

SKRIPSI

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI
KANTOR PUSAT METRO**

Oleh:

**EKO NUR PRASETYO
NPM. 1903021023**



**Jurusan S1Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT
NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO**

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

Oleh:

EKO NUR PRASETYO
NPM. 1903021023

Pembimbing: Liberty, S.E., M.A

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Permohonan Sidang Munaqosyah

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh :

Nama : Eko Nur Prasetyo
NPM : 1903021023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS
METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 Februari 2024
Dosen Pembimbing



Liberty, SE.MA
NIP. 197408242000032002

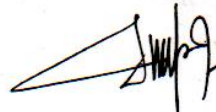
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR
PUSAT METRO
Nama : Eko Nur Prasetyo
NPM : 903021023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 12 Februari 2024
Dosen Pembimbing



Liberty, SE.MA
NIP. 197408242000032002



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0608/In.20.3/D/PP-00.9/02/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO, disusun oleh: Eko Nur Prasetyo NPM: 1903021023, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 16 Februari 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, MSi



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO

Oleh:

**EKO NUR PRASETYO
NPM. 1903021023**

Segmentasi pasar dalam lembaga keuangan merupakan upaya dalam membagi kelompok dengan karakteristik tertentu dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Jumlah nasabah talangan haji dan gadai emas di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani telah efektif, memperoleh peningkatan nasabah secara konsisten. Namun, muncul permasalahan terkait sasaran pasar yang berbeda pada produk talangan haji dan gadai emas. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian field research dan bersifat deskriptif. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah metode berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk dalam menjalankan strategi segmentasi pasar pada produk talangan haji dan gadai emas, BPRS Metro Madani telah berhasil mengimplementasikan pendekatan yang berfokus pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi nasabah. Melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, BPRS Metro Madani mampu memilih segmen pasar yang tepat dan menyusun penawaran produk layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Strategi segmentasi geografis mencerminkan kesadaran mereka terhadap perbedaan pasar setempat, segmentasi demografis memberikan penekanan pada usia sebagai variabel utama yang relevan dengan keberangkatan haji. Selanjutnya, segmentasi psikografis memperlihatkan upaya dalam memahami nilai, gaya hidup, dan keinginan psikologis nasabah terkait ibadah haji dan gadai emas. Terakhir, segmentasi perilaku menciptakan dasar yang solid untuk penyesuaian produk dan layanan sesuai dengan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan respons nasabah. Keseluruhan, strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani telah membawa dampak positif dalam meningkatkan minat dan kepuasan nasabah, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar produk talangan haji dan gadai emas.

Kata Kunci : *Segmentasi Pasar, Minat Nasabah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EKO NUR PRASETYO
NPM : 1903021023
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, 12 Februari 2024
Yang Menyatakan,



Eko Nur Prasetyo
NPM. 1903021023

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ... ﴿٢٨٦﴾

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”, (QS. Al Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Erwan Ahmadi dan Ibunda Winarsih yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti, semoga Allah SWT panjangkan umurmu, melindungimu, dan memperlancar rezekimu.
2. Adik-adikku tersayang Intan Ayunda Safitri dan Rayya Hafidzah yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Keluarga besar yang selalu memotivasi dan mendoakan keberhasilan peneliti.
4. Pembimbing skripsi Bunda Liberty, S.E., M.A terimakasih telah menjadi dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik, dan masukan yang membangun sehingga saya bisa menyelesaikan proposal skripsi saya.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (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 menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Hj Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan izin peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Ibu Liberty, S.E., M.A, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana pra sarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT, yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, semoga tulisan ini bermanfaat bagi diri peneliti dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Metro, 12 Februari 2024
Peneliti,



Eko Nur Prasetyo
NPM. 1903021023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Segmentasi Pasar	12
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2. Pendekatan Segmentasi Pasar	14
3. Syarat Mengadakan Segmentasi Yang Efektif.....	17
4. Prosedur Segmentasi Pasar	18
5. Penetapan Segmentasi Pasar	19
6. Manfaat Segmentasi Pasar	21
B. Minat Nasabah	22
1. Pengertian Minat Nasabah.....	22
2. Macam-macam Minat Nasabah.....	23

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah	25
C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	28
1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	28
2. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.....	39
B. Penerapan Segmentasi Pasar Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro	43
C. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro 35

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu pesat, mulai dari pasar yang dinamis serta teknologi yang semakin berkembang, hingga persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi bagi setiap organisasi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu cara agar organisasi perusahaan tetap berlangsung dan tumbuh adalah dengan merancang strategi. Strategi merupakan suatu rangkaian tindakan yang dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan.¹

Kajian segmentasi pasar dalam peningkatan minat nasabah pada lembaga keuangan yang memilikisalah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan penetapan pasar, dan positioning, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.² Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur tertentu untuk memudahkan marketing dalam hal memilih pasar.

Berdasarkan fenomena di atas dapat dilihat bahwa dalam dunia bisnis khususnya perbankan, suatu organisasi atau lembaga memerlukan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain untuk menjaga kelangsungan bisnis dari perusahaan, strategi dilakukan dengan demi mencapai tujuan dari perusahaan yaitu salah satunya meningkatkan jumlah nasabah. Persaingan yang ketat,

¹ Rr. Rieka Indrawati, F Hutami, dan Octavia Damayanti, *Marketing For Non-Marketing Managers*, 1 ed. (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2019).

² Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Gemi Insani, 2013), h 101.

seperti munculnya perusahaan pesaing dapat berakibat pada peningkatan jumlah nasabah yang tidak maksimal. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah karena strategi pemasaran dilakukan belum berjalan efektif sehingga dalam aktivitas pemasarannya suatu perusahaan tidak mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang baik, sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan.³

Sebagaimana Allah SWT. Telah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنْ مَّقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَائِمٌ قَلْبُهُ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya.⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu

³ Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2017), 55.

⁴ Q.S. Al-BAqarah/283

mempercayai sebagian yang lain. Adapun keterkaitan antara ayat dengan strategi segmentasi pasar harus direncanakan dengan baik.

Strategi segmentasi pasar merupakan strategi sebuah bisnis dalam perusahaan yang dilakukan dengan teknik atau prosedur tertentu guna memudahkan pemasaran (*marketing*) dalam hal pemilihan pasar. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen secara umum menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dan berarti bagi perusahaan. Dasar pengelompokkan bisa karena kesamaan keinginan, kebutuhan, kemampuan membeli, dan gaya hidup guna memudahkan pelayan dan memenangkan persaingan terhadap produk atau jasa perusahaan.⁵

Allah SWT. Berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Quraisy ayat 1-2:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿١﴾

Artinya: “*Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas*”.⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbisnis harus memperhatikan situasi dan keadaan yang menguntungkan, serta kondisi tempat ia berbisnis. Seperti suku quraisy yang mengatur arah dan tujuan dagang mereka. Pada musim dingin suku quraisy melakukan perjalanan dagang ke arah selatan, seperti ke negeri Yaman. Sedangkan pada musim panas mereka melakukan perjalanan dagang ke arah utara, seperti ke negeri Syam. Hal tersebut guna memenuhi hal-hal yang dibutuhkan oleh pembeli sesuai dengan musimnya.

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 1 ed. (Makassar: CV Sah Media, 2019), 23.

⁶ Q.S. Al-Quraisy: 1-2.

BPRS Metro Madani merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro adalah strategi segmentasi pasar.

Dalam rangka mencapai penjualan yang maksimal, maka produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan serta selera konsumen dengan memperhatikan kondisi dan tingkat ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana strategi dan kebijaksanaan yang harus ditempuh perusahaan dalam menjangkau konsumen. Dalam hal ini, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menggunakan strategi segmentasi pasar dalam pemasaran produknya menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Ada beberapa produk unggulan yang terdapat di BPRS Metro Madani yaitu Talangan Haji dan Gadai Emas. Talangan Haji ialah produk yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin memperoleh kursi haji namun terdapat kekurangan dana yang dimiliki oleh nasabah, Talangan haji berfungsi untuk menutupi kekurangan dana kemudian nasabah wajib mengembalikannya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Gadai Emas ialah produk diperuntukan bagi nasabah yang butuh pinjaman dana secara cepat dengan menyertakan agunan barang emas dan dengan biaya penitipan. Pemasarannya kedua produk tersebut memiliki sasaran pasar yang berbeda.⁷

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan membuat pihak-pihak yang ikut berkecimpung di dalamnya harus pandai membaca peluang

⁷ Wawancara dengan Bapak. Saiful Anwar, selaku Staff Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Pada Tanggal 20 November 2023.

yang ada. Mereka tidak hanya dituntut untuk menyajikan layanan perbankan yang dapat diandalkan, tetapi mereka harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan persaingan bukanlah perkara mudah. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang sangat utama agar setiap layanan yang ditawarkan mendapat sambutan baik dari konsumen.⁸

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 09 Oktober 2023 di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, penulis mendapatkan informasi jumlah nasabah yang tercatat pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Talangan Haji Dan Gadai Emas BPRS Metro Madani
Tahun 2020-2022

Tahun	Talangan Haji	Gadai Emas
2020	534	325
2021	790	512
2022	921	670

Sumber: BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah talangan haji dan gadai emas di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Hal tersebut mengartikan bahwa strategi yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani dalam memasarkan produknya sudah tepat sehingga jumlah nasabah terus mengalami kenaikan selama beberapa tahun terakhir.

⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2013), h 37.

Masalah yang muncul bahwasanya produk talangan haji dan gadai emas yang dimiliki oleh BPRS Metro Madani mempunyai sasaran pasar yang berbeda, dimana talangan haji diperuntukan bagi nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji sedangkan gadai emas diperuntukan bagi nasabah yang ingin mendapatkan pembiayaan secara cepat. BPRS Metro Madani dapat memasarkan kedua produk tersebut di lingkungan yang didalamnya cenderung berisi masyarakat dengan karakteristik berbeda secara bersamaan.

Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani dalam memasarkan produknya yang mempunyai potensi dalam melakukan segmentasi pasar karena letak yang strategis sehingga mempermudah strategi pemasaran sehingga jumlah nasabah talangan haji dan gadai emas terus mengalami peningkatan. BPRS Metro Madani juga memiliki kekuatan dan kelemahan dari faktor internal maupun faktor eksternal dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?

2. Bagaimana strategi segmentasi pasar dapat berdampak terhadap peningkatan minat nasabah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.
- b. Untuk Mengetahui bagaimana dampak strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan minat nasabah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian yang sejenis sebagai pengembangan ekonomi dan bisnis dan dapat menambah wawasan bagi peneliti serta penelitian selanjutnya bagi Mahanasabah Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan perencanaan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi pelaku bisnis dalam melaksanakan bisnisnya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan sebelumnya. Sehingga dapat ditemukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Tinjauan pustaka (*Prior Research*) memuat uraian secara garis besar mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam penelitian skripsi ini. Selain sebagai pembanding, tinjauan pustaka ini sebagai penegas bahwa masalah yang dibahas belum pernah dibahas sebelumnya.⁹

Bedasarkan penelitian yang ada, ditemukan beberapa karya ilmiah yang mengangkat tema yang relevan dalam penelitian, penelitian yang relevan di paparkan oleh penelitian sebelumnya diantaranya yaitu:

1. Muchammad Bustomi Tahun 2019, dengan Judul Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan. Segmentasi pasar mempermudah BMT Maslahah dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik, dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Maslahah melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati masyarakat dan menjaga pelayanan agar mendapatkan loyalitas nasabah.¹⁰

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa* (Metro: IAIN Metro, 2018).

¹⁰ Muchammad Bustomi, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019).

Penelitian yang dilakukan Muchammad Bustomi memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya membahas mengenai strategi segmentasi pasar.

Sedangkan yang menjadi perbedaan yaitu lokasi penelitian, penelitian Muchammad Bustomi bertempat di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

2. Rahmat 2019, Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam skripsinya tersebut menjelaskan bahwa dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menggunakan strategi agresif dengan segmentasi pasar geografis yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang strategi segmentasi pasar.

Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Rahmat berfokus pada peningkatan volume penjualan mobil Honda Brio, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada peningkatan Minat nasabah.

¹¹ Rahmat, "Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan" (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

3. Ririn Desmawati 2020, Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Talangan Haji (Studi Kasus BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah talangan haji BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning secara keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan telah diterapkan dan dilaksanakan oleh pihak kantor kas bukit kemuning, meskipun terdapat sedikit kendala dalam melaksanakan salah satu strateginya.¹²

Penelitian Ririn Desmawati memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang strategi dalam memasarkan suatu produk. Namun memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro”.

4. Maryana Ayu Hakiki 2020, Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. BITANG TIMUR DI DESA SUMBER PAKEM KECAMATAN SUMBER JAMBE KABUPATEN JEMBER. Berdasarkan hasil Penelitian yang diperoleh penerapan segmentasi pasar yang dilakukan di UD. Bintang Timur adalah dengan menggunakan segmentasi demografis, dimana penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur lebih memfokuskan pada segmentasi demografis. Pada faktor demografis, UD. Bintang Timur juga memfokuskan kepada konsumen berdasarkan faktor

¹² Ririn Desmawati, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Talangan Haji” (Metro, IAIN Metro, 2020).

usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dilakukan karena rata-rata konsumen UD. Bintang Timur yang memiliki usia 20 tahun keatas. Jadi dengan mudah UD. Bintang Timur mensosialisasikan atau mempromosikan produk batik labako tersebut. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur sudah mencapai kriteria efektif dilihat dari (kuantitas, kualitas dan waktu).¹³

Penelitian Maryana Ayu Hakiki memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang Segmentasi Pasar. Namun memiliki perbedaan dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

¹³ Maryana Ayu Hakiki, "Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember," *Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember* 1 (2020).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar merupakan kumpulan besar dari konsumen atas berbagai tipe pembeli. Tiap-tiap pembeli memiliki motif dan yang terdiri perilaku ataupun kebiasaan yang unik dan berbeda. Pasar merupakan sesuatu yang heterogen sehingga perusahaan dan pemasar harus fokus dalam memasarkan produknya. Hal ini karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik akan lebih mudah dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.¹

Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.²

Setiap perbedaan memiliki potensi tersendiri yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan serta keinginan beragam, maka perusahaan memerlukan suatu pengelompokan memudahkan sekaligus memaksimalkan pemasaran produknya.

¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 295.

² Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2017, h. 51.

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pemasaran adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik atau dengan kata lain suatu proses dengan menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran. laku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik.³

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pelanggan yang menghargai atribut spesifik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama. Hal tersebut dapat membantu suatu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan selera pelanggan yang berbeda, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen-segmen pasar tersebut.

³ Donni juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

2. Pendekatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen guna menyesuaikan layanan yang lebih tepat dan terjamin dari setiap produk, yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik yang tepat untuk pembeli. Segmentasi sangat perlu dilakukan dalam pemasaran, karena dalam suatu pasar terdapat banyak masyarakat yang mempunyai perbedaan keinginan dan kebutuhan.

Segmentasi pasar jasa adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.⁴ Pratik segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmentasi memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.⁵

Dalam setiap segmen mempunyai berbagai macam variabel-variabel tertentu, akan tetapi pada dasarnya variabel yang digunakan tidaklah berbeda jauh antara lain melalui pendekatan. Variabel utama dalam melakukan pendekatan segmentasi pasar terdiri dari:

a. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis adalah membagi pasar kedalam komponen-komponen geografis yang berbeda. Mengharuskan

⁴ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 7.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 101.

dilakukannya pembagian berdasarkan dunia dimana pembeli ditemukan, baik di dalam area kecil maupun area yang lebih luas agar pemasar dapat membedakan konsumen yang didasarkan pada keadaan geografis. Pembagian pasar berdasarkan geografis seperti: negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, putaran hidup keluarga (siklus), jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Faktor demografis ini banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan mengapa segmentasi banyak digunakan adalah karena keinginan kebutuhan nasabah erat hubungannya dengan demografis.⁶

Segmentasi demografi, membagi pasar menjadi kelompok–kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi berdasarkan psikografi

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahani konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang–orang di

⁶ Ahmad Risal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 108–111.

dalam kelompok demografi yang sama biasa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.⁷

Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografis agar lebih memahami konsumen. Segmentasi berdasarkan psikografis adalah segmentasi yang dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan nilai, gaya hidup, dan kepribadian setiap konsumen. Meskipun pembeli berasal dari dasar demografis yang sama tetapi secara psikografis bisa berbeda, hal ini dapat membuat nasabah yang kuat dan lemah. Nasabah kuat akan berbeda dalam memilih mobil, pakaian, lemari, pengkondisian istirahat, kebiasaan membaca, dan tempat perlindungan. Juga kehidupan nasabah yang berbeda dalam menggunakan produk.

d. Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi ini didasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau respons nasabah dari setiap produk.⁸

Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku antara lain: kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, Surabaya: Qiara Media, 2019, h.140.

⁸ Risal, 112–114.

3. Syarat Mengadakan Segmentasi Yang Efektif

Dari sekian banyak segmen pasar yang dapat diakses oleh suatu perusahaan, terdapat segmen yang menarik untuk dituju, yaitu segmen pasar yang belum terlayani ataupun segmen pasar yang telah terlayani namun pelayanan yang diberikan kurang baik. Istilah yang biasa dikenal oleh seorang ekonomi, segmentasi berarti menentukan beberapa jadwal permintaan dipisahkan satu-persatu untuk setiap pasar.⁹ Ada tiga faktor yang dapat menjadi pertimbangan untuk melaksanakan segmentasi pasar. Ketiga faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli serta sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- b. Accessibility, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- c. Substantiality, yaitu tingkat dimana segmen tersebut memiliki keluasan dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.¹⁰

Uraian diatas bahwa segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari sebuah produk dibagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya, bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasaran sasaran ini.

⁹ Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2013) h.98.

¹⁰ Bustomi, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Maslah ah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan," 21.

4. Prosedur Segmentasi Pasar

Setiap segmentasi cenderung serupa dalam seluruh aspek yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi segmentasi satu atau lebih segmentasi tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmentasi dalam pasar sasaran ini.¹¹

Menurut Armstrong, ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar yaitu: Survei, analisis, dan pembentukan profil.

a. Tahap Survei

Pada tahap ini perusahaan harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan fokus membentuk kelompok untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, perilaku konsumen. Selanjutnya perusahaan melakukan penyiapan kuesioner dalam rangka pengumpulan data tentang atribut yang dibutuhkan.

b. Tahap Analisis

Perusahaan menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel bernilai tinggi, kemudian perusahaan menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda beda secara maksimum.

c. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 129.

masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.¹²

Berdasarkan uraian di atas bahwa prosedur segmentasi pasar adalah tahap survei perusahaan harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan fokus membentuk kelompok, perusahaan menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel bernilai tinggi, kemudian perusahaan masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

5. Penetapan Segmentasi Pasar

Dalam perencanaan pemasaran sebuah perusahaan harus dimulai dengan keputusan dalam tujuan pemasaran. Setelah menetapkan keputusan dan tujuan perusahaan, selanjutnya melakukan penetapan strategi segmentasi pasar dengan mengidentifikasi peluang pasar, mengevaluasi bermacam-macam segmen, serta memutuskan beberapa banyak segmen yang akan dijadikan sasaran pasar (*Target Market*). Pemilihan segmen pasar berdasarkan luas dan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar.

Penetapan segmentasi pasar pada kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani pelanggan yang berbeda.¹³

¹² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 75.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 102.

