingnya dalam menentukan segmentasi pasar dengan tepat yaitu guna untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi sasaran pasar dan mengetahui segmen mana yang berpotensi lalu kemudian PT. BPR Syariah Lampung Timur dapat mengavaluasi target atau segmen pasar yang telah dipilihnya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menjadi lebih baik dan terarah dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan.

---

<sup>7</sup> <https://agbersama.com/id-lamtim-info.htm> diunduh pada tanggal 30 Juli 2019 pukul 20.06

Setelah menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih terarah, selanjutnya juga untuk keberlangsungan usaha bank untuk mendapatkan nasabah yang berpotensi dan juga untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan diketahui dari data yang didapat bahwa mayoritas nasabah PT. BPR Syariah Lampung Timur sebagian besar adalah nasabah golongan berpenghasilan tetap (golbertap). Hal ini disebabkan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur fokus kepada segmen konsumsi pada PNS dan golongan penghasilan tetap lainnya. Dan juga meningkatkan kerjasama strategis dalam penjualan produk-produk pendanaan dengan cara melakukan pemetaan terhadap lembaga pendidikan, atau instansi pemerintah dan BUMN yang berpotensi.<sup>8</sup>

Yang termasuk dalam nasabah golongan berpenghasilan tetap (golbertap) itu yaitu seperti pegawai negeri sipil dan karyawan swasta. Sedangkan yang termasuk dalam nasabah umum atau nasabah non golongan berpenghasilan tetap (non golbertap) yaitu wiraswata guna untuk pemenuhan modal usaha.<sup>9</sup>

Segmentasi pasar yang dilakukan atau digunakan oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dengan berfokus pada jenis pekerjaan dari nasabah tersebut, PT. BPR Syariah Lampung Timur berfokus pada nasabah golongan berpenghasilan tetap.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Muhammad Ridho, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Juli 2019.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Muhammad Ridho, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Juli 2019.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas maka yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu “Apa saja faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur?”

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang berfokus pada Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan teori faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri mengenai apa saja faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur. Serta menjadi referensi bagi PT. BPR Syariah Lampung Timur guna menetapkan segmentasi pasar yang tepat.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu (*prior research*) yang berisi tentang uraian persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian ini, peneliti memaparkan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Juliana Jaya, Institut Agama Islam Negeri Metro tahun 2013, yaitu “**Strategi Menentukan Pasar Sasaran (Studi Kasus Pada Produk PRUlink Syariah Assurance Account Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Metro Tahun 2013)**”. Hasil dari penelitian tersebut adalah ternyata strategi menentukan pasar sasaran

pada produk PRUlink Syariah Assurance Cabang Metro Tahun 2013 menggunakan strategi memusatkan sasaran pada masyarakat muslim, adanya pengelompokkan calon nasabah, berada pada usia produktif, profesi dan pendidikan. Karena pasar sasaran demikian merupakan calon nasabah yang dinilai paling tepat oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Metro untuk menggunakan produk PRUlink Syariah Assurance Account.<sup>10</sup>

2. Penelitian yang dilakukan Hari Wijaya dan Hani Sirine, Universitas Kristen Satya Wacana tahun 2016 yaitu, **“Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”**. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa segmen pasar dari perusahaan kecap blekok adalah kelas menengah kebawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, perusahaan kecap blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas tinggi.<sup>11</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani, Universitas Airlangga tahun 2014, yaitu **“Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Syariah Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya”**. Hasil dari penelitian ini yaitu ini

---

<sup>10</sup> Tiara Juliana Putri, *Strategi Menentukan Pasar Sasaran (Studi Kasus Pada Produk PRUlink Syariah Assurance Account Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Metro Tahun 2013)*, tugas akhir, (IAIN Metro, 2013)

<sup>11</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, 2016

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah sesuai dengan prinsip syariah. Segmen pasar di Bank Mandiri Syariah berasal dari pinjaman dan pendanaan. Untuk penargetan, bank menggunakan pola cakupan pasar penuh. dan positioning dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti ini memiliki kajian yang berbeda walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih ditekankan pada faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar pada PT. BPR Syariah Lampung Timur. Peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di PT. BPR Syariah Lampung Timur.

---

<sup>12</sup> Aprilia Kinasih Putri Ramadhani, *Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Syariah Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, JESTT, Vol. 1, No. 12, 2014



## **BAB II**

### **SEGMENTASI PASAR**

#### **A. Pengertian dan Alasan Bank dalam Menentukan Segmentasi Pasar**

##### **1. Pengertian Segmentasi Pasar**

Titik awal pembahasan mengenai segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argumen bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih rendah atau margin lebih tinggi.

Namun banyak kritik yang menunjukkan pada suatu kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah-pecah, sehingga pemasaran massal sulit dilaksanakan. Hal inilah yang memunculkan keharusan melakukan segmentasi pasar.<sup>1</sup>

Segmentasi pasar yang dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda, yaitu masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Karena dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen, bank perlu melakukan usaha pembinaan

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 84

melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para konsumen. Sehingga dapat lebih terarah terhadap pasar sasaran yang dituju.

Cravens dan Piercy mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi suatu proses membagi pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan/karakteristik atau dengan kata lain suatu proses dengan menempatkan konsumen kedalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran.<sup>2</sup>

Kartajaya mendefinisikan segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Kolter mendefinisikan segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang

---

<sup>2</sup> Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12

<sup>3</sup> *Ibid.*, 13

potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu menurut karakteristik atau kesamaan konsumen.

