

**SEGMENTASI PRODUK *FUNDING* PADA PT. BANK
LAMPUNG CABANG METRO**

TUGAS AKHIR

Oleh :

RAYMOND FADLI

NPM. 14123238



**JURUSAN DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1439H /2018M**

**SEGMENTASI PRODUK *FUNDING* PADA PT. BANK
LAMPUNG CABANG METRO**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

RAYMOND FADLI

NPM. 14123238

Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing : Zumaroh, S.E.I., M.E., Sy

**JURUSAN DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1439H / 2018M**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : **Segmentasi dan Target Pemasaran Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro**

Nama : RAYMOND FADLI

NPM : 14123238

Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.

Metro, Juli 2018

Pembimbing,



Zumaroh, S.E., I., M.E., Sv
NIP. 19790422 200604 2 002



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: 1719/ln.28.3/P/bp.00.9/07/2018

Skripsi dengan judul: SEGMENTASI PRODUK *FUNDING* PADA PT. BANK LAMPUNG CABANG METRO, disusun oleh RAYMOND FADLI, NPM: 14123238 Jurusan: D3 Perbankan Syariah (D3-PBS), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakuitas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/09 Juli 2018.

TIM MUNAQOSAH

Ketua/Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Drs. M. Saleh., MA

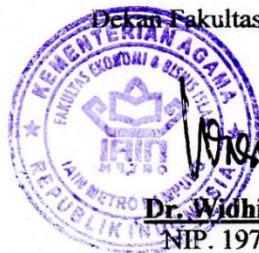
Penguji II : Elfa Murdiana, M.Hum

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238
Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tugas akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang terdapat di daftar pustaka.

Yang Menyatakan,


RAYMOND FADLI
NPM. 14123238

ABSTRAK

SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN PADA PT. BANK LAMPUNG CABANG METRO

Oleh :

RAYMOND FADLI

NPM. 14123238

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

Penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Lampung Cabang Metro yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No. 5 Kota Metro Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi dan target pemasran pada PT. Bank Lampung Cabang Metro ini langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan menentukan target market produk menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar dari produk, membuat subgroup, review kembali kebutuhan target market bank terhadap produk, beri nama atau judul pada segmen, tentukan strategi pemasaran, review respon target pasar, dan mengukur besar target market bank.

MOTTO

عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَاءِ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”

(QS. An-Nisa ayat 29)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir ini teruntuk:

1. Terimakasih kepada Allah SWT., yang telah memberikan nyawa, karena ridha-Nya, saya bisa bertahan sampai saat ini.
2. Terimakasih untuk cinta dan kasih saya, kedua orangtua saya Ayahanda Faisal dan Ibunda Tuti Herlina yang menjadikan saya jauh lebih semangat dalam menjalankan hidup dengan kasih sayang, nasihat dan doa yang tak pernah putus. Mereka adalah definisi dari kekuatan dan bahagia.
3. Terimakasih untuk kakak-kakak saya Ricki Fadli, Randi Fadli, dan adik-adik Refnaldo Fadli dan Rafika Rachma Fadli yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk saya.
4. Terimakasih banyak kepada Ibunda Zumaroh,S.E.I.,M.E.Sy yang telah membimbing saya dalam penulisan tugas akhir ini sampai dengan selesai, dan mengarahkan serta menasihati saya dalam keadaan apapun.
5. Terimakasih kepada Bapak Drs. H. M. Saleh, MA yang telah sudi untuk menjadi Dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Terimakasih untuk rekan-rekan seperjuangan D-III Perbankan Syariah tahun 2014.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Segmentasi dan Target Pemasaran Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro”.

Dalam upaya menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti telah menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan yang di berikan oleh:

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 Zumaroh, S.E.I.,M.E.Sy selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah dan Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu dan Bapak Dosen serta Staff/Karyawan IAIN Metro.
6. Segenap staff/karyawan PT. Bank Lampung Cabang Metro, yang telah bersedia meluangkan waktunya guna memberikan informasi, ilmu, dan pengetahuan selama peneliti melakukan penelitian.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran sangatlah diharapkan oleh peneliti demi

telah mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan tugas akhir, tetapi sebagai manusia biasa tidak luput dari kesalahan dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat.

Metro, Juli 2018



Raymond Fadli

NPM. 14123238

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN..... | v |
| HALAMAN ABSTRAK | vi |
| MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| E. Metodologi Penelitian | 6 |
| 1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian..... | 6 |
| 2. Sumber Data | 7 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 8 |
| 4. Teknik Analisa Data | 9 |
| F. Sistematika Pembahasan | 10 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--------------------------|----|
| A. SEGMENTASI PASAR..... | 11 |
|--------------------------|----|

| | |
|---|-----------|
| 1. Pengertian Segmentasi..... | 11 |
| 2. Faktor-faktor Penghambat Produk <i>Funding</i> | 12 |
| 3. Faktor-faktor Pendukung Produk <i>Funding</i> | 12 |
| 4. Tujuan Segmentasi Pasar..... | 17 |
| 5. Kriteria Segmentasi Pasar..... | 18 |
| B. TARGET PEMASARAN | 19 |
| 1. Pengertian Target Pemasaran | 19 |
| 2. Manfaat Target Pemasaran | 20 |
| 3. Strategi Target Pemasaran | 21 |

BAB III PEMBAHASAN

| | |
|--|-----------|
| A. Profil PT. Bank Lampung Cabang Metro | 23 |
| 1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Lampung Cabang Metro..... | 23 |
| 2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung Cabang Metro | 25 |
| 3. Produk PT. Bank Lampung Cabang Metro | 26 |
| B. Target Pemasaran Berdasarkan Segmentasi Pasar Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro | 33 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 37 |
| B. Saran..... | 38 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pembimbing Tugas Akhir
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Kartu Keterangan Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari lalu lintas pembayaran uang, dimana lembaga keuangan memberikan peranan penting dalam mengatur kegiatan perekonomian suatu negara. Umumnya orang beranggapan lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang kegiatan sehari-harinya berkaitan dengan uang. Lembaga keuangan adalah suatu badan usaha yang asset utamanya berbentuk asset keuangan maupun tagihan-tagihan yang dapat berupa saham, obligasi dan pinjaman daripada akiva riil misalnya bangunan, perlengkapan dan bahan baku.¹ Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank.