Penetapan sasaran pasar dilakukan dengan mengecek keaktifan pada setiap segmen dipilih untuk dilayani. Kegiatan dilakukan cara dengan:

a. Mengevaluasi Segmen Sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu:

- 1) Suatu segmen pasar memiliki karakteristik dapat menarik konsumen pertumbuhan, profitabilitas, ekonomis, risiko rendah.
- 2) Perusahaan harus memperhatikan mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti ketersediaan SDM.

b. Memilih Segmen Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.¹⁴

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan dapat mempertimbangkan penetapan sasaran pasar, yaitu:

- 1) Perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segmen tersebut pemasaran berjalan dengan baik
- 2) Perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing menarik secara objektif memadai, berdasarkan tujuan perusahaan.
- 3) Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang akan dijual pada beberapa segmen.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), h. 133.

- 4) Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 5) Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.¹⁵

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa memilih segmen pasar adalah perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segmen, perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing menarik objektif memadai, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang akan dijual, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan.

6. Manfaat Segmentasi Pasar

Melakukan kegiatan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran memiliki manfaat yang cukup besar. Perusahaan maupun lembaga keuangan akan bisa lebih mendekati diri kepada segmen pasar, dan juga lebih cepat menanggapi perubahan selera konsumen. Begitu juga halnya Bank yang menerapkan segmentasi pasar, dapat mengetahui bagaimana kondisi permintaan pasar serta dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan strategi dalam segmen pasar untuk meminimalisir risiko yang akan diterima. Manfaat lain dari segmentasi pasar antara lain:

- a. Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai pasar yang dituju

¹⁵ Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri*, 120–21.

- b. Mengetahui kecenderungan terjadi dalam pasar senantiasa berubah
- c. Dapat mendesain produk yang sudah sesuai dengan permintaan pasar
- d. Dapat menentukan periklanan yang paling efisien
- e. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar
- f. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas bahwa kegiatan membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen guna menyesuaikan layanan yang lebih tepat dan terjamin dari setiap produk, yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik yang tepat untuk pembeli, karena dalam suatu pasar terdapat banyak masyarakat yang mempunyai perbedaan keinginan dan kebutuhan.

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Minat ialah suatu dorongan menyebabkan terikatnya perhatian individu tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.¹⁷

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 257.

¹⁷ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

Minat nasabah merupakan sumber motivasi yang mendorong orang-orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memiliki merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang.¹⁸

Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan. Minat nasabah merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan.

Selain itu, minat juga diartikan sebagai rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.¹⁹

Uraian di atas bahwa minat merupakan rasa tertarik pada suatu hal, dan ingin melakukan aktivitas tersebut sesuai keinginan individu tanpa adanya rasa terpaksa. Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan saling berinteraksi dengan pengaruh yang tidak sama.

2. Macam-macam Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut,

¹⁸ Elizabeth B. Hurloch, *Perkembangan Masyarakat*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 114.

¹⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 121.

atau kecenderungan yang mengarahkan individu. Minat adalah “sumber motif yang mendorong seseorang untuk melakukan yang ingin dilakukan ketika bebas memilih.

Karakter minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.²⁰ Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun.

Minat merupakan sesuatu yang abstrak, maka melihat indikatornya hanya bisa melalui gejala yang ditunjukkan individu dalam perbuatannya. Secara umum, minat dapat dibagi menjadi dua macam yakni:

a. Minat yang Diekspresikan

Seseorang dapat mengungkapkan minatnya dengan kata-kata tertentu misalnya tertarik pada kegiatan menyalurkan zakat mal, maka ia akan berbagi, meraskan kesulitan orang yang tidak mampu disekitarnya.

b. Minat yang Diwujudkan

Seseorang dapat mewujudkan melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktifitas tertentu.²¹

Bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat untuk menggunakan

²⁰ Slameto, *Belajar dan factor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka, 2003), h. 180.

²¹ Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, (Jakarta: Bina Aksara, 2005), h. 63.

merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.²²

Minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu dan minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang itu lebih menyukai sesuatu dari pada hal yang lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Nasabah yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikannya secara penuh terhadap subyek yang diminati tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap suatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).

Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi.

Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang

²² Yudrik Jahja, *Psikologi*, h. 74.

berbeda. persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.²³

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang.²⁴ Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 41.

²⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi*, h. 74.

atau nonpersonal.²⁵ Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi, persuasif dan pemberian informasi.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi pada umumnya seseorang dalam suatu pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.²⁶

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:

²⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), h 17.

²⁶ Sangadji dan Sopiah, 46.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas sosial

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan sebuah kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.²⁷

Sikap sangat mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya. Dan dalam hubungan dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Konsep diri atau *self-concept*, Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang

²⁷ Sangadji dan Sopiah, 47–49.

diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Status hukum BPR diakui pertama kali dalam Paket Kebijakan Oktober (Pakto) tanggal 27 Oktober 1988, sebagai bagian dari Paket Kebijakan Keuangan, Moneter, dan Perbankan. Secara historis, BPR adalah penjelmaan dari banyak lembaga keuangan, seperti bank desa, lumbung desa, bank pasar, Bank Pegawai Lumbung Pilih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Bank Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan atau lembaga lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Sejak dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992, keberadaan lembaga-lembaga keuangan tersebut diperjelas melalui izin Menteri Keuangan. Berdirinya BPRS tidak terlepas dari pengaruh berdirinya lembaga-lembaga keuangan sebagaimana disebutkan sebelumnya.²⁸ Cikal bakal lahirnya bank syariah di Indonesia pertama kali dirintis dengan mendirikan tiga BPR Syariah, yaitu :

- 1) PT BPR Dana Mardhatillah, Kec. Margahayu, Bandung.
- 2) PT BPR Berkah Amal Sejahtera, Kec. Padalarang, Bandung.
- 3) PT BPR Amanah Rabbaniyah, Kec. Banjaran, Bandung.

²⁸ Hanik Maesaroh, "Pelunasan Angsuran Sebelum Jatuh Tempo Dalam Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)," *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* 10 (2018): 142–143.

Tanggal 8 Oktober 1990, ketiga BPR Syariah tersebut telah mendapatkan izin prinsip dari Menteri Keuangan RI. Selanjutnya dengan bantuan asistensi teknis dari Bank Bukopin cabang Bandung yang memperlancar penyelenggaraan pelatihan dan pertemuan para pakar perbankan. Pada tanggal 25 Juli 1991, BPR Dana Mardhatillah, BPR Berkah Amal Sejahtera, dan BPR Amanah Rabbaniyah mendapatkan izin usaha dari Menteri Keuangan RI. Lembaga-lembaga penunjang dibentuk untuk mempercepat proses berdirinya BPRS di Indonesia, yaitu:

- 1) ISED (*Institute For Syariah Economic Development*) yang bertugas untuk melaksanakan program pendirian bantuan teknis pendirian BPR-BPR Islam di Indonesia, khususnya daerah potensial umat Islam.
- 2) Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (YPPBS). YPPBS merupakan suatu bentuk kerjasama antara Bank Muamalat Indonesia dengan ICMI. Yayasan ini dibentuk dalam rangka membantu perkembangan dan penyebaran BPR-BPR syariah di seluruh tanah air. Adapun kegiatan kegiatannya meliputi :
 - a) Pendidikan, baik tingkat basic untuk para sarjana yang baru lulus dari perguruan tinggi, maupun intermediate bagi para praktisi yang telah memiliki minimal 2 tahun pengalaman di sektor perbankan.
 - b) Membantu proses pendirian.
 - c) Memberikan technical assistance.²⁹

²⁹ Hanik Maesaroh, "Pelunasan Angsuran Sebelum Jatuh Tempo Dalam Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)," *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* 10 (2018): 142–143.

2. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Lembaga Bank lainnya yang dapat dipersamakan dengan BPRS pada dasarnya dapat memberikan jasa-jasa keuangan dalam berbagai bentuk, antara lain:

a. Mobilisasi Dana Masyarakat

BPRS akan mengarahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti: menerima simpanan wadi'ah, menyediakan fasilitas tabungan, dan deposito berjangka.³⁰

Fasilitas ini dapat dipergunakan untuk menitip infaq, shadaqah, dan zakat, mempersiapkan ongkos naik haji (ONH), merencanakan qurban, aqiqah, khitanan, mempersiapkan pendidikan, pemilikan rumah, kendaraan serta dapat juga dimanfaatkan untuk menitipkan dana yayasan, masjid, sekolah, pesantren, organisasi, badan usaha dan lain-lain.

b. Penyaluran Dana

BPRS Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam berbagai bentuk seperti :

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Musyarakah
- 3) Pembiayaan Bai' Bithaman Ajil
- 4) Pembiayaan Murabahah
- 5) Pembiayaan Qardhul Hasan

³⁰ Maesaroh, 144–147.

c. Jasa Perbankan lainnya

Bank secara bertahap akan menyediakan jasa memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening listrik, air, telepon angsuran KPR. Selain itu juga mempersiapkan bentuk pelayanan berupa talangan dana (bridging financing) yang didasarkan atas akan pembiayaan bai' salam.³¹

³¹ Maesaroh, 144–147.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah *Field Research* atau yang sering disebut penelitian lapangan. *Field Research* atau penelitian lapangan merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹

Adapun penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.²

Sebagaimana definisi diatas, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana peneliti akan melakukan tinjauan yang berfokus pada untuk datang ke lokasi guna mencari informasi serta mengumpulkan fakta dan kondisi sebenarnya yang terdapat dilokasi yang akan diteliti. Dalam Hal ini peneliti datang langsung ke BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi segmentasi pasar dalam peningkatan minat nasabah di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 26.

² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 96,

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada pada masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik suatu ciri, sifat atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.³

Sedangkan pendapat lain tentang penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁴

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk dapat memperoleh kesimpulan terkait Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

B. Sumber Data

Suharsimi mengatakan bahwa data adalah hasil pencatatan seorang peneliti baik berupa data atau angka. Dari keterangan dijelaskan bahwa data adalah kenyataan atau fakta baik berupa benda, peristiwa, tulisan atau angka yang sengaja dikumpulkan atau dicatat melalui pengamatan atau wawancara untuk keperluan penalaran atau penelitian tertentu.⁵

³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, 2 ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 68.

⁴ Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2013), h 2,

⁵ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), 64.