## **2. Alasan Bank dalam Menentukan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segment pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85

meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.<sup>5</sup>

Ada beberapa alasan yang diajukan mengapa segmentasi tersebut merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses pemasaran:

- a. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin ada suatu produk yang mampu memuaskan secara tepat seluruh lapisan masyarakat.
- b. Semakin majunya perekonomian akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya secara tepat ditempat yang tepat.<sup>6</sup>
- c. Segmentasi akan membentuk perusahaan-perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif atas kompetitornya melalui diferensiasi produk.
- d. Suatu produk tidak akan mungkin memuaskan seluruh lapisan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu kelompok masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016),

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 90

<sup>7</sup> *Ibid.*, 91

## **B. Manfaat Melakukan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang ingin didapatkan oleh bank/perusahaan dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain adalah:

1. Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai pasar yang dituju.
2. Mengetahui kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
3. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
4. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
5. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
6. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.<sup>8</sup>

Gitosudarmo menambahkan manfaat segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, 257

4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.<sup>9</sup>

## **C. Kriteria dan Pola Dasar Penerapan Segmentasi Pasar**

### **1. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar**

Pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasaannya. Hal ini menandakan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya, yang terdiri dari beberapa pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian produk ataupun program usaha pemasaran penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segment pasar tersebut.

Agar proses segmentasi pasara tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segment pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 257

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 134

- a. Dapat diukur (*measurable*), yaitu ukuran, adaya beli, dan profil segmen pasar harus dapat diukur.
- b. Besar (*substansial*), yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen harus dapat dipisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.<sup>11</sup>
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segment pasar itu dapat efektif.<sup>12</sup>

## 2. Pola Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Pada garis besar terdapat 4 (empat) pola dasar untuk menerapkan segmentasi pasar:

### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.<sup>13</sup> Segmentasi pasar ini dilakukan dengan

---

<sup>11</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 225

<sup>12</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 135

<sup>13</sup> Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 13

mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, dengan mana dapat diperoleh segment pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- 2) Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh segment pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.<sup>14</sup>
- 3) Kota atau desa, dengan mana diperoleh segment pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah atau pertanian. Masing-masing segment pasar ini berbeda potensi, serta motif, perilaku dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar, karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/lokasi berbeda-beda.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 143

<sup>15</sup> *Ibid.*, 144



b. Segmentasi demografi

Segmentasi demografi dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah.<sup>16</sup> Karena faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur.<sup>17</sup> Berikut karakteristik segmentasi berdasarkan demografi:

- 1) Umur, dengan ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda/remaja dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen pasar ini beebeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.<sup>18</sup>
- 2) Jenis kelamin, dapat dikatakan bahwa di Indonesia ini pembagian jenis kelamin ini adalah sama yaitu 50% pria dan 50% wanita.<sup>19</sup>
- 3) Jumlah anggota keluarga, dengan ini diperoleh segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen keluarga besar. Masing-masing segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dari motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 34

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, 246

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 144

<sup>19</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 35

<sup>20</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 145

- 4) Siklus hidup keluarga, mengenai siklus penghidupan keluarga ini dapat dikelompokkan:
  - a) Kelompok anak-anak
  - b) Kelompok remaja
  - c) Kelompok yang baru menikah
  - d) Kelompok *settled*
  - e) Kelompok generasi tua<sup>21</sup>
- 5) Penghasilan perbulan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.<sup>22</sup> Seperti penghasilan per bulan dibawah 1 juta, 1 juta – 2 juta, 2 juta – 5 juta, 5 juta – 10 juta, di atas 10 juta, dan lain-lain.
- 6) Jenis pekerjaan, seperti profesional, teknisi, petani, pelajar, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pensiunan, dan lain-lain.<sup>23</sup>
- 7) Pendidikan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang

---

<sup>21</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 35

<sup>22</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 145

<sup>23</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 385

berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.

- 8) Agama, dengan dasar dspst diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat beragama kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natalan), serta segmen pasar masyarakat yang beragama hindu dan budha.<sup>24</sup> Karena mayoritas penduduk warga negara Indonesia adalah masyarakat beragama islam maka pemasaran yang dilakukan bank juga lebih banyak dilakukan kepada masyarakat muslim, namun tidak menutup kemungkinan untuk memasarkan kepada masyarakat non muslim.
- 9) Ras, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar masyarakat jawa, masyarakat sunda, masyarakat sumatera, masyarakat kalimantan, masyarakat ambon/maluku, dan lainnya. disamping itu dapat pula dinyatakan segmen pasar warga Indonesia dan segmen pasar warga negara asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Jauh, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 145

<sup>25</sup> *Ibid.*

10) Kebangsaan<sup>26</sup>, yaitu pengelompokan yang berdasarkan atas bangsa-bangsa asing yang berada dalam suatu negara misalnya di Indonesia, bangsa asing masih sedikit, seperti: bangsa Jerman, Perancis, Belanda, Jepang, dan lain-lain.

11) Golongan masyarakat, yaitu pengelompokan dalam hal ini adalah berdasarkan atas pembagian atau klasifikasi masyarakat ke dalam kelas-kelas yang ada di dalamnya.<sup>27</sup>

c. Segmentasi psikografis

Yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.<sup>28</sup>

Misalnya:

- 1) Kelas sosial: bawah, menengah, menengah atas, atas, dan lain-lain.
- 2) Gaya hidup: perubahan, ekonomis, bebas berekspresi, stabil, netizen, narsis, dan lain-lain.
- 3) Kepribadian: terpaksa, agresif, suka berkelompok, patuh terhadap penguasa, ambisius, *risk taker*, dan lain-lain.

---

<sup>26</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 56

<sup>27</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 37

<sup>28</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 91

Dengan segmentasi psikografi ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli yaitu timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* daripada *demographic lives*. Kelompok segmentasi psikografi ini adalah:

- 1) *Swingers* adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- 2) *Seekers* adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat.
- 3) *Plain Joes* adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang biasa, tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.<sup>29</sup>

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:<sup>30</sup>

- 1) Manfaat yang dicari, yaitu mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Perusahaan menggunakan manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang

---

<sup>29</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 37

<sup>30</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, 224

mereka inginkan, karakteristiknya, dan merek utama yang menjadi pesaing.