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi dasar sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.² Bank sangat dibutuhkan bagi masyarakat baik yang memiliki uang maupun masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, maupun masyarakat luas.¹

¹ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h.2

²Lihat definisi Bank dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan

Saat ini, bank memiliki peranan penting untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan kegiatan bisnis disekitarnya. Salah satu cara meningkatkan taraf hidup masyarakat adalah dengan mengembangkan perekonomian dan perdagangan.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.³

Terkait kegiatan perbankan yang dilakukan BPD Lampung adalah sebuah usaha yang dilakukan agar memenuhi kebutuhan masyarakat Lampung pada umumnya dan pada khususnya yang bekerja dibidang pemerintahan dan segala yang berurusan tentang administrasi daerah meliputi pembayaran pajak kolektif, penyaluran bantuan dan urusan keuangan lainnya yang berkaitan dengan pemerintah daerah dan masyarakatnya. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran berupa

³Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014), h. 3

segmentasi pasar dan target pasar agar dapat menemukan produk dan layanan yang sesuai berdasarkan jenis pekerjaan dan kebutuhan nasabah yang ada di Lampung.⁴ Prospek industri perbankan yang semakin meningkat menuntut lembaga perbankan memiliki segmentasi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan perbankannya. Keberagaman produk dan jasa yang di tawarkan oleh lembaga perbankan tidak hanya memberi kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu lembaga perbankan yang terdapat di wilayah Lampung adalah Bank Lampung.

Segmentasi pasar dalam rangka pemasaran, akan memainkan peranan yang sangat penting. Segmentasi pasar dapat menjadi senjata yang kuat dalam pergulatan persaingan termasuk dalam dunia perbankan, apabila mereka menghendaki kelangsungan usaha atau minat nasabah terhadap produk yang terdapat pada bank tersebut. Dengan adanya segmentasi pasar dalam perbankan ini juga akan berdampak pada variasi produk yang lebih banyak.

Segmentasi dan target pemasaran merupakan dua hal saling berkesinambungan. Karena dalam segmentasi pemasaran tidak terlepas dari adanya target atau penetapan target pasar. Setelah mengetahui segmen pasar masing-masing, dalam penetapan target pasarnya (*market targeting*), perusahaan dalam hal ini perbankan dapat melibatkan

⁴ Wawancara dengan Ibu Lusiana Karyawan PT. Bank Lampung Cabang Metro, tanggal 9 oktober 2017.

evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Target Pasar (targeting atau menetapkan target pasar) adalah persoalan bagaimana memilih, meyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dengan segmentasi dan pertimbangan penetapan target pasar dalam bank, diperlukan adanya beberapa hal yang harus dipahami salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) atau lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Segmentasi dan Target Pemasaran pada PT. Bank Lampung Cabang Metro”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas diatas, maka pertanyaan yang menjadi pokok penelitian yang penulis lakukan dapat dirumuskan menjadi “Siapa Yang Menjadi Segementasi Produk Funding dan Apa Saja Faktor Yang Mempengaruhi pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?”.

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi produk funding serta faktor yang mempengaruhi pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Menambah khazanah pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan pada umumnya, serta menambah wacana keilmuan khususnya terkait dengan segmentasi dan target pemasaran khususnya pada produk tabungan, deposito dan giro (*funding product*).

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi PT. Bank Lampung Cabang Metro, mengenai segmentasi dan target pemasaran khususnya pada produk tabungan, deposito dan giro (*funding product*).
- b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi masyarakat yang sudah dan/atau belum menjadi nasabah, terkait dengan segmentasi dan target pemasaran khususnya pada produk tabungan, deposito dan giro (*funding product*).

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Lampung Cabang Metro yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No. 5 Kota Metro Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁶ Dalam hal ini peneliti bermaksud memberikan deskripsi mengenai cara Segmentasi Produk Funding Pada Pemasaran pada PT. Bank Lampung.

⁵Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), Cet. Ke-1, h. 96

⁶Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.75

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.⁷ Berarti data yang langsung diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Oleh sebab itu, yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Pemimpin pada bidang pemasaran. Karena peneliti dapat menerima atau memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian.

Sumber Data Primer dalam penelitian ini adalah Ibu Selvia selaku Penyelia Dana dan Jasa, Bapak Husnan Arief selaku Penyelia Pemasaran UMKM Komersil dan Kredit Program PT. Bank Lampung Cabang Metro, Ibu Nursiana selaku Kuasa Payment Point KPP Pratama Metro dan Bapak Rudiansyah Praja selaku Penyelia Administrasi Kredit.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberi data kepada peneliti.⁸ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber data yang sudah jadi, yang terdiri dari buku-buku, brosur, *website*, *e-jurnal* dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk buku

⁷Beni Ahmad Saebani, *Manajemen Penelitian*, (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2013), h. 82

⁸*Ibid.*,

yang digunakan adalah buku karya Sonny Koeswara “*Pemasaran Industri*”, M. Mursid “*Manajemen Pemasaran*” dan sumber yang lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses memperoleh data yang dihasilkan pada saat penelitian, ialah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹

Teknik pengumpulan data dengan wawancara (*interview*) ini diharapkan agar peneliti dapat memperoleh data atau informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada Pemimpin bidang pemasaran, *customer service*, dan bagian penyelia pemasaran terkait dengan permasalahan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya.¹⁰ Pengertian diatas dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah pengumpulan data