Selanjutnya penelitian berusaha mencari berbagai sumber data dalam penelitian ialah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sampel yang peneliti pakai dalam penelitian ini yaitu subjek dan informan penelitian. Data yaitu kelompok catatan mengenai penjelasan dari hasil penelitian yang berisi fakta ataupun bilangan yang bisa dijadikan sebagai bahan keterangan.⁶ Sumber data dalam penelitian ini berupa dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang utama dari penelitian. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁷ Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama (responden) melalui penelitian, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen kemudian diolah peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik dalam menentukan sampel dengan kategori tertentu, sebagai contoh yakni dengan melihat kategori umur, status, maupun pekerjaan dari sampel sumber data yang akan diteliti.⁸ Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah *Staff Marketing, Account Officer*, nasabah talangan haji dan gadai emas.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Revisi IV (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

⁸ Sugiyono, 133.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber penunjang yang berkaitan dapat berupa buku tentang *Subjek Matter* yang ditulis orang lain, dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁹ Sumber sekunder ialah sumber penunjang dan pembanding yang berkaitan dengan masalahnya¹⁰

Sumber data Sekunder adalah data yang tidak langsung menyerahkan data kepada orang lain. Untuk dapat mengumpulkan data terkait strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BPRS Metro madani Kantor Pusat Metro, peneliti tidak hanya bergantung pada sumber primer. Apabila peneliti terdapat kesulitan mendapatkan data secara langsung dari sumber primer maka peneliti mengambil data dari sumber yang menunjang penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini buku dan jurnal informasi strategi segmentasi pasar dan dokumentasi lain yang terkait.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹¹ Pada hal ini peneliti melakukan pengumpulan data antara lain:

⁹ Beni Ahmad Saebani, *metode penelitian*, Cet. 2, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h. 93,

¹⁰ M.Bahri Ghazali, *Konsep Ilmu Menurut Al-Ghozali*, (Pedoman Ilmu Jaya; Jakarta, 1996).
h, 19,

¹¹ Sugiyono, 296.

1. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk menerima informasi tertentu. Menurut Moleong wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.¹²

Wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara semi terstruktur, karena wawancara semi terstruktur memiliki sifat terbuka dan membebaskan informan untuk memberikan informasi berikut solusi dari pemikiran-pemikirannya. Oleh karena itu, dari wawancara tersebut peneliti harus untuk menyimak dan menuliskan dengan seksama apa saja yang diutarakan oleh informan selaku pemberi informasi.¹³

Uraian di atas dapat dipahami bahwa metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung, adapun informan dalam penelitian, hal ini, wawancara akan dilakukan kepada *Staff Marketing, Account Officer*, nasabah talangan haji dan gadai emas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari sumber-sumber seperti dokumen resmi, buku-buku, surat menyurat, dan rekaman untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif demi mendapatkan keabsahan data.¹⁴

¹² Mamik, *Metode Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 108.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 247.

¹⁴ Hardani., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 265.

Metode dokumentasi merupakan kegiatan yang mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang terdapat dalam dokumen-dokumen. Selan itu juga dapat dikatakan sebagai “setiap bahan tertulis maupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.”¹⁵

Uraian di atas bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari dokumentasi akan berupa sumber-sumber tertulis yaitu sistem informasi yang digunakan sebagai pendukung penelitian dan juga gambar atau foto yang dapat memberikan informasi dalam proses penelitian dalam rangka mencari data-data yang diperlukan, wawancara, dokumentasi kemudian mengadakan reduksi, merangkum, memfokuskan pada hal penting.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data didapatkan dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁶

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi,

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 216,

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 244.

dengan cara mengorganisasikan data menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹⁷

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan metode berfikir induktif yaitu suatu berangkat dari data-data yang bersifat khusus dan fakta empiris dilapangan disusun, diolah, dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.¹⁸

Dengan metode ini, penulis akan menyampaikan hasil data dari wawancara bersama pihak BPRS Metro Madani kedalam sebuah kesimpulan umum mengenai bagaimana Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

¹⁷ Sugiono, *Mamahami Penelitian*. h. 335,

¹⁸ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 7.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

1. Profil BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mulai beroperasi pada tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar Notaris Hermazulia, SH., di Bandar Lampung No 1 tanggal 03 Maret 2005 yang di syahkan oleh Mentri Hukum dan Hak Azazi Manusia (HAM) No C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia No 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.¹

Salah satu misi di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memberikan pelayanan terbaik profesional kepada nasabah, pemegang saham dan karyawan. memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan setulus hati dan sebaik mungkin memang salah satu menjadi visi kita dari awal berdiri memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat.²

Jika pihak nasabah tidak puas terhadap kedisiplinan dan pelayanan di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro Kantor Pusat Metro kita memberikan kotak saran melakukan sampel secara random kepada nasabah atas pelayanan yang kita berikan dari situ kita mengetahui bagaimana kepuasan nasabah terhadap layanan di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro Kantor Pusat Metro. Karena BPRS Metro Madani

¹ Dokumentasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Diunduh pada 17 Januari 2023 pada <http://banksyariahmetromadani.co.id>

² Dokumentasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Diunduh pada 17 Januari 2023 pada <http://banksyariahmetromadani.co.id>

Kantor Pusat Metro membutuhkan saran dan masukan dari orang lain untuk menilai kritik saran yang sifatnya membangun menjadi motivasi bagi kami untuk selalu memperbaiki pelayanan terhadap nasabah.³

BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro terletak di Jl. AH Nasution No.74, Yosorejo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34124, letak BPRS yang sangat strategis karna tidak jauh dengan metro pusat dan berada di samping jalan.

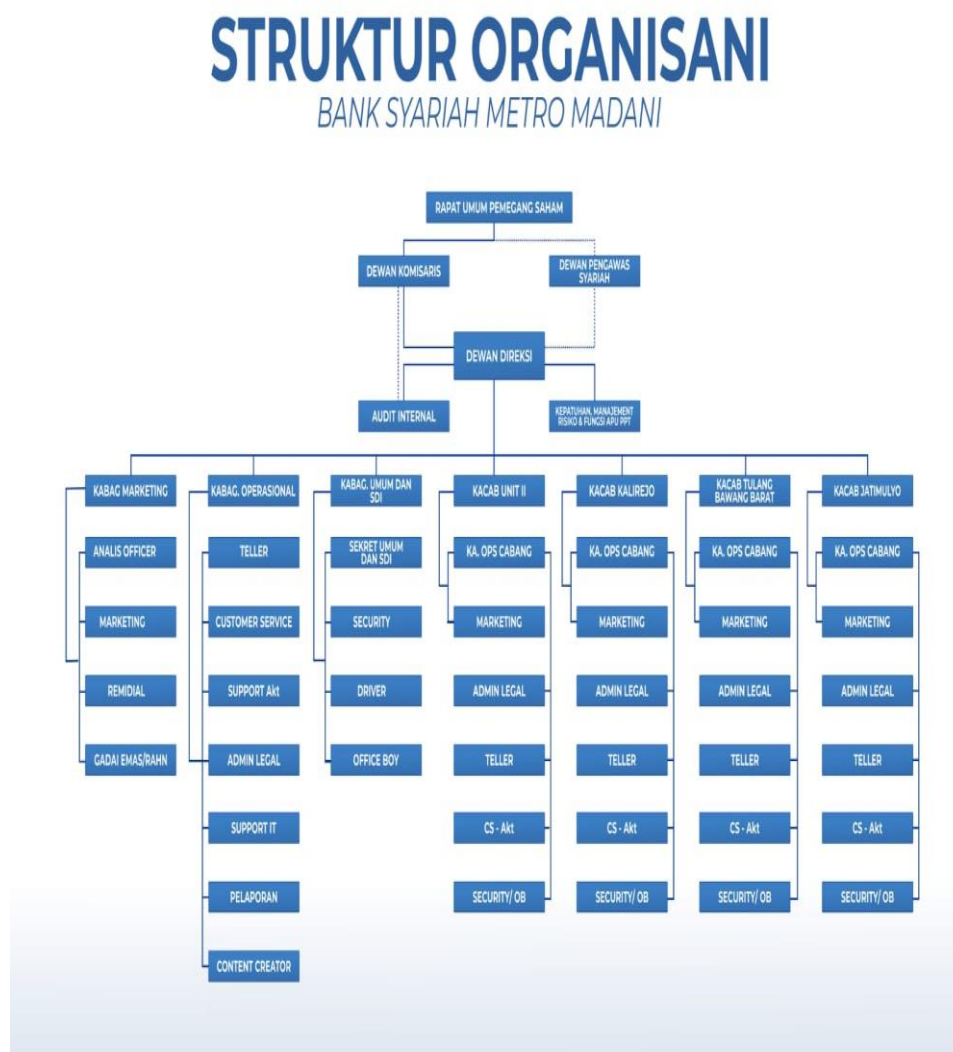
2. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

Seperti perusahaan lainnya BPRS Metro Madani juga memiliki struktur organisasi yang terarah untuk memudahkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan secara sederhana yang memperlihatkan wewenang dan tanggung jawabnya, serta memberikan gambaran tentang satuan kerja organisasi membentuk pimpinan cabang dalam mengidentifikasi tingkatan dari seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

BPRS Metro Madani adalah lembaga keuangan bank yang memiliki kantor pusat di Jl. AH Nasution No.74, Yosorejo, Kec. Metro Timur, Kota Metro. Secara umum, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro di pimpin oleh Direktur utama Bapak Kamino, S.EI. di bawah kepemimpinannya, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memiliki empat (4) kantor cabang dan satu (1) kantor layanan kas. Berikut ini merupakan struktur organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro:

³ Dokumentasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Diunduh pada 17 Januari 2023 pada <http://banksyariahmetromadani.co.id>

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro⁴



Susunan Organisasi Kantor Pusat PT. BPRS Metro Madani

a. Dewan Komisaris

- 1) Komisaris Utama : Indah Purnomowati, S.Ip.M.E.ey.
- 2) Komisaris Anggota : Syamsun Nahar

⁴ Dokumentasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Diunduh pada 17 Januari 2023 pada <http://banksyariahmetromadani.co.id>

- b. Dewan Pengawas Syariah
 - 1) Ketua Pengawas Syariah : Ahmad Sujino
 - 2) Anggota Pengawas Syariah : Ali Murtadlo
- c. Dewan Direksi
 - 1) Direksi Utama : Kamino, D.E.I
 - 2) Direktur : Rita Malinda
- d. Remedial
 - 1) Ketua Remedial : Wahyu Agung S.
 - 2) Anggota Remedial : Mefrizal Kurniawan
- e. Internal Audit
 - 1) Maisyur Arif
 - 2) Ditya Carolin
- f. Marketing
 - 1) Kepala Bagian Marketing : Rohana Hayati
 - 2) Funding/lending :
 - a) Wahyu Bahrul
 - b) Resti Puspita Sari
 - c) Ilham Kholiq
 - d) Fitriana Hayu
 - e) Suprpto
 - f) Tri Wahyono
 - g) Eko Andika
 - h) Syaiful Anwar⁵
 - 3) Analisis Officer : Ari Hadyan Arsyad
 - 4) Gadai Emas :
 - a) Edi Fitriadin
 - b) Dani Aditya F.

