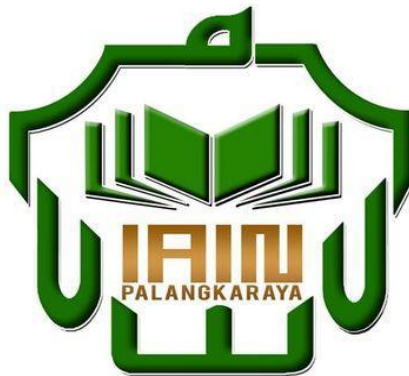


**SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KCPALANGKA RAYA 1**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

DWI PURNAMASARI

NIM 1704110171

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2021 M/1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATAN JUMLAH NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PALANGKA RAYA I**

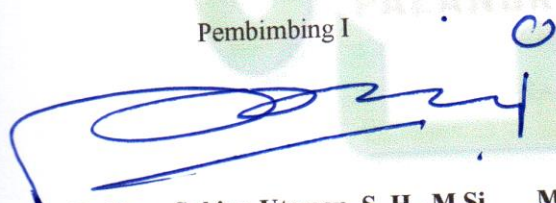
NAMA : DWI PURNAMASARI
NIM : 1704110171
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

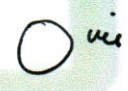
Palangka Raya, Januari 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

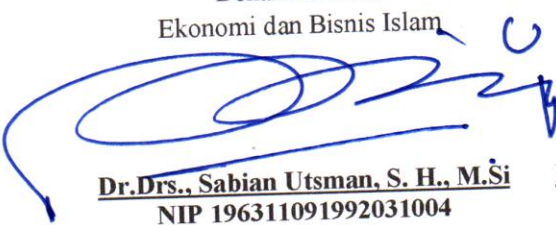

Dr.Drs., Sabian Utsman, S. H., M.Si
NIP 196311091992031004



Mohammad Jamaludin, M.H
NIP 198908262019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Prodi
Perbankan Syariah


Dr.Drs., Sabian Utsman, S. H., M.Si
NIP 196311091992031004


Fadiah Adhina, S.Fil.L., M.Pd.I
NIK 199101282018091322

NOTA DINAS

Palangkaraya, Januari 2022

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Dwi Purnamasari

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

NAMA : DWI PURNAMASARI

NIM : 1704110171

JUDUL : **SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATAN JUMLAH NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PALANGKA RAYA 1**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Drs., Sabian Utsman, S. H., M.Si
NIP 196311091992031004



Mohammad Jamaludin, M.H
NIP 198908262019031005

LEMBAR PENGESAHAN

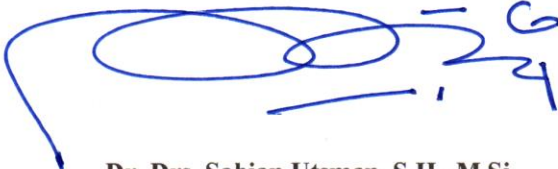
Skripsi yang berjudul “Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1”. Oleh Dwi Purnamasari, NIM : 1704110171 telah di munaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Februari 2022
Palangka Raya, Februari 2022

Tim Penguji

1. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum (.....)
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Ali Sadikin, M.Si (.....)
(Penguji I)
3. Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si (.....)
(Penguji II)
4. Mohammad Jamaludin, M.H (.....)
(Sekertaris Sidang)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP 196311091992031004

SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 1

Oleh: Dwi Purnamasari
Nim: 1704110171

ABSTRAK

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumen terhadap suatu pasar tertentu. Dimana dalam suatu perusahaan sangat membutuhkan untuk melihat kemampuan perusahaan. Untuk mendapat hasil yang maksimal perusahaan harus mampu bersaing dan berkembang. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 harus dapat menentukan target pasar yang tepat agar dapat memberikan dampak positif bagi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1, bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar, dan bagaimana dampak segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kualitatif, karena dalam melakukan pengumpulan data dilakukan ditempat fenomena sebagai acuan utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang ada pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 masih belum melakukan pembagian atau pengelompokan pasar sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Philip Kotler yaitu tentang pembagian pasar yang *heterogen* menjadi pasar yang *homogen*. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 relatif homogen dan tersebar di seluruh bidang. Segmentasi pasar memberikan dampak yang efektif kepada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 karena dapat menunjukkan perubahan pasar yang mana nasabah tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Bank Syariah Indonesia.