⁹Lexy J. Meoleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 186

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, h. 231

yang diperoleh melalui berbagai catatan. Metode dokumentasi ini digunakan dalam rangka untuk memperoleh data-data yang peneliti perlukan. Dokumentasi ini juga merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen mengenai data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian, dalam hal ini data yang akan diperoleh secara dokumentasi yang ada di perusahaan dan menjadi objek penelitian adalah data mengenai Segmentasi dan Target Pemasaran pada PT. Bank Lampung Cabang Metro. Selain itu juga peneliti membaca bacaan yang terkait dengan penelitian diantaranya buku karya Sonny Koeswara "*Pemasaran Industri*", M. Mursid "*Manajemen Pemasaran*" serta dengan menggunakan foto-foto pada saat penelitian dilaksanakan.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode kualitatif maksudnya data yang diperoleh diuraikan sedemikian rupa dan disertai pembahasan dan kemudian hasil analisa tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan. Metode induktif adalah berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus konkret itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹¹

¹¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Jakarta: Andi Offset, 1986) h.42

Dalam menganalisa data peneliti menguraikan data dalam uraian-uraian yang berangkat dari informasi pihak PT. Bank Lampung Cabang Metro dengan segmentasi produk *funding* khususnya dalam produk tabungan, deposito dan giro. Dengan demikian, teknik yang digunakan dalam analisa data penelitian ini adalah teknik induktif.¹²

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi tentang proses Segmentasi Produk *Funding* Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro yang fokus pada produk *funding* yaitu tabungan, deposito dan giro.

F. Sistematika Pembahasan

Dengan sistematika pembahasan ini diharapkan pembaca mampu memahami dengan mudah isi singkat dari penelitian ini.

BAB I Pendahuluan, Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, bab ini berisi tinjauan mengenai segmentasi dan target pemasaran.

BAB III Pembahasan, bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang diperoleh peneliti dari lokasi penelitian. Hasil ini berupa gambaran umum mengenai PT. Bank Lampung Cabang Metro sejarah perkembangan visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produk

¹²Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1984), h.42

yang ada di PT. Bank Lampung Cabang Metro. Selebihnya bab ini membahas proses segmentasi pasar dan target pemasaran yg ada di PT. Bank Lampung Cabang Metro.

BAB IV Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan proses segmentasi produk funding pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. SEGMENTASI PASAR

1. Pengertian Segmentasi

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. Argument bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah pada gilirannya dapat menghasilkan harga 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.¹³

Keberagaman produk pada salah satu lembaga perbankan yang berada di wilayah Lampung yakni pada Bank Lampung ialah sebagai berikut: Tabungan Simpeda (simpanan pembangunan daerah) merupakan tabungan yang bekerja sama dan dimiliki oleh Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia. Memberikan undian berhadiah kepada nasabah sebanyak 2 kali dalam setahun. Tabungan Siger Mas (simpanan generasi masa depan sejahtera) merupakan

¹³Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014), h. 58

produk asli PT. Bank Lampung yang di peruntukan untuk masyarakat Bank Lampung. Memberikan undian kepada nasabahnya setahun sekali yang di undi secara lokal.

2. Faktor-faktor Penghambat Pada Produk *Funding*

Dalam segmentasi produk *funding* ini terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat yaitu:¹⁴

- a. Pemahaman masyarakat terhadap produk *funding* khususnya pada tabungan sigermas dan tabungan simpeda yang belum optimal dan menyeluruh. Hal tersebut mungkin disebabkan karena pengenalan dan sosialisasi yang kurang dalam memaparkan suatu keunggulan produk itu sendiri.
- b. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami akan produk *funding* pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.
- c. Strategi promosi kurang optimal yang dilakukan oleh PT. Bank Lampung Cabang Metro.

3. Faktor-faktor Pendukung Pada Produk *Funding*

Selain faktor penghambat, pada segmentasi produk *funding* juga terdapat faktor pendukungnya.

- a. Kebutuhan masyarakat akan produk tersebut semakin lama justru semakin banyak.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Selvia Sri Wardani selaku Penyelia Dana dan Jasa pada tanggal 10 Juli 2018

- b. Dengan ketentuan pelayanan yang baik dan sesuai dengan SOP.
- c. Kerjasama antara pihak bank dan lembaga pemerintahan.

Beberapa kemudahan yang diperoleh nasabah pada produk tersebut diantaranya:

- a. Transaksi ATM Bank Lampung maupun ATM Bersama,
- b. Penyetoran Online dan Penarikan Dana seluruh Bank Lampung,
- c. Rekening dapat dibuka dengan nama Badan maupun Perorangan, untuk perorangan memperoleh kartu ATM,
- d. Dapat dibuka berupa dua nama dengan *joint account*.

Selain Kemudahan yang diperoleh nasabah, juga terdapat Keuntungan yang dapat diperoleh nasabah berupa:

- a. Bunga Simpanan yang kompetitif dan biaya administrasi yang ringan,
- b. Dana dapat dijadikan jaminan Kredit,
- c. Fasilitas ATM dapat digunakan untuk pembayaran tagihan melalui ATM,
- d. Undian,
- e. Bebas biaya transaksi di ATM Bank Lampung,
- f. Dijamin Oleh LPS,

- g. Asuransi Jiwa otomatis bebas Premi dengan nilai pertanggungan yang cukup besar.

Dari kedua produk tersebut segmentasi target lebih mengarah kepada Pegawai Negeri Sipil. Inovasi yang bisa di tawarkan ialah adanya daya Tarik yang lebih memunculkan minat masyarakat umum, sehingga nasabah dapat berupa semua kalangan.

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan dalam hal ini adalah bank, harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan atau bank.¹⁵

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁶

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, Dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science)

¹⁵Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 67

¹⁶Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2000)

untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Jadi, segmentasi pasar yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah atau tersendiri. Sedangkan, segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu. Pembagian segmentasi pasar adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*) membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis

¹⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014), h. 61

Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam Segmentasi Perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah produk.