⁵ Dokumentasi BPRS Metro Madani <http://banksyariahmetromadani.co.id>

B. Penerapan Segmentasi Pasar Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

1. Wawancara Kepada Pihak BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

Segmentasi pasar dalam lembaga keuangan merupakan strategi dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil atau segmen-segmen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro segmentasi dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai tujuan segmentasi pasar menyatakan bahwa:

“Tujuan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro melakukan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah potensial, kami dapat lebih mengetahui kondisi geografis, demografi calon nasabah, kebiasaan nasabah, dan daya minat nasabah.”⁶

Prosedur yang pertama diterapkan yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, mengumpulkan data segmentasi, merencanakan pemasaran lalu mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Pendapat selaras oleh Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Tujuan utama kami dalam melakukan segmentasi pasar di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro adalah untuk meningkatkan targeting dan pemasaran produk. Kami ingin dapat menyajikan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen nasabah, meningkatkan retensi, dan mengoptimalkan pertumbuhan portofolio nasabah”⁷

⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa tujuan utama segmentasi pasar di lembaga tersebut adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan targeting produk. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan karakteristik nasabah potensial, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro berusaha untuk membedakan penawaran mereka sesuai dengan geografis, demografis, kebiasaan, dan daya minat nasabah. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro senantiasa menjaga komitmen mereka untuk menyajikan penawaran yang lebih relevan, meningkatkan retensi, dan mengoptimalkan pertumbuhan portofolio nasabah melalui strategi segmentasi pasar yang baik.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro merupakan bagian yang sangat penting. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ary Hadyan Arsyad selaku AO mengenai perlunya dilakukan segmentasi pasar oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Segmentasi pasar perlu dilakukan agar BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan unik setiap segmen pasar”⁸

Pendapat lain mengenai perlunya segmentasi pasar dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa:

⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

“Dengan melakukan segmentasi pasar, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengoptimalkan strategi bisnis untuk masing-masing segmen”⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dipahami bahwa perlunya segmentasi pasar dalam lembaga keuangan. Pentingnya segmentasi pasar untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan unik setiap segmen, menunjukkan kesadaran akan keragaman kebutuhan nasabah. Di sisi lain, efisiensi pemasaran dan optimasi strategi bisnis melalui segmentasi pasar, menunjukkan fokus pada peningkatan kinerja dan daya saing. Keseluruhan, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menggunakan segmentasi pasar menjadi landasan strategis untuk menyelaraskan penawaran lembaga dengan kebutuhan varian dari beragam segmen pasar.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro selalu memperhatikan beberapa aspek penting dalam segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai penerapan segmentasi pasar yaitu :

“Penerapan segmentasi pasar melibatkan penentuan target pasar yang jelas, seperti menentukan wilayah yang menjadi sasaran utama produk, pemahaman mendalam terhadap masalah dan kebutuhan konsumen, serta analisis perilaku konsumen. Kami juga aktif melakukan *brand positioning* untuk produk talangan haji dan gadai emas, menjaga relevansi dengan setiap segmen. *Brand positioning* dalam produk talangan haji disini dilakukan dengan perancangan produk yang diperuntukan bagi calon nasabah yang ingin melakukan ibadah haji. Selain itu BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

memberikan pelayanan pendaftaran haji dengan mudah dan memperoleh talangan sebesar Rp. 25.000.000 dengan akad ijarah multijasa. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro akan melayani nasabah talangan haji dan menerima serta menyimpan BPIH dan SPPH sebagai jaminan sampai pelunasan talangan haji. Selanjutnya untuk produk gadai emas kami memberikan biaya penitipan yang sangat murah misal saja untuk logam mulia 1 gram biaya hanya Rp. 5.500 dan dapat memperoleh pinjaman sebesar Rp. 387.000.”¹⁰

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menggunakan data demografis seperti melakukan sosialisasi kepada masyarakat usia diatas 30 tahun karena diusia tersebut dapat dikatakan seseorang memiliki tingkat pendapatan yang relatif stabil, mengingat rentan waktu keberangkatan haji sekarang cukup lama. Factor geografis dengan menentukan wilayah target pasar yang dituju. Perilaku konsumen, atau faktor-faktor lain untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang dapat diidentifikasi”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sangat terfokus pada penetapan target pasar yang jelas, pemahaman mendalam terhadap masalah dan kebutuhan konsumen, serta analisis perilaku konsumen. Dalam konteks ini, lembaga tersebut secara aktif menjalankan strategi *brand positioning* untuk produk talangan haji dengan merancang penawaran yang khusus disesuaikan untuk calon nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Pelayanan pendaftaran haji yang mudah dan

¹⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

¹¹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

penawaran talangan haji dengan akad ijarah multijasa senilai Rp. 25.000.000, serta penyimpanan BPIH dan SPPH sebagai jaminan hingga pelunasan, mencerminkan komitmen penuh terhadap segmen nasabah tersebut. Sementara itu, untuk produk gadai emas, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dengan memberikan biaya penitipan yang sangat terjangkau, seperti biaya penitipan logam mulia 1 gram sebesar Rp. 5.500, sambil tetap menyediakan pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan nasabah hingga Rp. 387.000. Keseluruhan, pendekatan ini diakui melibatkan penggunaan data demografis, perilaku konsumen, dan faktor-faktor lain untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang dapat diakomodasi secara efektif.

Dalam melakukan segmentasi pasar BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro juga mempertimbangkan beberapa factor dalam memilih segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Faktor lokasi calon nasabah, nasabah yang ada dikota Metro dan sekitarnya. Faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis mungkin menjadi pertimbangan utama dalam memilih segmen pasar. Selain itu, preferensi konsumen, sikap terhadap risiko, dan kebutuhan finansial individu menjadi faktor yang diperhitungkan.”¹²

¹² Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa:

“Dalam memilih segmen pasar, kami mempertimbangkan faktor strategis seperti lokasi, demografi calon nasabah, kebiasaan konsumen, dan daya minat mereka terhadap produk talangan haji dan gadai emas. Ini membantu kami menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengakui pentingnya faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis sebagai pertimbangan utama dalam memilih segmen pasar. Selain itu, mereka juga memperhitungkan preferensi konsumen, sikap terhadap risiko, dan kebutuhan finansial individu sebagai faktor-faktor yang relevan. Dalam pemilihan segmen pasar, lembaga ini mengambil pendekatan strategis dengan mempertimbangkan faktor seperti lokasi, demografi calon nasabah, kebiasaan konsumen, dan daya minat terhadap produk talangan haji dan gadai emas.

Pendekatan ini membantu BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan khusus dari setiap segmen pasar dengan lebih efektif. Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi landasan untuk merancang strategi yang sesuai dan meraih keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan beragam nasabah.

¹³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro tentunya memiliki beberapa kendala dalam penerapannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Kendala yang kami alami selama implementasi segmentasi pasar antara lain adalah persaingan ketat dengan pesaing yang memiliki produk serupa. Namun, kami terus beradaptasi untuk mengatasi kendala tersebut dan mempertahankan posisi kami di pasar”¹⁴

Pendapat lain mengenai kendala segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Kendala yang kerap dihadapi yaitu perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang dinamis menjadikan segmentasi pasar sulit diimplemnetasikan”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kendala yang dihadapi dalam implementasi segmentasi pasar adanya persaingan ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa menjadi salah satu hambatan utama. Meskipun demikian, perusahaan terus beradaptasi dan berupaya mengatasi kendala ini untuk mempertahankan posisi di pasar. Kendala lainnya terletak pada perubahan perilaku konsumen dan dinamika kondisi pasar yang sulit diprediksi. Faktor-faktor ini membuat implementasi segmentasi pasar menjadi lebih sulit. Dengan demikian,

¹⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

¹⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dihadapkan pada tantangan persaingan dan ketidakpastian pasar, namun komitmen mereka untuk terus beradaptasi menunjukkan upaya untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Produk layanan talangan haji dan gadai emas yang ada di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memiliki beberapa keunggulan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai keunggulan produk talangan haji dan gadai emas yaitu :

“Dalam produk talangan haji nasabah akan mendapat talangan haji sebesar Rp. 25.000.000 dengan ujarah sebesar Rp. 3.500.000. Dalam akad talangan haji menggunakan ijarah multijasa. Dalam produk talangan haji ini nasabah akan diberikan layanan berupa BPIH dan SPPH. Selain itu BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memberikan persyaratan yang sangat mudah bagi calon nasabah yang menggunakan produk talangan haji. Pada produk gadai emas biaya penitipan hanya Rp. 5.500 dengan kadar emas yang beragam dari mulai emas 20, 21, 22, 23, 24 dan logam mulia.”¹⁶