***MARKET SEGMENTATION IN INCREASING CUSTOMERS AT
INDONESIAN SHARIAH BANK KC PALANGKA RAYA 1***

**By: Dwi Purnamasari
Nim: 1704110171**

ABSTRACT

Market segmentasi is the division of consumer groups who have different need, characteristics, or consumer behavior towards a particular market. Where in a company really need it to see the company's capabilities. To get maximum results the company must be able to compete and develop. Therefore, Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1 branch office must be able to determine the right target market so that it can have a positive impact on Bank Syariah Indonesian at the Palangka Raya 1 branch office.

The formulation of the problem in the research is how is the market segmentation procedure applied at Bank Syariah Indonesia branch office Palangka Raya 1, how is the strategy of Bank Syariah Indonesia branch office Palangka Raya 1 in increasing the number of customers in accordance with the perception of market segmentation, and what is the impact of market segmentation at Bank Syariah Indonesia branch office Palangka Raya 1 branch in increasing the number of customers. The sort of research employed by the researcher is a qualitative approach, because the phenomena is used as the major reference when collecting data. Observation, interviews, and documentation were utilized to obtain data.

The research findings show that the existing market segmentation at Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1 branch office still has not divided or grouped the market according to the theory explained by Philip Kotler, namely the division of heterogeneous markets into homogeneous markets. The strategy in increasing the number of customers of Bank Syariah Indonesia branch office Palangka Raya 1 is relatively homogeneous and spread throughout the field. Market segmentation has an effective impact on Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1 branch office because it can show market changes in which customers are interested in using the products offered.

Keywords: Market Segmentation, Indonesian shariah bank.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah diBank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1”.Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunaskripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak–pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama peneliti melaksanakan perkuliahan di Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainyaskripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya sekaligus pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Sadiani, M.H. selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.

4. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
5. Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
6. Bapak Mohammad Jamaludin, S.HI., M.H. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan ikhlas memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Kepada staf marketing BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 yang telah memberikan informasi dan pengalaman.
9. Almarhum Abah tercinta dan terkasih, semoga arwah beliau diterima disisi-Nya.
10. Mama dan adik-adik tercinta yang tiada henti mendoakan, memberikan limpahan kasih sayang dan dorongan guna kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa (i) IAIN Palangka Raya yang telah memberikan inspirasi dan dorongan demi kelancaran penelitian ini dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, 05 April 2021

DWI PURNAMASARI
NIM 1704110171



PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 1”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Januari 2022

Yang membuat Pernyataan,



DWI PURNAMASARI
NIM. 1704110171

PERSEMBAHAN

- ❖ Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang engkau berikan kepada hamba sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.
- ❖ Teruntuk Mama dan alm. Abah, saya ucapkan terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan selama ini, doa dan dukungan selalu Mama dan alm. Abah berikan kepada saya untuk mewujudkan cita-cita anaknya. Semoga Mama selalu diberikan kesehatan hati dan nurani, rezeki yang berlimpah, dan selalu dalam lindungan Allah SWT serta dikumpulkan kembali disurganya.
- ❖ Teruntuk adik yang saya sayangi terima kasih sudah membantu Mama selama saya kuliah hingga skripsi ini selesai.
- ❖ Teruntuk teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selama ini, ada banyak kenangan indah, suka dan duka yang kita alami selama menempuh pendidikan. Semoga Allah meridhoi perjuangan kita dan semoga kita semua menjadi insan yang berguna bagi nusa dan bangsa serta agama.

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ...