Pemasaran dalam hal ini, bertanggung jawab sebelum produk pada bank tersebut diketahui lalu diminati oleh para calon nasabah. Dalam teori pemasaran dikenal istilah yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjual perusahaan.¹⁸ *Marketing mix* atau bauran pemasaran ini selalu berhubungan dengan strategi pemasaran serta keputusan pemasaran, karena keempat variabel tersebut ini adalah yang terpenting dalam pemasaran.¹⁹

a. *Product/Jasa (Produk)*

Perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan serta minat pembeli (calon nasabah). Penyesuaian ini diperlukan untuk menjamin pemasaran produk itu sendiri.

b. *Price (Harga)*

¹⁸Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, (Jakarta: Djambatan, 1995), h. 54

¹⁹*Ibid*, h. 60

Dalam hal ini harga mempengaruhi volume penjualan. Harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan harga.

c. *Place (Tempat/Distribusi)*

Tempat atau distribusi disini berarti menyalurkan produk/jasa kepada calon pembeli.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kembali pembeli terhadap produk yang mereka miliki. Promosi tersebut dapat memakai variabel-variabel promosi yang sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran. Karena promosi ini yang diandalkan untuk memperkenalkan produk dan untuk menghadapi persaingan.²⁰

4. Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Amstrong (2008), tujuan segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi, pemasaran apabila tidak memiliki target akan menjadi sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang kita tawarkan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik untuk

²⁰ Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, (Jakarta: Djambatan, 1995), h. 55

dimasuki dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.²¹

Peranan penting segmentasi dalam bisnis adalah untuk menggabungkan proses penyampain nilai kepada pelanggan dalam bentuk STP (segmentation, targeting, positioning). segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi memahami struktur pasar, dalam hal ini dilakukan identifikasi dan pemanfaatan peluang yang ada di pasar. peran dari segmentasi antara lain pertama, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan. Kedua, mendapatkan informasi mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. Ketiga, Mendapatkan cara untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya seperti menempatkan posisi pasar, diferensiasi, menentukan target, dan penguatan brand produk.

Tujuan utama segmentasi pasar (market segmentation) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran (marketing) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran (marketing) yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

5. Kriteria Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

²¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 371

Menurut Schiffman untuk menjadi target yang efektif, maka segmen pasar tertentu haruslah memiliki beberapa poin berikut: ²²

- a. Dapat diidentifikasi,
- b. Mencukupi (dari sudut ukuran),
- c. Stabil atau bertumbuh,
- d. Dapat dimasuki (dapat dijangkau) dari sudut media maupun biaya.

Sedangkan Menurut Kasali untuk menjadi target yang efektif, maka segmen pasar tertentu haruslah memiliki beberapa poin berikut:

- a. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
- b. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
- c. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
- d. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
- e. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
- f. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki

B. TARGET PEMASARAN

1. Pengertian Target Pamasaran

Target Pasar menurut Kasali menyatakan targeting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih,

²² *Ibid.*,h. 374

meyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat Kasali, yaitu:²³

- a. *Responsif*. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
- b. *Potensi penjualan*. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c. *Pertumbuhan memadai*. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d. *Jangkauan media*. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

Target pemasaran adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan

²³ *Ibid.*, h. 380

menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

2. Manfaat Target Pemasaran

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

- a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* “bauran pemasaran” yang dijalankan dengan target pasar.
- b. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix ” bauran pemasaran”.
- c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d. Mengantisipasi adanya persaingan.
- e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

3. Strategi Target Pemasaran

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan atau bank bisa mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:²⁴

²⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014), h. 68

- a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* “bauran pemasaran” yang dijalankan dengan target pasar.
- b. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix ” bauran pemasaran”.
- c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d. Mengantisipasi adanya persaingan.
- e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Lampung Cabang Metro

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Lampung Cabang Metro

Bank Lampung pertama kali didirikan di Bandar Lampung dengan nama “Bank Pembangunan Daerah Lampung” sesuai dengan ketentuan pasal 3 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, Sebagaimana termasuk Dalam Peraturan Daerah tingkat I Lampung NO. 10A/1964 tanggal 1 Agustus 1964 tentang pembentukan Bank Pembangunan Daerah Lampung, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Dengan Surat Keputusan NO. DES. 57/7/31-150 tanggal 26 Juli 1965.

Sesuai Peraturan Daerah Tingkat I Lampung NO. 2 Tahun 1999 Tanggal 31 Maret 1999, Tentang Perubahan bentuk badan hukum dari perusahaan daerah (PD) Bank Pembangunan Daerah Lampung menjadi perseroan terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Lampung, akta pendirian PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung No. Tanggal 3 Mei 1999 Dibuat dihadapan Soekarno, S.H.,Notaris di Bandar Lampung telah memperoleh pengesahan dari menteri kehakiman Republik Indonesia Dengan Surat Keputusannya No. C-8261.HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999.

Bank Lampung merupakan Bank milik Pemerintah Daerah Lampung yang pada saat pembentukannya berbentuk Perusahaan Daerah (PD) sesuai dengan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah yang didirikan berdasarkan surat keputusan Gubernur Provinsi Lampung Nomor 1-A/1964 Tanggal 1 Agustus 1964 dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung dan telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dengan surat pengesahan Nomor : Des.57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965 serta telah mendapat persetujuan Izin Usaha dari Menteri Bank Sentral Republik Indonesia Nomor : Kep.66/UBS/1965.

Bank Pembangunan Daerah Lampung mulai beroperasi pada tanggal 31 Januari 1966 berdasarkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 Dan Berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73. Kemudian Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status dari perusahaan daerah (PD) menjadi Peraeroan Terbatas (PT) dengan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akta Notaris Soekarno, SH Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang telah

disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 mei 1999.

Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian dan perbankan, guna meningkatkan permodalan bank, daya saing, perluasan produk dan usaha bank serta dalam rangka memberi kesempatan pada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilikan saham, dengan tetap memperhatikan fungsinya sebagai Bank Umum dan pemegang Kas Daerah.²⁵

2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung Cabang Metro

a. Visi PT. Bank Lampung Cabang Metro

Menjadi bank regional terkemuka dan terpercaya di Lampung.

b. Misi PT. Bank Lampung Cabang Metro

- 1) Memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan perbankan.
- 2) Memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional.
- 3) Mempunyai daya saing tinggi.
- 4) Tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas dengan memiliki kompetensi tinggi.
- 5) Memiliki struktur permodalan yang kuat.
- 6) Pengembangan infrastruktur informasi teknologi.
- 7) Meningkatkan kualitas pelayanan serta corporate image dimasyarakat dan meningkatkan kualitas pengendalian intern.
- 8) Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

²⁵ banklampung.co.id diakses pada tanggal 20 Juni 2018 pukul 19.00WIB

3. Produk PT. Bank Lampung Cabang Metro

PT Bank Lampung memiliki 2 produk yaitu produk simpanan dan produk pinjaman. Dan dari masing-masing produk yang ada tersebut mempunyai fungsi mempermudah nasabah, diantaranya:

a. Produk Simpanan (*Funding*)

1) Tabungan Sigermas

Tabungan Sigermas merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah. Tabungan Sigermas adalah produk unggulan Bank Lampung yang memiliki banyak kelebihan dan kesempatan memperoleh hadiah berupa kendaraan roda empat, ONH (Ibadah Keagamaan), kendaraan roda dua, dan hadiah menarik lainnya. Selain itu juga tabungan ini memberikan fasilitas perlindungan asuransi jiwa kepada nasabahnya dengan nilai pertanggungan sampai dengan Rp. 25 Juta dan premi asuransi ditanggung oleh Bank.

2) Tabungan Simpeda

Merupakan produk tabungan yang dalam hal penarikan juga dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan simpeda adalah produk bersama Bank pembangunan daerah seluruh Indonesia dengan berbagai keunggulan dan juga kesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa uang tunai. Nasabah tabungan simpeda juga diberikan fasilitas

perlindungan asuransi jiwa bebas premi sampai dengan Rp. 25 Juta.

3) *TabunganKu*

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-Bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4) *Deposito Berjangka*

Produk deposito berjangka Bank Lampung bernama “Simanja” yang merupakan kependekan dari Simpanan Aman Berjangka. Produk deposito berjangka ini merupakan simpanan pihak ketiga berdasarkan perjanjian yang disepakati sebelumnya antara Bank dengan nasabah mengenai jumlah nominal deposito, jangka waktu, suku bunga, dan syarat lainnya.

5) *Sertifikat Deposito*

Produk sertifikat deposito Bank Lampung bernama “Simanis” yang merupakan kependekan dari Simpanan Aman dan Dinamis. Sertifikat deposito merupakan simpanan pihak ketiga pada Bank Lampung dalam jangka waktu tertentu dengan memperoleh bunga diterima dimuka (diskonto bunga), yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo berdasarkan perjanjian

nasabah dengan Bank Lampung dan dapat dipindah tangankan/ diperjualbelikan.

6) *Giro KasDa (Kas Daerah)*

Merupakan fasilitas rekening giro yang diperuntukkan bagi pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota untuk mengelola kas daerah. Penarikan dana dari giro kas daerah dilakukan dengan menggunakan SP2D (Surat Perintah Pencairan Dana), Bilyet Giro, Cek atau pemindahbukuan. Dalam pengelolaan Kas Daerah Bank Lampung menyediakan fasilitas looking Account kepada masing-masing Pemegang rekening giro kas daerah untuk memudahkan pemegang rekening mengetahui mutasi saldo dan juga mengetahui posisi dana secara real time.

7) *Giro Dinas*

Merupakan giro yang diperuntukkan bagi institusi/lembaga dilingkup SKPD Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota dalam pengelolaan keuangan, penarikan dananya dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

8) *Giro Swasta*

Merupakan giro yang diperuntukkan bagi perseorangan, badan usaha, koperasi, yayasan dan lain yang dipersamakan. Penarikannya menggunakan cek atau bilyet giro.²⁶

b. Produk Pinjaman atau Kredit (*Lending*)

1) *Pantas*

Pantas adalah kependekan dari “Pinjaman Aman Terbatas” fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), calon pegawai negeri sipil (CPNS), Karyawan BUMN/BUMD, dan pensiunan PNS untuk meningkatkan kesejahteraannya. Untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah, maka Bank Lampung memberikan pelayanan cepat dan bunga yang menarik. Nasabah diberikan pilihan untuk menentukan plafond pinjaman dan jangka waktu pinjaman sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kemampuan membayar berdasarkan penghasilan tetap yang diterimanya setiap bulan.

2) *Siger Dewan*

Siger Dewan adalah fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi anggota DPRD Provinsi, Kabupaten dan kota untuk meningkatkan kesejateraan. Untuk

²⁶ Kutipan Modul Produk Simpanan BPD Lampung, h. 145

memberikan kenyamanan bagi nasabah, maka Bank Lampung memberikan pelayanan cepat dan bunga yang menarik. Nasabah diberikan pilihan dalam menentukan plafond pinjaman dan jangka waktu pinjaman sesuai kenutuhan nasabah dan kemampuan membayar berdasarkan penghasilan tetap yang diterimanya setiap bulan, serta memperhatikan ketentuan maksimal plafond kredit yang berlaku pada Bank saat kredit disetujui.

3) *Tentram*

Tentram kependekan dari tempat perlindungan rasa aman adalah kredit untuk kepemilikan rumah sederhana (KPRS dan KPRSS).

4) *Pikul*

Pikul kependekan dari pinjaman kelompok usaha kecil yang termasuk dalam skim kredit ini adalah kredit aneka guna. Merupakan fasilitas kredit modal kerja dan/atau kredit investasi yang diperuntukkan bagi usaha kecil, baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha produktif untuk mengembangkan usahanya.