Selanjutnya hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai kelebihan produk talangan haji dan gadai emas menyatakan bahwa :

“Kelebihan produk talangan haji di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro disini diberikan layanan yang sangat mudah dan persyaratan yang tidak rumit. Nasabah dapat memperoleh talangan sebesar Rp.25.000.000 dan ujarah sebesar Rp. 3.500.000 nasabah akan memperoleh layanan yang sangat baik dari BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dan langsung mendapatkan BPIH dan SPPH. Sedangkan pada produk gadai emas nasabah termasuk

¹⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

dalam system *Rahn* dengan biaya penitipan dimulai dari Rp.5.500 dengan karakter emas 20, 21, 22, 23, 24 dan logam mulia.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, produk layanan talangan haji dan gadai emas perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang signifikan. Dalam produk talangan haji, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memberikan kemudahan dengan talangan sebesar Rp. 25.000.000 dan ujarah sebesar Rp. 3.500.000, serta menggunakan akad ijarah multijasa. Pelayanan tambahan berupa BPIH dan SPPH juga menjadi nilai tambah. Produk ini menawarkan persyaratan yang mudah bagi calon nasabah. Sementara itu, pada produk gadai emas, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menawarkan biaya penitipan yang terjangkau, mulai dari Rp. 5.500, dengan beragam kadar emas dan logam mulia. Nasabah diberikan layanan yang mudah dan sistem *Rahn*. Kesimpulannya, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro fokus pada kemudahan, persyaratan yang sederhana, dan pelayanan yang baik dalam menyajikan produk talangan haji dan gadai emasnya.

Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai peran segmentasi pasar menyatakan bahwa :

“Segmentasi pasar dapat membantu BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling membutuhkan produk talangan haji dan gadai emas. Melalui segmentasi, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat

¹⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

mengarahkan strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan setiap segmen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.”¹⁸

Pendapat selaras dikemukakan oleh Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Segmentasi pasar memainkan peran penting dalam pemasaran produk talangan haji kami. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, kami dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan efektif, meningkatkan respons pasar dan kesadaran konsumen terhadap produk kami”¹⁹

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa segmentasi pasar memegang peran yang krusial dalam pemasaran produk talangan haji dan gadai emas perusahaan. Dengan menggunakan segmentasi pasar, BPRS Metro Madani Metro dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling membutuhkan produk mereka.

Kemudian, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk setiap segmen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan memenuhi kebutuhan dengan lebih tepat. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik setiap segmen juga memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan efektif, yang pada gilirannya meningkatkan respons pasar dan kesadaran konsumen terhadap produk BPRS Metro Madani. Kesimpulannya, segmentasi pasar berperan kunci dalam membimbing perusahaan menuju pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

¹⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Ary Hadyan Arsyad selaku AO BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

¹⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Syaiful Anwar selaku Marketing BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

2. Wawancara Kepada Pihak Nasabah BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

Pemenuhan segmentasi pasar yang tepat dapat memberikan dampak peningkatan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak AB selaku nasabah talangan haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengenai alasan menggunakan produk talangan haji menyatakan bahwa :

“Saya tertarik menggunakan produk di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro karena mereka menawarkan talangan haji sebesar Rp. 25.000.000 dengan ujah Rp. 3.500.000, dan disini kami sudah mendapatkan surat BPIH dan SPPH serta persyaratan yang sangat mudah. Ini jadi pilihan yang ekonomis untuk memenuhi kebutuhan talangan haji saya.”²⁰

Pendapat lain dinyatakan oleh Ibu SS selaku nasabah produk talangan haji BPRS Metro Madani, menyatakan bahwa :

“Kelebihan yang saya temukan di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro adalah proses pengajuan yang cepat dan mudah. Itu membuat saya tertarik untuk menggunakan produk mereka dalam persiapan keberangkatan haji.”²¹

Hal ini dibenarkan oleh pendapat nasabah lain yaitu Bapak MK, Bapak DM, Ibu RC selaku nasabah produk talangan haji seluruhnya menyatakan bahwa persyaratan yang diterapkan dalam produk talangan haji menawarkan persyaratan yang mudah, adanya transparansi informasi produk dan kejelasan keberangkatan serta proses pelunasan. Selain itu, alasan nasabah menggunakan produk talangan haji pada BPRS Metro

²⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak AB selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

²¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu SS selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

Madani Kantor Pusat Metro karena memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat diandalkan dan penggunaan produk talangan haji direkomendasikan oleh rekan nasabah yang sebelumnya pernah menggunakan produk talangan haji pada BPRS Metro Madani.²²

Hasil wawancara yang telah dikemukakan didukung dengan hasil wawancara kepada Ibu ES selaku nasabah produk gadai emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Saya tertarik dengan produk gadai emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro karena mereka menawarkan pinjaman yang menguntungkan dan proses gadai yang cepat. Itu menjadi solusi finansial yang praktis.”²³

Pendapat lain dikemukakan oleh Ibu AT selaku nasabah gadai emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro yang menyatakan bahwa :

“Kelebihan produk gadai emas dari BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro yang menarik bagi saya adalah fleksibilitas dalam pembayaran dan biaya penitipan yang lebih rendah sebesar Rp. 5.500/gram dibandingkan lembaga lain. Di sini juga menerima beragam kadar emas mulai dari 20, 21, 22, 23, 24 karat bahkan logam mulia.”²⁴

Pendapat yang selaras dikemukakan oleh nasabah lain yaitu Ibu TY, Ibu IR, Ibu JV selaku nasabah gadai emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro seluruhnya menyatakan bahwa alasan menggunakan produk ini yaitu pelayanan yang sangat cepat, tidak ada jaminan lain,

²² Hasil Wawancara Kepada Bapak MK, Ibu RC, dan Ibu SS selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

²³ Hasil Wawancara Kepada Ibu ES selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

²⁴ Hasil Wawancara Kepada Ibu AT selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

biaya penitipan yang rendah serta dapat dengan mudah melakukan proses pencairan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah talangan haji dan gadai emas BPRS Metro Madani, dapat disimpulkan bahwa keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut didorong oleh sejumlah keunggulan yang ditawarkan. Pada produk talangan haji, nasabah menyoroti keekonomisan dalam penawaran talangan sebesar Rp. 25.000.000 dengan ujah Rp. 3.500.000, mendapatkan surat BPIH dan SPPH, serta persyaratan yang sangat mudah.

Kecepatan dan kemudahan dalam proses pengajuan juga menjadi nilai tambah, sementara reputasi baik dan rekomendasi dari rekan nasabah menambah kepercayaan terhadap produk BPRS Metro Madani. Di sisi lain, nasabah gadai emas menilai produk ini sebagai solusi finansial praktis dengan pinjaman yang menguntungkan, proses gadai yang cepat, serta fleksibilitas dan biaya penitipan yang rendah. Keberagaman kadar emas dan logam mulia juga menjadi daya tarik. Kesimpulannya, nasabah memilih produk talangan haji dan gadai emas BPRS Metro Madani karena keekonomisan, kemudahan proses, dan reputasi baik yang diakui oleh rekan sesama nasabah.

Terdapat yang selalu diberikan tentang pelayanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro terhadap nasabah dalam pelayanan produk talangan haji sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara

²⁵ Hasil Wawancara Kepada Ibu TY, Ibu IR, Ibu JV selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

yang telah dilakukan oleh Bapak MK selaku nasabah talangan haji menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang saya alami di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro benar-benar luar biasa. Mereka selalu memberikan solusi dan memberikan pemahaman yang baik terkait dengan produk yang saya gunakan.”²⁶

Wawancara yang telah dilakukan selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ibu RC yang menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang saya terima sangat efisien. Mereka memberikan bantuan dengan cepat dan mengarahkan saya dengan baik selama seluruh proses penggunaan produk.”²⁷

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak AB, Ibu SS dan Bapak DM selaku nasabah produk talangan haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sangat responsive terhadap nasabah dalam seluruh rangkaian proses pengajuan dan pelaksanaan produk talangan haji. Selain itu dalam memberikan pelayanan karyawan menjelaskan dan membantu memberikan jawaban yang jelas terhadap pernyataan nasabah.²⁸

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada nasabah produk talangan haji dibenarkan oleh Ibu IR selaku nasabah gadai emas yang menyatakan bahwa :

²⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak MK selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

²⁷ Hasil Wawancara Kepada Ibu RC selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

²⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak AB, Ibu SS dan Bapak DM selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

“Pelayanan yang saya terima sangat baik. Petugas di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sangat ramah dan membantu menjelaskan seluruh proses gadai emas dengan detail”²⁹

Pendapat sama dikemukakan oleh nasabah gadai emasi lainnya yaitu Ibu TY, Ibu ES, Ibu AT dan Ibu JV menyatakan bahwa:

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sangat baik, seluruh karyawan memberikan informasi dan membantu nasabah memahami produk yang ditawarkan. Selain itu karyawan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro juga dengan sabar menjawab pertanyaan nasabah sehingga tidak terdapat kendala selama proses berlangsung.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah talangan haji dan gadai emas BPRS Metro Madani, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dinilai sangat baik oleh para nasabah. Nasabah mengapresiasi keefisienan, responsivitas, dan keramahan karyawan dalam membantu selama seluruh proses pengajuan dan pelaksanaan produk talangan haji dan gadai emas.

Para nasabah merasakan bahwa karyawan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memberikan solusi yang baik, pemahaman yang mendalam terkait produk yang digunakan, dan menjelaskan seluruh proses dengan detail. Keberadaan petugas yang ramah, informatif, dan bersedia memberikan bantuan terhadap pertanyaan nasabah juga turut menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Kesimpulannya, BPRS Metro Madani mampu memberikan pelayanan yang responsif, efisien, dan ramah kepada nasabahnya dalam konteks produk talangan haji dan gadai emas.