- 2) Status pengguna, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan perlakuan pemasaran yang berbeda.
- 3) Tingkat pemakaian, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya sebagian kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari total pembelian.
- 4) Status loyalitas, membagi segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan.<sup>31</sup>

Sekarang ini, tingkat kompetisi dalam pemasaran bank semakin ketat, maka setiap bank harus semakin teliti dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 225

#### D. Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada 3 (tiga) tahap yaitu:

1. *Survey stage*

*Survey stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui fokus group discussion atau dengan wawancara terhadap berbagai kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat.

2. *Analysis stage*

*Analysis stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. *Profiling stage*

*Profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 88

Lebih lanjut Kasali menyatakan bahwa prosedur segmentasi yang baik dapat dilakukan melalui:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilih target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program *marketing mix*.
7. Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 14



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.<sup>1</sup> Dengan demikian penelitian lapangan ini bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala-gejala lain dalam masyarakat. Adapun lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah PT. BPR Syariah Lampung Timur.

Kaitannya dengan uraian di atas, penelitian ini mempelajari dan memahami tentang Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Syariah Lampung Timur di Jl. Raya Way Jepara Desa Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Menyusun Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, menurut Sumadi Suryabrata menyatakan bahwa penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang dilakukan untuk pencandraan (*deskriptif*) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian *deskriptif kualitatif* dalam penulisan skripsi ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta mengenai faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

### B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>3</sup> Jadi, data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah ini secara valid atau berdasarkan sumber data yang didapat. Terdapat dua jenis sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung.<sup>4</sup> Dengan demikian, sumber data primer dapat dikatakan

---

<sup>2</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 75

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2010), 172

<sup>4</sup> Andan Mahdi Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 132

sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kepala bagian marketing dan *account officer* PT. BPR Syariah Lampung Timur. Karena beliau merupakan informan yang tepat untuk penelitian ini, dan sesuai dengan jabatan beliau.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.<sup>5</sup> Data sekunder dapat diperoleh dari perpustakaan, dokumen-dokumen yang berwujud, juga buku-buku yang berkaitan dengan segmentasi pasar yaitu diantaranya buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah yang ditulis oleh M. Nur Rianto Al Arif, buku Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi yang ditulis oleh Sofyan Assauri, lalu buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh M. Mursid dan masih banyak buku yang lainnya.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan karya ilmiah lebih lanjut. Untuk mendapatkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti diantaranya:

---

<sup>5</sup> Rany Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara , 2005), 178

## 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>6</sup> Menurut Kartini Kartono, berdasarkan sifatnya, interview dibagi atas lima bagian: *interview* tidak terpimpin, *interview* terpimpin atau terawasi, *interview* bebas terpimpin, *interview* individual atau pribadi, *interview* kelompok, *free talk*, diskusi.<sup>7</sup>

Berdasarkan jenis *interview* di atas, untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan *interview* bebas terpimpin. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana *interview* yang tidak terlalu formal sehingga proses *interview* berjalan dengan santai namun serius. Wawancara dilakukan dengan Kepala Bagian Marketing dan *Account Officer* PT. BPR Syariah Lampung Timur guna memperoleh data yang akurat tentang apa saja Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian

---

<sup>6</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Menyusun Skripsi*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105

<sup>7</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1996), 204.

dan sebagainya.<sup>8</sup> Dalam metode ini peneliti menggunakan data-data dari PT. BPR Syariah Lampung Timur berupa dokumen resmi seperti jumlah data nasabah pembiayaan maupun tabungan, profil, visi dan misi, struktur organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur.

Berdasarkan teknik pengumpulan data diatas, dengan demikian peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian mengenai Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisa data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan.<sup>9</sup>

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menjelaskan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk lapangan dan uraian deskriptif. Terkait dengan penelitian ini, peneliti lalu memahami analisa dengan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di PT. BPR Syariah Lampung Timur

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 96.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 248

mengenai Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

Selanjutnya data tersebut dianalisa menggunakan cara induktif. Analisa data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi. Mendukung analisa tersebut, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris dilapangan disusun, diolah, dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.<sup>10</sup> Metode induktif digunakan untuk menilai fakta-fakta empiris, kemudian dicocokkan dengan landasan teori yang ada. Oleh karenanya, induktif pada penelitian ini bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan sebuah fakta kedalam sebuah kesimpulan umum mengenai Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur.

---

<sup>10</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 7

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil PT. BPR Syariah Lampung Timur**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BPR Syariah Lampung Timur**

PT. BPR Syariah Lampung Timur adalah merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Timur dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan, BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 30 Juli 2009 dan diresmikan oleh Bupati Lampung Timur yaitu Bapak Satono, S.H. PT. BPR Syariah Lampung Timur terletak di Jalan Raya Way Jepara Desa Labuhan Ratu I Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.<sup>1</sup>

Perda No. 9 Tahun 2007 tentang pembentukan PD. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Lampung Timur (PD. BPRS Lampung Timur) dan diubah dengan Perda No. 3 Tahun 2009 tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lampung Timur. Perubahan Perda tersebut merupakan perubahan Badab Hukum dari PD ke PT sesuai Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 dan Peraturan Bank Indonesia No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pendirian Badan Hukum PT berdasarkan Akta PT. BPR Syariah Lampung Timur Notaris Septi Notariana No. 02 Tanggal 15 Desember

---

<sup>1</sup> Dokumentasi PT. BPR Syariah Lampung Timur, dikutip 18 Oktober 2019

2008, dan mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM No. AHU-23627.AH.01.01.Tahun 2009 tanggal 28 Mei 2009.