5) *BPD Peduli*

Termasuk dalam skim kredit ini adalah kredit multi guna. Merupakan fasilitas kredit modal kerja dan/atau kredit investasi yang diperuntukkan bagi usaha mikro, baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha

produktif yang layak dibiayai (*feasible*) namun belum Bankable.

6) *Pundi*

Pundi adalah kependekan dari Pinjaman Usaha Mandiri yaitu fasilitas kredit program kerja sama Bank Lampung dengan PT. Permodalan Nasional Madani dengan skim kredit KPKM-PNM dan juga kredit untuk sector pertanian dengan nama kredit ketahanan pangan (KKP).

7) *Pugar*

Pugar merupakan kependekan dari “Pinjaman untuk golongan kontraktor”, fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi para kontraktor (pemborong) yang mendapatkan paket-paket pekerjaan (proyek) pemerintah provinsi Lampung. Pemerintah kabupaten/kota se-Lampung dengan persyaratan yang mudah dan fleksibel.

8) *Kredit Usaha Rakyat (KUR)*

Fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pinjaman modal kerja dan atau investasi, guna membantu pengusaha UMKM-K dalam mengembangkan usahanya.

9) *Kredit Pepadun*

Fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pemerintah provinsi Lampung, pemerintah kabupaten/kota se-Lampung.

10) Pilar

Kependekan dari pinjaman investasi dan modal kerja, merupakan fasilitas jangka pendek untuk usaha kecil dan menengah baik perorangan maupun badan usaha untuk membiayai kebutuhan investasi dan modal kerja usahanya.

11) Kredit Aneka Usaha

Kredit Aneka Usaha adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) atau mempunyai Gross Annual Sales (GAS) maksimal Rp.300.000.000.

12) Kredit Usaha Gudang

Kredit dengan agunan resi gudang atau disebut KRESIGU adalah kredit yang diberikan kepada pemegang resi gudang yang merupakan pemilik atau pihak yang menerima pengalihan dari pemilik barang atau pihak lain yang menerima pengalihan lebih input.

13) Kredit Sindikasi

Fasilitas kredit dalam bentuk sindikasi untuk berbagai pembiayaan proyek-proyek pembangunan infrastruktur di

berbagai daerah seperti pembangunan pembangkit listrik, pembangunan jalan tol, dan lain-lain.

14) Bank Garansi

Merupakan bentuk warkat yang diterbitkan oleh Bank Lampung yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dipinjam cidera janji atau prestasi.²⁷

B. Target Pemasaran berdasarkan Segmentasi pasar pada PT. Bank Lampung Cabang Metro

Dalam menetapkan segmentasi pihak bank juga harus menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen pasar yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi segmen pasar dan memilih segmen.

1. Evaluasi Segmen Pasar

Dalam evaluasi segmen pasar ini bertolak pada ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia atau umur nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Selain itu, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Serta perlu diperhatikan juga ancaman produk pengganti/

²⁷ Kutipan Modul Produk Pinjaman/Kredit BPD Lampung, h. 155

substitusi, misalnya pegadaian, kantor pos dan giro, leasing atau *money changer*.

Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia (SDM) termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. *Memilih Segmen*

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Memilih segmen dapat dilakukan dengan 2 cara:

- a. Pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka, dan pemasaran terpadu.
- b. Terdapat paling tidak 5 alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran.

3. *Cara atau Langkah-langkah Menentukan Segmentasi Pasar Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro*

Langkah-langkah efektif dalam menentukan segmentasi pasar yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.

a. *Menentukan target market produk*

Bank harus memiliki daftar atau *list* siapa-siapa saja yang harus masuk ke segmen yang sama. Pastikan semua orang dalam segmen tersebut memiliki hal yang serupa. Masing-masing orang pasti berbeda karena kebutuhan serta ekspektasi keduanya berbeda satu sama lain.

b. Menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar dari produk

Bila telah ditentukan target marketnya, yang bank harus lakukan selanjutnya adalah mencari tahu kebutuhan target market Anda, lalu cocokkan dengan keunggulan produk bank.

c. Membuat Subgroup

Untuk semakin mempersempit target market, bank akan menentukan subgroup untuk hasil yang lebih efektif.

d. Review kembali kebutuhan target market bank terhadap produk

Penting bagi pihak bank untuk kembali melihat ulang kebutuhan serta ketertarikan target market bank disetiap segmen dan sub-segmen. Bila ada yang tidak cocok, sesuaikan kembali.

e. Beri nama atau judul pada segmen

Hal ini bertujuan agar pihak bank dapat dengan mudah mengimplementasikan strategi disetiap segmentasi pasar yang telah dibuat sebelumnya.

f. Tentukan strategi pemasaran

Setiap segmen pasti punya strategi pemasaran yang berbeda-beda. Bank tidak bisa menggunakan strategi yang sama terhadap segmen pasar yang berbeda. Pastikan ada hubungan antara produk bank tersebut dengan target pasar.

g. Review respon target pasar

Secara berkala, review ulang kebiasaan dan respon pasar terhadap strategi pemasaran. Pelajari kembali apa yang salah serta ikuti alurnya.

h. Mengukur besar target market bank

Sangat penting untuk mengetahui besar target market bank. Kumpulkan juga data-data yang penting seperti kebiasaan dan ketertarikan target market pada PT. Bank Lampung Cabang Metro. Data-data ini akan berguna untuk perencanaan dan prakiraan penjualan atau minat baik dari calon nasabah dan nasabah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Bank Lampung Cabang Metro, segmentasi dalam produk tabungan (*Funding*) ini menggunakan segmentasi berdasarkan pasar yang ada dan berjalan dengan baik yang menggunakan pendekatan *segmentation, targeting, positioning* (STP). Dengan menggunakan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

Kriteria dari segmentasi pasar itu sendiri adalah dapat diidentifikasi, mencukupi (dari sudut ukuran), stabil atau bertumbuh, dapat dimasuki (dapat dijangkau) dari sudut media maupun biaya.