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra’ad [13]: 11)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagainya lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Lain	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye

ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	T	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
---َ---	Fathah	A	Ditulis
---ِ---	Kasrah	I	Ditulis
---ُ---	Dammah	U	Ditulis

Contoh :

كَتَبَ : kataba يَذْهَبُ : yazhabu
 ذُكِرَ : zukira سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Keterangan
يَ--َ---	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ--َ---	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa هَوْلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Keterangan
يَ--َ-اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ--ِ-	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ--ُ-	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ - raudah al-atfāl
- raudatul atfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
-al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda Syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا : rabanā نَزَّلَ : nazzala
الْبِرِّ : al-birr الْحَجُّ : al-hajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik yang diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu الْقَلَمُ : al-qalamu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di

akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1. Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

2. Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuḏūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

3. Hamzah di akhir:

سَيِّءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

- Faaufū al-kailawa al-mīzāna

- Faaufūl-kailawal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrēhāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wamā Muhammadun illārasūl

شَهْرُ رَمَادَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramadāna al-laḏīunzilafihī al-Qur'aanu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحُ قَرِيبٌ : Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : - Lillāhi al-amrujaī'an

- Lillāhiamrujamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena ini peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxii
TABEL GAMBAR.....	xxiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelian.....	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Prosedur Segmentasi Pasar.....	12
2. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	18
3. Dampak Segmentasi Pasar	22
BAB IIIMETODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27

B. Waktu dan Tempat Penelitian	27
C. Objek dan Subjek Penelitian	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Pengabsahan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Sistematika Penulisan.....	34
H. Kerangka Pikir	35
BAB IVPENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	38
A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya	38
B. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	39
1. Sejarah Singkat BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1	39
2. Profil Perusahaan.....	40
3. Visi dan Misi	41
4. Struktur Organisasi.....	41
5. Produk.....	44
C. Penyajian Data	50
D. Analisis Data	68
BAB VPENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27



TABEL GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan–keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Kajian segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah 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.¹ Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur–prosedur tertentu untuk memudahkan *marketing* dalam hal memilih pasar.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu melihat dari kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi

¹Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Gemi Insani, 2001, hal. 101.

jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Cara penetapan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran–ukuran dan daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih segmentasi pasar manakah yang diinginkan(*targeting*).²

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi pasar. Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi faktor dalam kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut dengan *selecting*, karena perusahaan harus menyeleksi segmen pasar yang diinginkan.³

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴

²Susi Haryanti Rukmana, *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bri Syariah Kpc Pare Kediri*, Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2020, hal. 1-2.

³Muchammad Bustomi, *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan*, Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019, hal. 2.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 105.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak bank terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang baik dan benar. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi bank tersebut. Selanjutnya bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi dapat memberikan peluang bagi pihak bank dalam menyesuaikan layanannya dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar sehingga melakukan segmentasi tersebut, merupakan sebuah keputusan yang cermelang. Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus digunakan untuk menjangkau secara efisien.⁵

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003, hal. 37.

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

Demikian pula dengan Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, sebagai lembaga perbankan syariah dan lembaga bisnis. Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 telah memiliki visi dan misi yang mana telah menjadi fokus dari tujuan yang ingin dicapainya. Selain itu juga, memiliki nilai-nilai budaya kerja yang menjadi landasan terciptanya budaya perusahaan yang unggul.

Pada kegiatan pemasaran, Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 melakukan berbagai macam iklan produk dengan cara memasang spanduk disekitar bank, melakukan iklan melalui radio, media cetak dan media online⁶ yang dinilai memiliki dampak yang cepat dan kuat terhadap pasar yang dituju.

⁶ Heri, Hasil Wawancara, 16 Agustus 2021.

Sebagai perbankan yang baru saja melakukan merger dari BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. BSI KC Palangka Raya 1 dituntut agar dapat meningkatkan minat nasabah dan mampu bersaing dengan bank-bank konvensional yang mana pada industri keuangan lebih unggul dari pada perbankan syariah. Maka dari itu diperlukan strategi segmentasi pasar yang tepat, agar persaingan lainnya mampu untuk disaingi. Pada operasional BSI KC Palangka Raya 1 strategi pasar sangat dibutuhkan, sebagai konsep BSI KC Palangka Raya 1 ingin memberikan layanan tanpa riba untuk nasabahnya. Penarikan dan pembayaran yang mengandung riba dilarang dalam semua bentuk transaksi.

Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 melakukan pembagian pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan nasabah, sebelum melakukan penjualan produk ke nasabah. Pembagian pasar akan mempermudah pihak bank untuk menentukan sasarannya, yang mana BSI KC Palangka Raya 1 ditargetkan untuk berkerja sama dengan instansi pemerintah. Selain itu juga, pihak bank melakukan targer pasar kepada masyarakat menengah ke bawah, dan melakukan kerja sama dengan instansi tertentu selain pemerintah, seperti masjid yang ada di Kota Palangka Raya.

Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 terletak di JL. A. Yani No. 59 Palangka Raya Kalimantan Tengah, memiliki lokasi yang strategis, yang mana berdekatan langsung dengan pasar rakyat yang paling besar di

Kota Palangka Raya. Selain itu, kantor tersebut juga berdiri di atas ruko dua lantai yang cukup besar.

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang telah dipaparkan maka, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
2. Bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar?
3. Bagaimana dampak segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
2. Untuk mengetahui strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar.

3. Untuk mengetahui dampak segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan, sehingga peneliti merasa perlu memberikan batasan permasalahan yang hanya untuk bertujuan pada objek penelitian yaitu segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya

- 1.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan bagi peneliti tentang strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah.
 - b. Sebagai bahan kajian dan memberikan kontribusi yang berguna bagi peneliti di bidang ekonomi.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
 - b. Sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1” sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan analisis, peneliti paparkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan peneliti teliti. Dari penelitian terdahulu tersebut peneliti dapat mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada antara lain:

Roy Romadhon dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi pasar dan promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, pada penelitian ini segmentasi yang digunakan yaitu segmentasi geografis dan segmentasi perilaku.⁷

Fitriyah Anggraini dengan judul “Strategi *segmenting, targeting, dan Positioning* pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi pemasaran melalui database dari alumni, *open table*, brosur, pameran, dan reuni haji. *Segmenting* yang dilakukan adalah berdasarkan gaya hidup,

⁷Roy Romadhon, *Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Skripsi, Cirebon: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016, hal. 57.

targeting kelas menengah dan *positioning* dengan menggunakan atribut teknis non teknis.⁸

Ashihatus Sholihah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produksi, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi, Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi’iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁹

Anggre Ahmad Bangsawan dengan judul “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Akad Tabungan Wadiah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) sudah baik, karena dapat mempengaruhi pertumbuhan nasabah tabungan wadiah tiap tahunnya, dengan menawarkan produk tabungan wadiah melalui pasar-pasar, rekan-rekan, dan juga keluarga, sehingga tabungan wadiah semakin di kenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah Sekampung Lampung Timur. Maka dapat menarik minat nasabah untuk menabung di

⁸Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019, hal. 93.

⁹Ashihatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji)*, Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018, hal. 87.

PT. BPRS Aman Syariah Sekampungan Lampung Timur, melalui strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan.¹⁰

Nurul Husna dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan variabel bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.¹¹

Tabel 1.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Roy Romadhon, 2016, Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan, pendekatan kualitatif	Sama-samamembahas strategi segmentasi pasar	Penelitian ini membahas tentang strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah
2	Fitriyah Anggraini, 2019, Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Pemasaran di PT. Nur	Sama-samameneliti mengenai strategi segmentasi pemasaran	Pembahasan dalam penelitian ini terfokus pada strategi segmentasi, targeting, dan

¹⁰ Anggre Ahmad Bangsawan, *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Akad Tabungan Wadiah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampungan Lampung Timur*, Skripsi, Lampung Timur: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020, hal. 47.

¹¹Nurul Husna, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo*, Skripsi, Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2017, hal. 74.

	Ramadhan Wisata Surabaya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskripsi		positioning pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya, sedangkan peneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah
3	Ashihatus Sholihah, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Pada penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah	Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran terhadap produk simpanan idul fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji, sedangkan peneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah
4	Anggre Ahmad Bangsawan, 2020, Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Akad Tabungan Wadiah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif	Sama-sama meneliti tentang strategi peningkatan jumlah nasabah	Penelitian ini terfokus pada strategi peningkatan jumlah nasabah pada akad tabungan wadiah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur, sedangkan peneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah
5	Nurul Husna, 2017, Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo, penelitian ini	Sama-sama meneliti strategi segmentasi pasar	Penelitian ini membahas tentang strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang

	menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif		urip Sumoharjo, sedangkan peneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah
--	---	--	---

B. Kajian Teoritis

1. Prosedur Segmentasi Pasar

a. Teori Segmentasi 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.¹²

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, 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-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.¹³

Menurut para ahli, segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk

¹²M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Qiara Media, 2019, hal. 133.