Operasional PT. BPR Syariah Lampung Timur pada tanggal 30 Juli 2009 setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia No. 11/32/KEP.gbi/DpG/2009 tanggal 16 Juni 2009 tentang pemberian izin Usaha PT. BPR Syariah Lampung Timur. Diresmikan oleh Bapak Satono, S.H dengan modal dasar Rp. 8.000.000.000,- (delapan milyar rupiah) dari modal dasar tersebut, modal yang sudah disetorkan kepada PT. BPR Syariah Lampung Timur per desember 2015 adalah sebesar Rp. 7.100.000.000,- (tujuh milyar seratus juta rupiah) berdasarkan presentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Timur merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 98,77% dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Lampung Timur.

PT. BPR Syariah Lampung Timur sudah memberikan layanan perbankan kepada masyarakat Lampung Timur dalam hal penyediaan dana untuk kebutuhan konsumtif seperti biaya sekolah anak, pembelian kendaraan, biaya pendidikan, biaya berobat, pembelian/renovasi rumah kepada para PNS dan Pegawai swasta yang mempunyai penghasilan tetap dan modal kerja dan investasi untuk UMKM dalam mengembangkan usaha. Semua itu untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat Lampung Timur dan kedepan mampu memberikan PAD untuk pembangunan Lampung Timur.



## 2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Lampung Timur

Dalam menjalankan usahanya PT. BPR Syariah Lampung Timur memiliki Visi dan Misi, agar kegiatan operasionalnya memiliki tujuan dan dalam menjalankan usahanya tidak melenceng atau tidak keluar dari visi dan misi yang telah dibuat oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Lampung Timur tersebut adalah:

### a. Visi

Menjadi Badan Usaha Milik Daerah yang profesional, memiliki daya saing yang kompeten serta mampu memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Lampung Timur dengan semboyan “*Membangun Umat Menuju Maslahat*”.

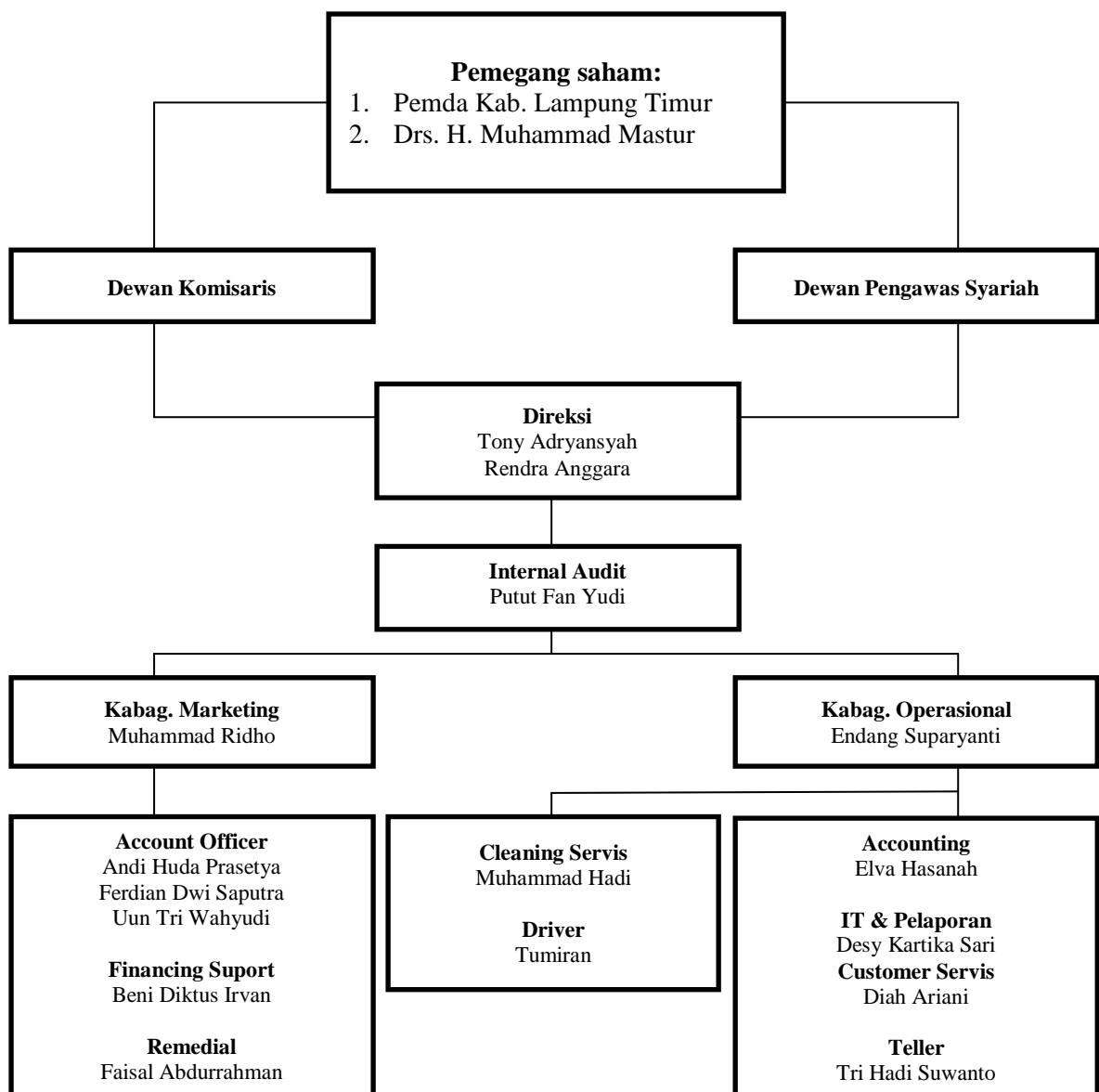
### b. Misi

- 1) Membantu menumbuh-kembangkan serta mendorong kegiatan usaha dan bisnis disegala sektor ekonomi yang berbasis ekonomi syariah dalam menggerakkan roda perekonomian di wilayah Kabupaten Lampung Timur pada khususnya dan wilayah Lampung pada umumnya.
- 2) Konsisten dalam menjalankan usaha sebagai lembaga keuangan perbankan yang berpedoman pada prinsip kehati-hatian (*Prudential Banking*), transparan, tertib asas dan prosedur serta *compliance* terhadap Peraturan-peraturan Bank Indonesia (PBI)/ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) dan Fatwa Dewan Syariah Nasional.