Sedangkan, tujuan utama dari segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi.

B. Saran

1. PT. Bank Lampung Cabang Metro perlu melakukan peningkatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai keberadaannya dan produk yang ada pada bank tersebut.
2. PT. Bank Lampung Cabang Metro harus kreatif, inovatif dan bersikap sigap tindak dalam menyikapi berbagai hal perkembangan

yang terjadi, karena segmentasi pasar yang menjadi langkah awal untuk menentukan aktivitas bank dalam hal pemasaran.

3. Meningkatkan pemasaran, mengingat bahwa pangsa pasar yang masih sangat luas agar lebih dioptimalkan dan lebih menyentuh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

(Artikel Online)

(Jurnal Online) <http://e-journal.uajy.ac.id/3906/3/2EM17651.pdf>. Diakses pada 24 Juni 2018.

(JurnalOnline)

https://www.researchgate.net/publication/303462165_International_Marketing_Management_Research_Paper_3_of_3. Diakses 24 Juni 2018.

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).

banklampung.co.id

Beni Ahmad Saebani, *Manajemen Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013).

<https://media.neliti.com/media/publications/140125-ID-market-segmentation-targeting-dan-brand.pdf>

<https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>. Diakses pada 24 Juni 2018.

Kasali, Rhenald 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hlm 371. Jurnal Online . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7

Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Kriteria Segmentasi Pasar,

Keegan dan Green. 2008. *Global Marketing*. Edisi 5. Penerbit London Pearson education.

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta.

Kotler, Philip. Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Lexy J. Meoleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012).

Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004).

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014).

Prenhallindo. Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Dialihbaha sakan oleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing Interpris in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo

Schiffman, L.G. dan Kamuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior, 9th ed.* New Jersey. Pearson. Prelice Hall. Dalam Artikel Online 2009. <http://kumpulan-artikel-ekonomi.blogspot.com/2009/09/segmentasi-pasar.html>. Diakses pada, 24 Juni 2018.

Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Jakarta: Andi Offset, 1986).

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1984).



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; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-483/In.28/FEBI/PP.00.9/07/2017
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

03 Mei 2017

Kepada Yth:
Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy
di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Segmentasi Dan Target Pemasaran Pada Pt. Bank Lampung Cabang Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir:
 - 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 Tugas Akhir 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 Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN PADA PT. BANK

LAMPUNG CABANG METRO

A. Wawancara Pihak PT. Bank Lampung Cabang Metro

1. Wawancara dengan Pemimpin Bidang Pemasaran
 - a. Berapa banyak jumlah karyawan yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?
 - b. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?
 - c. Siapa saja yang termasuk dalam segmentasi dan target pemasaran pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?
 - d. Bagaimana segmentasi pemasaran yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro terutama pada produk *funding*?
 - e. Bagaimana langkah-langkah dalam menentukan segmentasi pasar pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?
2. Wawancara dengan Penyelia *Customer Service*
 - a. Apa saja produk yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro?
 - b. Berapa jumlah nasabah yang ada pada produk *funding* di PT. Bank Lampung Cabang Metro?

B. Dokumentasi

1. Brosur yang ada pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.
2. Hasil wawancara berupa foto yang dilakukan pada PT. Bank Lampung Cabang Metro.

Metro, Juli 2018

Menyetujui,

Pembimbing,



Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0497/ln.28/S/OT.01/07/2018**

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

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 14123238.

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, 03 Juli 2018
Kepala Perpustakaan,

Drs. Mokhtandi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808511981031001





**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.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--------------|--|--------------|
| | 29-9-2017 | ✓ | - Outline bab II, disesui kan dgn komponen Isi dan - Outline bab III, disesui kan dgn fokus / tujuan penelitian | ff |
| | 18-1-2018 | ✓ | outline bab II diperbaiki komponen teorinya | ff |
| | 19-1-2018 | ✓ | Acc outline, Lanjutkan konsultasi bab I | ff |

Dosen Pembimbing I

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Raymond Fadli
NPM. 14123238



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--------------|--|--------------|
| | 15-5-2018 | ✓ | <ul style="list-style-type: none">- Margin / pias ikut pedoman- UBM sangkal, belum terlihat masalah yg atau steliti- Manfaat praktis ms& belum tepat reaksinya, masih lebih ke konitis- jenis penelitian, klasakan alamat lengkap- Sumber data sesuai kan & kebutuhan data- Teknik pengumpulan data & pengidat digunakan & apa & ditujukan ke siapa- Implementasi analisis data diperjelas | if |

Dosen Pembimbing I

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Raymond Fadli
NPM. 14123238



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--------------|---|--------------|
| | 20-5-2018 | ✓ | Acc bab I, lanjutkan penulisan bab ? | zf |
| | 5-6-2018 | ✓ | <ul style="list-style-type: none">- Teori yg dikutip harus sesuai (relevan) dgn fokus penelitian- Setelah mengutip jelaskan kembali dg bahasa sendiri- Teori yg digunakan harus dipastikan dapat digunakan sebagai alat analisis- Referensi dipertanya- Ketika menggunakan teori signal & konteks praktik konvensional harus distripsikan | zf |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Raymond Fadli
NPM. 14123238



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|--------------|--------------|---|--------------|
| | | | - Pedoman dokumentasi Perlu dibuat | |
| | 10-6-2018 | ✓ | Acc APD, lanjutkan pengumpulan data lapangan & penyusunan bab II | |
| | 25-6-2018 | ✓ | - Penyajian data harus dipastikan bahwa APD sudah digunakan kan seluruhnya - Penyajian data harus jelas sumbernya - Sumber data primer diperlihatkan dalam penyajian data & sumber di footnote - Analisis blm ada | |