¹³Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2017, hal. 51.

tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok.¹⁴

Menurut istilah yang biasa dikenal oleh seseorang ekonomi, segmentasi berarti menentukan beberapa jadwal permintaan untuk setiap pasar. Pertama-tama, diidentifikasi kebutuhan pelanggan dalam sebuah segmentasi pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu. Strategi segmentasi pasar pada dasarnya yaitu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.¹⁵

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 akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik.

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

¹⁴Debby Tania dan Diah Dharmayanti, *Market Segmentation, Targeting, Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 2.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2015, hal. 102

1) Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.¹⁶

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen. Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari seluruh produk dibagi dalam beberapa segmentasi. 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.¹⁷

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002, hal. 70

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, hal. 129

b. Pendekatan Segmentasi Pasar

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.¹⁸ 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.¹⁹

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar variabel-variabel utama yang dapat digunakan dalam melaksanakan segmentasi pasar konsumen dari berbagai sudut pandang adalah sebagai berikut:²⁰

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan

¹⁸Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hal. 71

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, hal. 101

²⁰Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 233

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

a) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pantai dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c) Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2) Segmentasi Demografik

Segmentasi demografi, kita 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.

3) Segmentasi Psikografik

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama biasa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.²¹

4) Segmentasi Perilaku (*behavior*)

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.

c. Prosedur Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

1) *Survey Stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara

²¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, Surabaya: Qiara Media, 2019, hal.140

terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2) *Analysis Stage*

Analysis stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui *survey*.

3) *Profiling Stage*

Profiling stage adalah prosedur segmentasi pasar yang mana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen untuk dijadikan target penjualan.²²

2. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Teori Nasabah

Pada kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank.

Pada tahun 1998 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diperkenalkan arti dari nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperjelas pada angka berikutnya, yaitu sebagai berikut: nasabah penyimpanan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian

²²Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Daya Saing UMKM Berbasis kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV. JakadPublishing, 2019, hal. 49

bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tahun 1998).²³

Dari uraian pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah sebagai berikut:

1) Orang

Dalam dunia perbankan, orang yang disebut sebagai nasabah memiliki 2 kriteria, yaitu nasabah orang dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang yang belum dewasa hanya dimungkinkan untuk bertransaksi atas simpanan atau jasa-jasa lainnya, sedangkan nasabah orang yang belum dewasa memiliki konsekuensi hukum yang telah disepakati antara bank dan nasabah yang telah disadari antara keduanya.

2) Sifat-Sifat Nasabah

Dalam pelayanan perbankan, agar pelayanan yang diberikan benar-benar terlaksana dengan baik, maka pihak marketing harus mengenal dengan baik kriteria nasabah seperti apa yang dihadapi secara umum. Umumnya sifat-sifat nasabah itu adalah ingin disinggung, ingin diperhatikan, nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah adalah seseorang yang memiliki rekening simpanan maupun pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada bank. Oleh karena itu nasabah penabung termasuk juga kedalam nasabah bank yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Perilaku Nasabah (Konsumen)

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang melihat bisnis dari sudut pandang nasabah, memuaskan kebutuhan nasabah dengan menyediakan produk jasa yang relevan, dan memosisikan produk jasa perbankan di mata konsumen, reaktif dibandingkan dengan produk pesaing.

Perilaku konsumen mengandung dua pengertian pertama, adalah perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan

²³Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006, hal. 30

individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, arti yang lebih khusus yaitu perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen.²⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

c. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana yang berasal dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang melakukan penyimpanan di bank.