- 3) Mensyiarkan ekonomi Islam kepada masyarakat Kabupaten Lampung Timur pada khususnya dan masyarakat Lampung pada umumnya.<sup>2</sup>

### 3. Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur**



<sup>2</sup> Dokumentasi PT. BPR Syariah Lampung Timur, dikutip 18 Oktober 2019

<sup>3</sup> Dokumentasi PT. BPR Syariah Lampung Timur, dikutip 18 Oktober 2019

## **B. Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur**

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu menurut karakteristik atau kesamaan konsumen. Ada 4 macam segmentasi pasar yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografis, dan segmentasi tingkah laku. Maka dari itu sebelum merancang strategi pemasaran yang akan digunakan PT. BPR Syariah Lampung Timur harus terlebih dahulu menentukan segmentasi pasarnya.

Dengan membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok tertentu, maka akan lebih memudahkan PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam melihat peluang yang ada dan dapat mengetahui mana yang dapat menjadi nasabah potensial untuk PT. BPR Syariah Lampung Timur.

Dalam hal ini PT. BPR Syariah Lampung Timur memilih segmentasi pasar demografi untuk pemasarannya. Sedikit mengulas, segmentasi pasar demografi ini merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik konsumen/nasabah seperti usia, agama, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, pendidikan, jabatan, dan lain-lain. PT. BPR Syariah Lampung Timur memilih segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi demografi dan berfokus pada segmen jenis pekerjaan si calon nasabah, yaitu pegawai negeri sipil dan karyawan swasta.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Muhammad Ridho, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Juli 2019.

PT. BPR Syariah Lampung Timur mengelompokkan calon nasabah menjadi 2 kelompok, yaitu nasabah golongan berpenghasilan tetap (golbertap) dan nasabah non golongan berpenghasilan tetap (non golbertap). Yang termasuk dalam nasabah golbertap yaitu pegawai negeri sipil dan karyawan swasta, sedangkan yang termasuk dalam nasabah non golbertap yaitu wiraswasta.<sup>5</sup>

Jumlah nasabah golongan berpenghasilan tetap pada PT. BPR Syariah Lampung Timur per oktober 2017 sampai dengan oktober 2018 adalah 885 nasabah dan nasabah non golbertap adalah 6 nasabah. Sedangkan per oktober 2018 sampai dengan oktober 2019 adalah 851 nasabah dan nasabah non golbertap adalah 5 nasabah.<sup>6</sup> Data ini membuktikan bahwa benar segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dan berfokus pada jenis pekerjaan nasabahnya.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam menentukan/memilih segmentasi pasar yang dipilih. Karena pemilihan segmentasi pasar yang tepat merupakan kunci utama dalam keberlangsungannya usaha bank tersebut. PT. BPR Syariah Lampung Timur memilih menggunakan segmentasi demografi karena beberapa faktor, yaitu:

1. Resiko terhadap nasabah golongan berpenghasilan tetap lebih kecil dibanding dengan nasabah non golongan berpenghasilan tetap. Sedangkan untuk nasabah non golbertap yaitu wiraswasta, mereka tidak

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Muhammad Ridho, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Juli 2019.

<sup>6</sup> Dokumentasi PT. BPR Syariah Lampung Timur, dikutip pada 30 Oktober 2019.

memiliki penghasilan yang tetap karena penghasilannya ditentukan oleh omset yang didapat dari usaha yang dijalankan.

2. Tingkat pengembalian angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal, dikarenakan adanya kerjasama antara PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan instansi terkait yang diwakili kepala dinas dan bendahara gaji. Sedangkan untuk non golbertap penghasilannya ditentukan oleh omset yang didapat dari usaha yang dijalankan.
3. Persaingan tingkat margin di mikro dengan bank lain, dengan adanya KUR dengan margin yang rendah PT. BPR Syariah tidak bisa bersaing dengan bank lain karena adanya KUR program pemerintah tersebut.
4. Posisi persaingan yang lebih sedikit untuk golbertap sehingga PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih cepat untuk mendapatkan laba, berbeda dengan non golbertap yang jumlah pesaingnya begitu banyak.
5. Biaya untuk kegiatan pemasarannya lebih rendah karena golbertap biasanya terdapat pada satu lingkup misalkan pada pemerintah daerah lampung timur, berbeda dengan non golbertap menyebar dimana mana.
6. Kemampuan PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan jumlah marketing yang sedikit lebih mudah untuk menjangkau nasabah golbertap dibanding nasabah non golbertap, karena jumlah SDM yang kurang memadai dan proses analisa terhadap nasabah non golbertap lebih rumit.<sup>7</sup>

Disamping itu semua, PT. BPR Syariah Lampung Timur tetap terus mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Muhammad Ridho, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Oktober 2019.

dilakukan/digunakan oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur yaitu dengan meningkatkan kerjasama dalam penjualan produk-produk pendanaan dengan cara melakukan pemetaan terhadap lembaga pendidikan, atau instansi pemerintah dan BUMN yang berpotensi. Sebagai contoh PT. BPR Syariah bekerjasama dengan lembaga pendidikan dan yayasan sekitar seperti STAI Darussalam lalu juga Pondok Baitul Muslim.