Dosen Pembimbing I

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Raymond Fadli
NPM. 14123238



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

Jalan Ki. Hejar Dewantara Kampus 15 A Inggulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metroiv.ac.id; e-mail: syahiah.iain@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
NPM : 14123238 Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--------------|--|--------------|
| | | | Kembali ✓ menghindari mispersepsi dan kesalahan interpretasi - Harus bisa membedakan antara kutipan langsung dan tidak langsung. - Menuliskan kutipan ikuti pedoman | ✓ |
| | 7-6-2018 | ✓ | Ace bab II, lanjutkan Penyusunan APD | ✓ |
| | 8-6-2018 | ✓ | - Daftar wawancara di bagian berdasarkan teori di bab II - Pertanyaan pd pedoman wawancara ditunjukkan pd pihak? sesuaikan SD Primer | ✓ |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Raymond Fadli
NPM. 14123238



**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) 47295; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Raymond Fadli
NPM : 14123238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--------------|--|--------------|
| | | ✓ | - Kesimpulan diperbaiki singkat, jelas & padat jawab pertanyaan penelitian - Saran berdasarkan kesimpulan | zf |
| | | ✓ | Aec Bab III & IV, dapat disidangkan dlm ujian TA | zf |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Raymond Fadli
NPM. 14123238

OUTLINE
SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN PADA PT. BANK LAMPUNG
CABANG METRO

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALMAAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Metode Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

A. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi
2. Tujuan Segmentasi Pasar
3. Kriteria Segmentasi Pasar

B. Target Pemasaran

1. Pengertian Target Pamasaran
2. Manfaat Target Pemasaran
3. Strategi Target Pemasaran

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Umum PT.Bank Lampung Cabang Metro
- B. Target Pemasaran berdasarkan Segmentasi pasar pada PT. Bank Lampung Cabang Metro

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Menyetujui,
Pembimbing

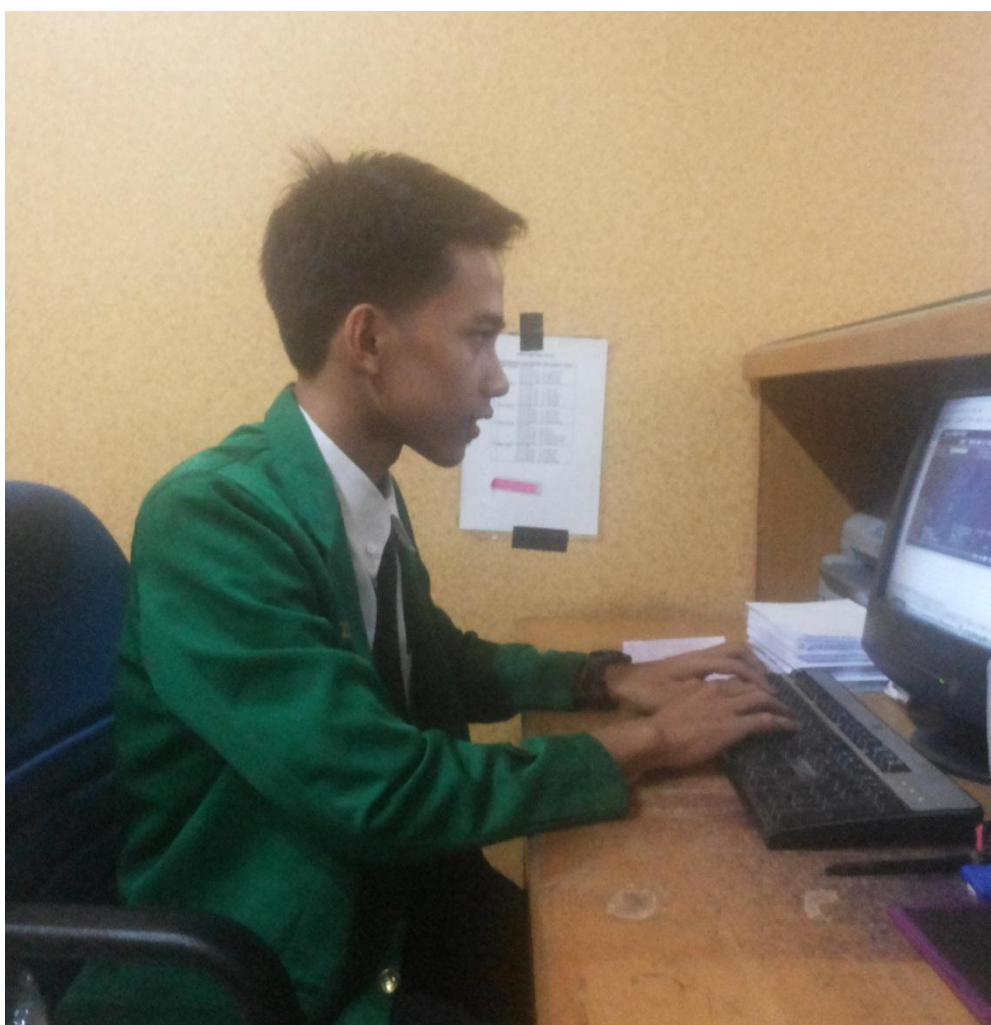


Zumaroh, S.E., I., M.E., Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa,



Raymond Fadli
NPM : 14123238



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



RAYMOND FADLI, anak ketiga dari lima bersaudara ini adalah putra kandung dari pasangan Bapak Faisal dan Ibu Tuti Herlina. Lahir di Metro pada tanggal 21 April 1994, Pendidikan yang telah ditempuh yaitu TK Perwanida Kota Metro lulus pada tahun 1999, SD Negeri 5 Metro Pusat lulus pada tahun 2006, SMP Negeri 7 Metro Timur lulus pada tahun 2009, SMK Negeri 3 Metro Timur lulus tahun 2012. Dan mulai tahun 2014, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Diploma Tiga (D-III) di STAIN JURAI SIWO METRO dan akan menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.