Menurut Philip Kotler tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi semakin banyak bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabungan di masyarakat.²⁵

²⁴Muhammad Santoso. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hal. 31

²⁵Philip Kotler, *Strategi Marketing*, Jakarta: Cerdas Jaya, 2005, hal. 55

Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung, antara lain:

- 1) Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah.
- 2) Kedua, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank.
- 3) Ketiga, jaminan keamanan dana yang disimpan.
- 4) Keempat, menggulirkan tabungan berhadiah.²⁶

d. Segmentasi Pasar Berdasarkan Persektif Islam

Pelaksanaannya, sistem pemasaran konvensional sangatlah berbeda dengan sistem pemasaran syariah. Pemasaran konvensional lebih mengutamakan target pasar dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sedangkan dalam sistem pemasaran syariah tidak hanya mementingkan keuntungan, tetapi juga menerapkan nilai kejujuran dan keadilan serta keadilan, *marketer* tidak hanya dituntut untuk bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan, melainkan juga bertanggungjawab kepada Allah SWT.

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi pemasar dalam menjalankan strategi pemasarannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

²⁶Diakses melalui <https://ahliperbankan.com/strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung/> pada tanggal 8 April 2021, pukul 21:05 wib

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis merupakan salah satu ciri yang terdapat pada pemasaran syariah yang tidak terdapat dalam pemasaran konvensional.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai moral dan etika yang sesuai dengan tauladan nabi Muhammad SAW. dalam seluruh aspek pekerjaannya.

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

Realistis merupakan sifat dari seorang pemasar syariah yang fleksibel, dalam artian pemasar syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) merupakan karakter dari pemasar syariah memiliki sifat kemanusiaan dan dapat menyeimbangkan antara hak seorang pemasar dengan hak nasabah.²⁷

3. Dampak Segmentasi Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar tentunya menjadikan dampak yang positif bagi perusahaan atau bank. Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah agar pemasar bisa memilih dan menetapkan segmen pasar yang potensial untuk dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Segmentasi pasar supaya menjadi lebih efektif dan bermanfaat untuk perusahaan, maka ada beberapa kriteria dan syarat segmen pasar yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*) yaitu ukuran, adanya pembeli, dan profil segmen pasar harus dapat diukur.²⁸
- b. Besar (*substansial*) yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Di dalam segmen harus menjadi

²⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 22-24

²⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 134

kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan melakukan pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan atau bank.

- c. Dapat dijangkau (*accessible*) yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.²⁹
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*) yaitu segmen harus dapat dipisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.³⁰
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.³¹

Manfaat melakukan segmentasi pasar antara lain:

- a. Secara cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
- b. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- c. Menentukan penampilan iklan secara efektif.
- d. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.³²

Menurut Weinstein, secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2018, hal. 250

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikat Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015, hal. 225

³¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, hal. 135

³² Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2017, hal. 56

yang lebih baik kepada konsumen. Berikut manfaat yang didapat perusahaan atau bank dalam melakukan segmentasi, yaitu:

a. *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.*

Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan kearah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.

b. *Determining effective and cost efficient promotional strategies.*

Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan *communication mix*, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.

c. *Evaluating market competition in particular the companys market position.*

Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelegence mechanism* untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

d. *Providing insight on present marketing strategies.*

Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan

cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.³³

Menurut Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, bahwa terdapat dampak dalam melakukan segmentasi pasar secara langsung, yaitu:

- a. Segmentasi memungkinkan setiap pesaing baru yang masuk pasar menciptakan keunggulan kompetitif.
- b. Segmentasi memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing.
- c. Segmentasi membantu menaikkan ukuran dari pasar.
- d. Segmentasi membuat produk lebih menarik bagi grup-grup konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsi, dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.³⁴

Sedangkan dampak segmentasi dalam jangka panjang antara lain:

- a. Segmentasi berlanjutan menghasilkan pasar yang *hyper-fragmented*.
- b. Segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya kita akan berbicara tentang pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*).
- c. Pasar yang jenuh dan *hyper-fragmented* mengurangi rasio kesuksesan dari produk-produk dan merek-merek baru. Pemasaran

³³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 90-91

³⁴ Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2004, hal. 24

sangat membutuhkan alternatif baru selain segmentasi agar perusahaan mampu meraih keuntungan.³⁵



³⁵*Ibid.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang disebut juga sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi.³⁶ Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Nasir deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.³⁷

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah kurang lebih selama 5 (lima) bulan setelah judul disetujui dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu							
		Bulan	Juni	Juli	Agu	Sep	Okt	Nov	Feb
1	Sidang proposal								
2	Menyusun penelitian								
3	Pengumpulan data penelitian								
4	Pengolahan data								
5	Sidang skripsi								