²⁹ Hasil Wawancara Kepada Ibu IR selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

³⁰ Hasil Wawancara Kepada yaitu Ibu TY, Ibu ES, Ibu AT dan Ibu JV selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

Kepuasan nasabah dalam penggunaan produk pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan lembaga keuangan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu RC selaku nasabah talangan haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Sangat puas. Produk talangan haji dari BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sesuai dengan apa yang dijanjikan, dan saya merasa tenang karena dapat mempersiapkan perjalanan haji dengan baik”³¹

Pendapat yang sama dikemukakan oleh nasabah lain yaitu Bapak AB, Bapak DM, Bapak MK dan Ibu SS nasabah talangan haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa:

Seluruhnya menyatakan puas dalam penggunaan produk talangan haji. Kepuasan yang dirasa oleh para nasabah disebabkan karena nasabah merasa bahwa pelayanan dan keunggulan produk telah memenuhi ekspektasi nasabah. Selain itu produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.³²

Pendapat yang telah dikemukakan oleh Ibu TY mengenai kepuasan dalam menggunakan produk gadai emas pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

“Produk gadai emas dari BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro telah memenuhi kebutuhan saya. Saya merasa puas dengan nilai dan pelayanan yang diberikan selama menggunakan produk ini.”³³

Pendapat lain dikemukakan oleh Ibu AT selaku nasabah gadai emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa :

³¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu RC selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

³² Hasil Wawancara Kepada Bapak AB, Bapak DM, Bapak MK dan Ibu SS selaku Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

³³ Hasil Wawancara Kepada Ibu TY selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

“Saya merasa sangat puas. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memberikan nilai taksiran yang wajar untuk emas dan selalu memberikan informasi yang jelas terkait proses gadai.”³⁴

Hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah gadai emas

lainnya yaitu Ibu ES, Ibu IR dan Ibu JV menjelaskan:

Mengenai kepuasan penggunaan produk gadai emas pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menyatakan bahwa seluruh nasabah menyatakan puas dengan keunggulan produk dan layanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani. Pasalnya dengan sistem gadai emas pada produk tersebut proses pencairan dana sangat mudah dan biaya penitipan barang hanya Rp.5.500/gram.³⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah talangan haji dan gadai emas BPRS Metro Madani, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk perusahaan ini sangat tinggi. Nasabah talangan haji menyatakan kepuasan karena produk tersebut sesuai dengan janji perusahaan, memberikan ketenangan dalam persiapan perjalanan haji, dan memenuhi ekspektasi nasabah.

Nasabah gadai emas juga mengungkapkan kepuasan karena produk gadai emas dari BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memenuhi kebutuhan, memberikan nilai taksiran yang wajar, serta memberikan informasi yang jelas terkait proses gadai. Seluruh nasabah merasa puas dengan keunggulan produk dan layanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani, termasuk sistem gadai emas yang mudah dan biaya penitipan yang terjangkau. Kesimpulannya, kepuasan nasabah menjadi indikator positif terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh BPRS Metro

³⁴ Hasil Wawancara Kepada Ibu AT selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro pada 16 Januari 2023.

³⁵ Hasil Wawancara Kepada Ibu ES, Ibu IR dan Ibu JV selaku Nasabah Produk Gadai Emas BPRS Metro Madani pada 16 Januari 2023.

Madani, yang berpotensi meningkatkan keberlanjutan lembaga keuangan ini dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.

C. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

1. Analisis Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena memungkinkan perusahaan untuk lebih spesifik dan relevan dalam menyajikan produk atau layanannya kepada kelompok tertentu yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi serupa. Pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menggunakan segmentasi pasar sebagai strategi dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk talangan haji dan gadai emas. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan wawancara yang dilakukan maka dapat dianalisa mengenai strategi segmentasi pasar yang digunakan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dalam meningkatkan minat nasabah, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis merupakan strategi untuk membagi pasar berdasarkan lokasi atau wilayah geografis. Tujuan dari segmentasi untuk memahami perbedaan konsumen berdasarkan keadaan geografis, baik itu dalam skala kecil maupun skala besar.

Dengan memahami lokasi pembeli, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan

dan preferensi konsumen disetiap wilayah. Segmentasi geografis dilakukan dengan memfokuskan pada nasabah di area BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Pemilihan fokus pada wilayah tertentu, seperti kota Metro dan sekitarnya, menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro memahami pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar setempat.

Strategi ini mencakup penyusunan penawaran produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan profil konsumen di wilayah tersebut. Meskipun fokus utama pada wilayah Kantor Pusat Metro, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro juga melakukan sosialisasi produk di luar kota Metro dan sekitarnya. Langkah ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut memiliki kesadaran terhadap potensi nasabah di wilayah-wilayah lain dan berusaha memperluas cakupan pemasarannya. Meski demikian, tetap menjaga fokus pada faktor geografis sebagai kriteria utama.

Keseuaian antara teori segmentasi geografis dan praktik yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro terlihat dalam penggunaan faktor geografis sebagai landasan dalam memilih segmen pasar. Hal ini memungkinkan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro untuk lebih efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik konsumen di setiap wilayah, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Keseluruhan, penerapan segmentasi geografis oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mencerminkan upaya

mereka untuk mengoptimalkan minat nasabah dengan memahami dan menyesuaikan diri dengan keadaan geografis konsumen.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan strategi untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik demografis sehingga pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Dalam konteks BPRS Metro Madani, segmentasi demografis dilakukan dengan mempertimbangkan usia di atas 30 tahun sebagai kriteria utama. Alasan di balik adanya asumsi bahwa pada usia tersebut, seseorang memiliki tingkat pendapatan yang relatif stabil

Pemilihan ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis calon nasabah yang dianggap relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. BPRS Metro Madani secara eksplisit menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan faktor demografis, khususnya usia dan pendapatan, sebagai dasar untuk memilih segmen pasar. Pendekatan ini memungkinkan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro untuk lebih terfokus dalam menargetkan calon nasabah yang memiliki karakteristik sesuai dengan profil demografis yang diinginkan.

Dengan demikian, kesesuaian antara teori segmentasi demografis dan penerapan yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro terlihat melalui pemilihan variabel demografis yang relevan dan pemahaman mendalam terhadap hubungan antara usia, pendapatan, dan keberangkatan haji. Strategi ini mencerminkan upaya lembaga tersebut dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik demografis, sehingga dapat menyusun penawaran yang lebih sesuai dan efektif.

c. Segmentasi Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis melibatkan pemahaman nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen untuk membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki karakteristik psikologis yang serupa. Strategi ini bertujuan untuk lebih mendalam memahami keinginan, preferensi, dan motivasi konsumen sehingga pemasar dapat menyusun penawaran yang lebih sesuai dengan aspek psikologis mereka.

Kasus BPRS Metro Madani, terlihat kesesuaian antara teori segmentasi psikografis dan praktik yang dilakukan yaitu *Brand Positioning* yang merupakan strategi untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro aktif menjalankan strategi *brand positioning* untuk produk talangan haji dan gadai emas. Mereka merancang penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan psikologis calon nasabah yang memiliki keinginan khusus terkait ibadah haji dan gadai emas.

Segmentasi psikografis juga mencakup pertimbangan terhadap kebiasaan dan minat konsumen untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi mereka. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mempertimbangkan kebiasaan konsumen dan daya minat terhadap produk talangan haji dan gadai emas.

Memahami hal ini membantu mereka menyusun penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan psikologis calon nasabah. Kesesuaian antara teori dan praktik terlihat dalam kesadaran BPRS Metro Madani terhadap pentingnya memahami nilai, kebiasaan, dan minat psikologis konsumen. Strategi brand positioning mereka menunjukkan kepekaan terhadap aspek psikologis calon nasabah, dan upaya ini diakui melalui penawaran produk yang dirancang khusus untuk memenuhi keinginan khusus terkait ibadah haji dan gadai emas. BPRS Metro Madani berhasil mengimplementasikan konsep segmentasi psikografis untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

d. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini didasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau respons nasabah dari setiap produk. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani, yang berfokus pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau respons nasabah terhadap produk, sesuai dengan konsep segmentasi perilaku pasar yang dijelaskan dalam teori. Analisis perilaku konsumen yang mendalam, yang mencakup pemahaman terhadap permasalahan dan kebutuhan konsumen, serta

memperhitungkan faktor lain dan kebiasaan konsumen, memberikan landasan kuat untuk merinci karakteristik dan preferensi konsumen.

Pentingnya pemahaman mendalam terhadap masalah dan kebutuhan konsumen yang diakui dan diimplementasikan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro sejalan dengan prinsip dasar segmentasi perilaku. Aktivitas analisis perilaku konsumen yang aktif membantu lembaga ini untuk menangkap nuansa individual dari kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat menyesuaikan produk dan pelayanannya dengan lebih presisi, menciptakan solusi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan individu. Selain itu, pendekatan yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dalam mempertimbangkan faktor-faktor lain dan kebiasaan konsumen menunjukkan ketelitian dan komprehensifitas dalam menggali informasi perilaku. Prinsip bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor utama, tetapi juga faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kesesuaian antara teori segmentasi perilaku pasar dan praktik yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menciptakan dasar yang kokoh untuk penyesuaian produk dan pelayanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk talangan haji dan gadai emas. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peningkatan nasabah yang terjadi setiap tahunnya. Berdasarkan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti jumlah nasabah yang tercatat pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Talangan Haji Dan Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro Tahun 2020-2022

Tahun	Talangan Haji	Gadai Emas
2020	534	325
2021	790	512
2022	921	670

Sumber: BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat dipahami bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pada produk talangan haji dan gadai emas. Pada tahun 2020 jumlah nasabah talangan haji sebanyak 534 nasbaah. Terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dengan jumlah nasabah mencapai 790. Pada tahun 2022 dimana tercatat jumlah nasabah sebanyak 921. Pada produk gadai emas pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 325, meningkat pada tahun 2021 menjadi 512. Pada tahun 2022 tercatat kenaikan menjadi 670 nasabah. Peningkatan yang stabil pada masing-masing produk dapat disebabkan adanya keberhasilan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

e. Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Nasabah

1) Faktor Eksternal

a) Budaya

Faktor budaya sekitar berpengaruh banyak dan merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan. Karena dalam masyarakat terdapat beragam suku budaya yang membaaur yang mencerminkan cara hidup yang beragam, kebiasaan dan adat yang melekat dari suku masyarakat tersebut. Maka faktor eksternal khususnya budaya sangat berpengaruh dalam perilaku nasabah.

b) Kelas sosial

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Dari kelas sosial maka dapat dilihat keadaan ekonomi yang pastinya sangat berpengaruh pada nasabah itu sendiri

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan sebuah kelompok tertentu. Setiap orang akan bergabung alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan

mempengaruhi perilaku anggotanya. Karena Keanggotaan dalam suatu kelompok mestinya berbeda dalam setiap masyarakat.