Kemudian juga mendorong setiap karyawannya (account officer) untuk proaktif dalam mencari nasabah-nasabah pembiayaan yang potensial, melakukan cross selling untuk semua produk pembiayaan, dan tidak lupa juga untuk menggali potensi adanya kebutuhan pembiayaan dari nasabah-nasabah tabungan dan deposito yang memiliki usaha yang baik. PT. BPR Syariah Lampung Timur memprioritaskan pemberian pembiayaan ke sektor atau segmen yang menjadi fokus utama penyaluran pembiayaan. Dapat diketahui bahwasannya fokus penyaluran pembiayaannya adalah nasabah golongan berpenghasilan tetap yaitu pegawai negeri sipil, karyawan, dan anggota dewan.

Selain itu PT. BPR Syariah Lampung Timur juga mengembangkan kegiatan *marketing communication* dengan industri keuangan lainnya, promosi bersama dengan mengikuti even-even yang diselenggarakan di kabupaten dan provinsi, lalu yang paling utama yaitu memfokuskan kepada segmen konsumsi pada pegawai negeri sipil dan golongan berpenghasilan tetap, Namun dengan demikian PT. BPR Syariah Lampung Timur juga

meningkatkan pertumbuhan dana ritel melalui kegiatan *Open Table* untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam pemenuhan modal kerja.<sup>8</sup>

### **C. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur**

Setiap lembaga keuangan perbankan termasuk PT. BPR Syariah Lampung Timur ketika ingin memutuskan untuk masuk ke pasar yang luas, ia menyadari bahwasannya ia tidak dapat begitu saja masuk dan melayani semua orang/calon nasabah yang berada di dalam pasar. Karena itu diperlukannya untuk mengidentifikasi segmen pasar mana yang paling cocok dan menarik untuk dapat dilayani dengan efektif. Dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih terarah pada satu segmen saja.

Hal tersebut sesuai dengan teori, bahwasannya pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasaannya. Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan.<sup>9</sup>

Dalam menentukan segmentasi pasar yang digunakan, PT. BPR Syariah Lampung Timur memilih menggunakan segmentasi demografi untuk

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan *Account Officer* Uun Tri Wahyudi, PT. BPR Syariah Lampung Timur, Way Jepara 30 Oktober 2019.

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Raja Gfafindo Persada, 2002), 134

mengelompokkan sasaran pasarnya. PT. BPR Syariah tidak serta merta begitu saja dalam memilih segmentasi pasarnya, ada beberapa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk memilih segmentasi demografi ini. Berikut faktor-faktor pemilihan segmentasi pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur:

1. Resiko terhadap nasabah golongan berpenghasilan tetap lebih kecil dibanding dengan nasabah non golongan berpenghasilan tetap. Sedangkan untuk nasabah non golbertap yaitu wiraswasta, mereka tidak memiliki penghasilan yang tetap karena penghasilannya ditentukan oleh omset yang didapat dari usaha yang dijalankan.
2. Tingkat pengembalian angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal, dikarenakan adanya kerjasama antara PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan instansi terkait yang diwakili kepala dinas dan bendahara gaji. Sedangkan untuk non golbertap penghasilannya ditentukan oleh omset yang didapat dari usaha yang dijalankan.
3. Persaingan tingkat margin di mikro dengan bank lain, dengan adanya KUR dengan margin yang rendah PT. BPR Syariah tidak bisa bersaing dengan bank lain karena adanya KUR program pemerintah tersebut.
4. Posisi persaingan yang lebih sedikit untuk golbertap sehingga PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih cepat untuk mendapatkan laba, berbeda dengan non golbertap yang jumlah pesaingnya begitu banyak.
5. Biaya untuk kegiatan pemasarannya lebih rendah karena golbertap biasanya terdapat pada satu lingkup misalkan pada pemerintah daerah lampung timur, berbeda dengan non golbertap menyebar dimana mana.



6. Kemampuan PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan jumlah marketing yang sedikit lebih mudah untuk menjangkau nasabah golbertap dibanding nasabah non golbertap, karena jumlah SDM yang kurang memadai dan proses analisa terhadap nasabah non golbertap lebih rumit.

Hal ini sesuai dengan teori bahwasannya untuk menentukan segmentasi pasar harus memenuhi kriteria yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.<sup>10</sup> Maksudnya dapat diukur karena jumlah pegawai negeri di Lampung Timur yang banyak dan jumlah pesaingnya hanya sedikit. Lalu dapat dijangkau karena biaya pemasaran lebih rendah karena golbertap biasanya hanya di satu lingkup saja maka mudah untuk dijangkau.

Meskipun resiko terhadap nasabah golbertap lebih kecil dan tingkat pengembalian angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal karena sudah bekerja sama dengan instansi terkait yang diwakili oleh kepala dinas dan bendahara gaji, PT. BPR Syariah Lampung Timur juga tetap harus berhati-hati dalam memberikan pembiayaan pada calon nasabah. Seperti nasabah dengan sistem potong gaji, sebelum memberikan pembiayaan PT. BPR Syariah Lampung Timur terlebih dahulu menganalisis dan mengecek apakah gaji calon nasabah tersebut masih atau cukup untuk membayar angsuran tiap bulan atau tidak. Dan untuk pembiayaan pada karyawan swasta juga memakai sistem potong gaji, karena bank melakukan kerjasama dengan lembaga tersebut. Seperti Pondok Baitul Mal dan yayasan STAI Darussalam.