2) Faktor Internal

a) Persepsi

Sedangkan dalam faktor internal biasanya terdapat pada persepsi dari proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelolah, menginterpretasikan informasi. Maka secara khusus persepsi mempengaruhi perilaku nasabah.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan. Dalam keluarga maka dapat dipastikan akan bermusyawarah dalam menemukan mufakat, maka keluarga salah satu pengaruh dalam perilaku nasabah.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri. Motivasi terjadi dalam maupun luar diri seseorang tentunya memberikan pengaruh perilaku nasabah.

d) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Maka dari sikap diri sendiri sangat berpengaruh pada perilaku nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BPRS Metro Madani, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang tepat pada produk talangan haji dan gadai emas memberikan dampak positif terhadap minat nasabah. Nasabah talangan haji, seperti Bapak AB, Bapak DM, Ibu RC, dan Ibu SS, menunjukkan bahwa pemilihan segmen yang berkaitan dengan geografis, demografis, psikografis dan berdasarkan perilaku dapat memberikan pertimbangan bagi para calon nasabah untuk menggunakan produk talangan haji dan gadai emas pada BPRS Metro Madani.

Berdasarkan keekonomisan penawaran, kemudahan persyaratan, dan kejelasan. Di sisi lain, nasabah gadai emas, seperti Ibu ES, Ibu AT, Ibu TY, Ibu IR, dan Ibu JV, menyoroti keuntungan dari pinjaman yang menguntungkan, proses gadai yang cepat, serta fleksibilitas dan biaya penitipan yang rendah. Selanjutnya, pelayanan yang diberikan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dinilai luar biasa, efisien, dan responsif oleh nasabah talangan haji seperti Bapak MK, Ibu RC, dan Bapak DM. Nasabah gadai emas, seperti Ibu IR, Ibu TY, Ibu ES, Ibu AT, dan Ibu JV, menyatakan kepuasan terhadap pelayanan yang baik, ramah, dan informatif dari karyawan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Keseluruhan, tingkat kepuasan nasabah yang tinggi menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, menciptakan produk dan layanan yang memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi segmentasi pasar yang digunakan BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk dalam menjalankan strategi segmentasi pasar pada produk talangan haji dan gadai emas, BPRS Metro Madani telah berhasil mengimplementasikan pendekatan yang berfokus pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi nasabah. Melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, BPRS Metro Madani mampu memilih segmen pasar yang tepat dan menyusun penawaran produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu.

Strategi segmentasi geografis mencerminkan kesadaran mereka terhadap perbedaan pasar setempat, segmentasi demografis memberikan penekanan pada usia sebagai variabel utama yang relevan dengan keberangkatan haji. Selanjutnya, segmentasi psikografis memperlihatkan upaya dalam memahami nilai, gaya hidup, dan keinginan psikologis nasabah terkait ibadah haji dan gadai emas. Terakhir, segmentasi perilaku menciptakan dasar yang solid untuk penyesuaian produk dan layanan sesuai dengan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan respons nasabah.

Keseluruhan, strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani telah membawa dampak positif dalam meningkatkan minat dan kepuasan nasabah, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar produk talangan haji dan gadai emas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar dengan lebih mendalam yang melibatkan analisis lebih lanjut terhadap karakteristik dan preferensi nasabah dalam setiap segmen. Selain itu diharapkan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam dalam segmentasi psikografis terkait gaya hidup dan kepribadian nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mencari cara segmentasi pasar yang lebih efektif yang dapat meningkatkan jumlah nasabah
3. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jenis strategi yang lebih luas lagi. Tidak hanya menggunakan strategi segmentasi saja namun juga menggunakan targeting dan positioning.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. 2 ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Bustomi, Muchammad. "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Desmawati, Ririn. "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Talangan Haji." IAIN Metro, 2020.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. 1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Hakiki, Maryana Ayu. "Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember." *Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember 1* (2020).
- Hardani., dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Indrawati, Rr. Rieka, F Hutami, dan Octavia Damayanti. *Marketing For Non-Marketing Managers*. 1 ed. Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2019.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- M. Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015.
- Maesaroh, Hanik. "Pelunasan Angsuran Sebelum Jatuh Tempo Dalam Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)." *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 10* (2018).
- Mamik. *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Priansa, Donni juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Rahmat. "Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Risal, Achmad. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri*. 1 ed. 4.0. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. 1 ed. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Sucipto, Agus. *Study Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press, 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sudjana, Nana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahanasabah*. Metro: IAIN Metro, 2018.
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.

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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3621/In.28.1/J/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **EKO NUR PRASETYO**
NPM : 1903021023
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 November 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M.
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO

A. Wawancara

1. Wawancara Karyawan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

- a. Apakah tujuan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro melakukan segmentasi pasar?
- b. Mengapa segmentasi pasar perlu dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?
- c. Bagaimana penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?
- d. Faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan dalam memilih segmen pasar?
- e. Apakah terdapat kendala selama BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro menerapkan segmentasi pasar?
- f. Apakah keunggulan produk talangan haji dan gadai emas yang dimiliki BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?
- g. Bagaimana peran segmentasi pasar dalam memasarkan produk talangan haji dan gadai emas?


2. Wawancara Nasabah Talangan Haji dan Gadai Emas BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

- a. Apakah yang menjadi alasan anda tertarik menggunakan produk di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?
- b. Bagaimana pelayanan yang anda rasakan selama menggunakan produk di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?
- c. Apakah anda merasa puas dengan produk yang anda gunakan di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro?

B. Dokumentasi

1. Profil BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro
2. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., M.A
NIP.197408242000032002

Metro, 30 November 2023
Mahasiswa Ybs,



Eko Nur Prasetyo
NPM.1903021023



**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

Nomor : B-3736/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BPRS Metro Madani
Kantor Pusat Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3737/In.28/D.1/TL.01/12/2023, tanggal 08 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **EKO NUR PRASETYO**
NPM : 1903021023
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



Metro, 06 Rajab 1445 H
18 Januari 2024 M

Nomor : 048/02/Dir-MM/I/2024
Lamp. :-

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Research**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-3736/In.28/D.1/TL.00/12/2023 tanggal 08 Desember 2023 perihal "Izin Research" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan Pra-survey di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Eko Nur Prasetyo	L	1903021023	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Pusat Metro



Rita Mailinda
Direktur

SURAT TUGAS

Nomor: B-3736/In.28/D.1/TL.01/12/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : EKO NUR PRASETYO
NPM : 1903021023
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO".

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 : 08 Desember 2023

**Mengetahui,
Pejabat Setempat**



**PT. BPR SYARIAH
METRO MADANI
KP. METRO**

**Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,**



Putri Swastika SE, M.IF
NIP. 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-50/In.28/S/U.1/OT.01/01/2024**

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

Nama : EKO NUR PRASETYO
NPM : 1903021023
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903021023

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Januari 2024.

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Eko Nur Prasetyo
NPM : 1903021023
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH DI BPRS METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Februari 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Eko Nur Prasetyo Jurusan/Prodi : FEBI / Perbankan Syariah
NPM : 1903021023 Semester/TA : X/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 5/2 - 2024	<p>Bimbingan 4-5</p> <p>- Visi dan misi jika di tempilkan di beri narasi keterkaitannya jika tdk ada hubungan, visi & misinya di hilangkan saja</p> <hr/> <p>Perbaiki teknis penulisan judul. pada gambar atau tabel.</p> <hr/> <p>Harap wawancara yg mengacu dari APD perbaiki sesuai arahan saat bimbingan</p> <hr/> <p>Rumuskan sesuai pertemuan dari APD.</p> <hr/> <p>Perbaiki</p>	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Eko Nur Prasetyo
NPM. 1903021023



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Eko Nur Prasetyo Jurusan/Prodi : FEBI / Perbankan Syariah
NPM : 1903021023 Semester/TA : X/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu : 7/2-24	Bab 5 perbaiki teknik pengetikan jadikan 3 paragraf pada hal. tersebut. Sesuai arahan saat bimbingan	
		Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pd bab sebelumnya	
		Daftar pustaka sesuaikan kompetensi keilmuan	
		perbaiki.	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Eko Nur Prasetyo
NPM. 1903021023



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Eko Nur Prasetyo Jurusan/Prodi : FEBI / Perbankan Syariah
NPM : 1903021023 Semester/TA : X/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 12/2 - 24	Bimbingan BAB 4-5.	
		Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan.	
		Lengkapi lampiran ?.	
		Outline di buang karena sudah inglut pd daftar isi	
		Skripsi Acc	
		Siap di Ujikan.	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Eko Nur Prasetyo
NPM. 1903021023

DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Eko Nur Prasetyo dilahirkan di Isorejo Kecamatan Bunga Mayang Kabupaten Lampung Utara, pada tanggal 05 Juni 2001, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara pasangan Bapak Erwan Ahmadi dengan Ibu Winarsih.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang TK Dharma Wanita Persatuan, Lampung Utara selesai pada tahun 2007.

Lalu dilanjutkan pada pendidikan dasar di SDN 02 Isorejo, Lampung Utara selesai pada tahun 2013. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Roudhatul Huda, Lampung Utara selesai pada tahun 2016. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Lampung Timur, selesai pada tahun 2019. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.