---

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, 134

Maka dengan memilih segmentasi pasar yang tepat yaitu segmentasi demografi maka akan memudahkan PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam membedakan pasar dan memilah-milah kelompok konsumen/nasabah mana yang berkualitas dan cocok dengan pemasaran dan produk-produk yang ada. Setelah dapat memahami dan menentukan nasabah dalam satu segmen, maka PT. BPR Syariah Lampung Timur dapat mengetahui siapa saja kompetitor yang berada dalam segmen tersebut dan mengetahui bagaimana dan apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor. Daftar kompetitor PT. BPR Syariah Lampung Timur yaitu BRI, BNI, Bank Eka, Bank Mandiri, Bank Fajar, adapun BMT yaitu BMT Bina Insani, BMT El Ikhlas dan KSPPS BMT Baskara Asri Sejati.

Dengan begitu PT. BPR Syariah Lampung Timur harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut perhatian nasabah sehingga nasabah lebih memilih bergabung dengan PT. BPR Syariah Lampung Timur dibanding dengan kompetitor/bank yang lain. Maka strategi pemasaran PT. BPR Syariah Lampung Timur akan menjadi lebih terarah, karena dengan pemasaran yang terarah menjadi kunci untuk berlangsung dan kesuksesan usaha yang dijalani. Selain itu juga akan meningkatkan pelayanan PT. BPR Syariah Lampung Timur kepada nasabah menjadi baik.

Hal ini juga sesuai dengan teori alasan bank untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin

ada suatu produk yang mampu memuaskan secara tepat seluruh lapisan masyarakat.

2. Semakin majunya perekonomian akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya secara tepat ditempat yang tepat.<sup>11</sup>
3. Segmentasi akan membentuk perusahaan-perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif atas kompetitornya melalui diferensiasi produk.
4. Suatu produk tidak akan mungkin memuaskan seluruh lapisan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu kelompok masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.<sup>12</sup>
5. Untuk menghindari resiko PT. BPR Syariah

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 90

<sup>12</sup> *Ibid.*, 91

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada PT. BPR Syariah Lampung Timur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. BPR Syariah Lampung Timur dalam pemilihan segmentasi pasarnya yaitu menggunakan segmentasi pasar demografi dan berfokus pada jenis pekerjaan nasabah tersebut. Jenis pekerjaan yang dimaksud yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta.
2. Pemilihan segmentasi pasar ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
  - a. Resiko terhadap nasabah golongan berpenghasilan tetap lebih kecil dibanding dengan nasabah non golongan berpenghasilan tetap.
  - b. Tingkat pengembalian angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal.
  - c. Persaingan tingkat margin di mikro dengan bank lain, dengan adanya KUR dengan margin yang rendah PT. BPR Syariah tidak bisa bersaing dengan bank lain karena adanya KUR program pemerintah tersebut.
  - d. Posisi persaingan yang lebih sedikit untuk golbertap sehingga PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih cepat untuk mendapatkan laba.
  - e. Biaya untuk kegiatan pemasarannya lebih rendah karena golbertap biasanya terdapat pada satu lingkup misalkan pada pemerintah daerah lampung timur, berbeda dengan non golbertap menyebar dimana mana.

- f. Kemampuan PT. BPR Syariah Lampung Timur dengan jumlah marketing yang sedikit lebih mudah untuk menjangkau nasabah golbertap dibanding nasabah non golbertap.

## **B. Saran**

Peneliti memberikan saran sebagai uraian terakhir dari penelitian ini, meskipun yang menjadi fokus utama dalam pemasarannya yaitu nasabah dengan golongan berpenghasilan tetap yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta, sebaiknya PT. BPR Syariah Lampung Timur juga memberikan kemudahan bagi nasabah tidak berpenghasilan tetap untuk melakukan pembiayaan. Kemudian, demi untuk kenyamanan nasabah yang bertransaksi di bank, sebaiknya PT. BPR Syariah Lampung Timur memperhatikan sarana dan prasarananya seperti gedung yang lebih luas, agar nasabah tidak berdesak-desakkan ataupun sampai harus berdiri untuk menunggu antrian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta, 2010.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Menyusun Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju, 1996.
- Kountor, Rany. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Mujahidin, Andan Mahdi. *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Priansa, Donny Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sudjana, Nana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

<https://agbersama.com/id-lamtim-info.htm>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 1462/In.28.3/D/PP.00.9/12/2017

08 Desember 2017

Lampiran : -

Perihal : Penunjukan Tim Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
  2. Drs. Dri Santoso, MH
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fathiyatul Chairiyah  
NPM : 141263310  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Segmentasi Pasar Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lampung Timur

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,



*[Signature]*  
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002

**ALAT PENGUMPUL DATA**  
**FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR**  
**PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

**A. Wawancara**

Wawancara kepada Kepala Bagian Pembiayaan PT. BPR Syariah Lampung Timur

1. Segmentasi pasar apa yang digunakan/ dipilih oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur?
2. Mengapa PT. BPR Syariah Lampung Timur memilih segmentasi pasar pada demografi?
3. Mengapa PT. BPR Syariah Lampung Timur lebih fokus memasarkan kepada masyarakat golongan berpenghasilan tetap?
4. Mengapa PT. BPR Syariah Lampung Timur tidak memfokuskan pembiayaan pada masyarakat umum atau masyarakat yang non golongan berpenghasilan tetap?
5. Berapa banyak jumlah nasabah yang termasuk dalam nasabah golongan berpenghasilan tetap dan nasabah umum atau non golongan berpenghasilan tetap?
6. Siapa saja yang termasuk dalam kelompok nasabah golongan berpenghasilan tetap dan nasabah umum atau non golongan berpenghasilan tetap?

Wawancara kepada Account Officer PT. BPR Syariah Lampung Timur

1. Berapa banyak jumlah nasabah yang termasuk dalam nasabah golongan berpenghasilan tetap dan nasabah umum atau non golongan berpenghasilan tetap?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur?

**B. Dokumentasi**

1. Sejarah, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur
2. Jumlah nasabah pembiayaan PT. BPR Syariah Lampung Timur

Metro, Oktober 2019  
Mahasiswa Ybs.



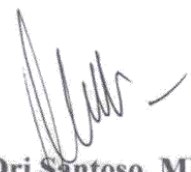
**Fathivatul Chairiyah**  
NPM. 141263310

Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II

**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

## **OUTLINE**

### **FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

## **BAB II SEGMENTASI PASAR**

- A. Pengertian dan Alasan Bank dalam Menentukan Segmentasi Pasar
- B. Manfaat Segmentasi Pasar
- C. Kriteria dan Pola Dasar Penerapan Segmentasi Pasar
- D. Prosedur Segmentasi Pasar

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil PT. BPR Syariah Lampung Timur
  - 1. Sejarah Berdirinya PT. BPR Syariah Lampung Timur
  - 2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Lampung Timur
  - 3. Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Lampung Timur
- B. Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur
- C. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Penutup

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Oktober 2019  
Mahasiswa Ybs.



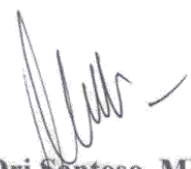
**Fathiyatul Chairiyah**  
NPM. 141263310

Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II

**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 3346/In.28/D.1/TL.00/11/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Direktur PT. BPR Syariah Lampung  
Timur  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3345/In.28/D.1/TL.01/11/2019, tanggal 22 November 2019 atas nama saudara:

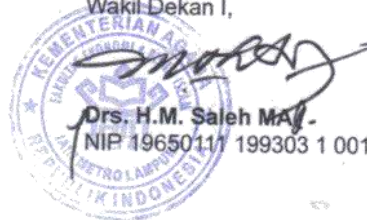
Nama : **FATHIYATUL CHAIRIYAH**  
NPM : 141263310  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syaria<sup>h</sup>

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. BPR Syariah Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 November 2019  
Wakil Dekan I,



**Ors. H.M. Saleh MA.**  
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3345/In.28/D.1/TL.01/11/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **FATHIYATUL CHAIRIYAH**  
NPM : 141263310  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPR Syariah Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 November 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

**Drs. H.M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001





Nomor : 297/BPRSLT/DIR/Eks/XII/2019  
Lampiran : -

Way Jepara, 05 Desember 2019

Kepada Yth.  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Institut Agama Islam Negeri Metro**  
Di  
Metro

Perihal : **Izin Research**

Dengan hormat,

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Bapak/Ibu beserta jajaran senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin.

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 3346/In.28/D.1/TL.00/11/2019 perihal izin Research atas nama saudara :

Nama : Fathiyatul Chairiyah  
NPM : 141263310  
Semester : 11 (sebelas)  
Jurusan : SI Perbankan Syari'ah  
Judul : "Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT. BPR Syariah Lampung Timur"

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswi tersebut di atas dapat melakukan research/survey pada PT. BPR Syariah Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswi yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

PT. BPRS Lampung Timur  
Direksi,

**Tony Adrvansyah**  
Direktur Utama



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1232/In.28/S/U.1/OT.01/12/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Fathiyatul Chairiyah  
NPM : 141263310  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 141263310.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Desember 2019  
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Fathiyatul Chairiyah** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / SIPBS  
NPM : 141263310 Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 09 Des 2019		Ac. ke-pasit	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dr. Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Fathiyatul Chairiyah**  
NPM. 141263310



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathiyatul Chairiyah      Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / SIPBS  
NPM : 141263310                      Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/11/19		Ace BO I & II Lanjutan APD	
	20/2019/11		Ace APD Lanjutan penelitian	
	9/2019/12		- Uraian ulang caption di Bab I - III - Selama proses dan bagaimana tipe struktur dan prosedur yang berita Gampang dan penelitian sederhana! - Faktor faktor yang mempengaruhi sejauh apa semua dan faktor	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hi. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fathiyatul Chairiyah  
NPM. 141263310



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathiyatul Chairiyah  
NPM : 141263310

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1PBS  
Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/11		Ace Bab I & II Lanjutan APD	
	20/2019/11		Ace APD Lanjutan penelitian	
	9/2019/12		<ul style="list-style-type: none"><li>- Cek ulang catatan di bab I - III</li><li>- Selama parting dan bagian atas struktur dan produk yang begitu banyak dan penelitian sudah!</li><li>- Untuk kelainan yang ada di bagian atas dan bawah</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fathiyatul Chairiyah  
NPM. 141263310



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathiyatul Chairiyah      Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1PBS  
NPM : 141263310                      Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	31/2019 /12		- Apalah analisis lebih ngawung = longi, selinggon silit ditunglop kaseya  Perbaiki bab V tughrapi dan sumu	
	08/2019 /01		Ac di ujikan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fathiyatul Chairiyah  
NPM. 141263310

## FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridho, selaku Kepala Bagian Marketing PT. BPR Syariah Lampung Timur**



**Foto 2. Wawancara dengan Bapak Uun Triwahyudi, selaku *Account Officer* PT. BPR Syariah Lampung Timur**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Fathiyatul Chairiyah merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Mustafid dan Ibu Sri Handayani. Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 19 Maret 1996.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti meliputi Taman Kanak-kanak di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Mengandung Sari, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Mengandung Sari dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sekampung Udik dan selesai pada tahun 2011, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri 2 Metro dan selesai pada tahun 2014.

Tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) mengambil Jurusan S1 Perbankan Syariah dan saat ini terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah melalui jalur UM-PTKIN dimulai pada semester 1 (satu) Tahun Ajaran (TA) 2014/2015 dan menyelesaikan pendidikan tersebut dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada semester genap Tahun Ajaran (TA) 2019/2020.