³⁶Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hal. 8

³⁷Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018, hal.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penentuan tempat penelitian menjabarkan keterangan mengenai lokasi penelitian dan teknik pemilihan tempat penelitian.³⁸ Pemilihan tempat penelitian ini atas dasar rekomendasi dari orang terdekat, yang sesuai dengan judul penelitian peneliti yaitu segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 dan peneliti juga diberikan kesempatan langsung untuk melihat praktek pemasaran yang dilakukan. Sehingga lokasi tersebut dapat dianggap layak dan sesuai dengan bidang keilmuan penelitian ini. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian peneliti yakni Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 yang beralamat di Jl. Ahmad Yani kantor cabang 1 No 59. Email : bsipalankaray1@gmail.com

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Supranto objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.³⁹

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mengenai segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI kantor cabang Palangka Raya.

³⁸Eko Prastyo, *Ternyata Penelitian Itu Mudah*, Jawa Timur: EduNomi, 2015, hal. 77.

³⁹Muhammad Fitrah dan Luthfiyah, *Metode Penelitian*, Jawa Barat: CV Jejak, 2017, hal.

2. Subjek Penelitian

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang.⁴⁰ Menurut Andi Prastowo, informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian atau sebagai sasaran penelitian.⁴¹

Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan subjek penelitian dengan cara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan yang ingin kita tanyakan.

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah manajer cabang Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 dan bagian marketing serta beberapa nasabah yang akan memberikan informasi mengenai sistem pemasaran yang meliputi strategi segmentasi. Karena dari pihak berwenang tersebut, data-data yang didapatkan akan menjadi jelas kebenarannya atau *valid*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam Teknik pengumpulan data, yaitu :

⁴⁰*Ibid*, hal. 152

⁴¹*Ibid*, hal. 153

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh kekuatan indra seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan fakta-fakta peristiwa empiris.⁴² Observasi juga dilakukan untuk memperoleh informasi tentang suatu hal yang terjadi dilapangan. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument (*human instrument*). Hal ini memungkinkan peneliti memperbaiki pertanyaan sesuai dengan kondisi informan. Maksudnya, wawancara didasarkan pada pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi masih memungkinkan diadakan pengembangan disesuaikan dengan kebutuhan.⁴³

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang suatu hal yang terjadi dilapangan. Teknik pelaksanaan observasi yang peneliti gunakan yaitu pengamatan secara langsung. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan informan.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Slamet, wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti

⁴²Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hal. 111

⁴³Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik*, Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006, hal. 133

dengan yang diteliti.⁴⁴ Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara peneliti dan informan. Pada saat wawancara peneliti sudah menyiapkan berbagai macam pertanyaan yang akan ditanyakan saat meneliti.

Melalui tahap wawancara ini secara umum peneliti ingin menggali tentang strategi berbasis segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI kantor cabang Palangka Raya. Data yang ingin diperoleh melalui wawancara antara lain, yaitu:

a. bagaimana prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di BSI kantor cabang Palangka Raya 1? b. bagaimana strategi segmentasi BSI kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar? c. bagaimana dampak segmentasi pasar BSI kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah?

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan. Teknik ini merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia.⁴⁵ Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen ini digunakan untuk mengetahui

⁴⁴Fandi Rosi Sarwo, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, Yogyakarta: Leutika Nouvalitera, 2016, hal. 2

⁴⁵Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Ilmu komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hal. 83.

profil perusahaan, jumlah pegawai, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera. Tujuan dari penggunaan metode dokumentasi adalah untuk memperoleh adanya informasi, keterangan, dan bukti otentik terkait hasil penelitian dari pengamatan dan wawancara yang lebih dapat dipercaya sesuai bukti-bukti baik secara tertulis, rekaman atau gambar.

E. Pengabsahan Data

Pendekatan kualitatif memakai kontrol berupa *negative evidence*, triangulasi, kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Alat-alat pada pendekatan berupa aktivitas paska penelitian untuk lebih menyakinkan dengan mengulang pemeriksaan data, bertanya kepada para ahli, hubungan-hubungan yang pasti, kepercayaan yang berulang-ulang mempola, dan seterusnya.⁴⁶ Maka dari itu peneliti menggunakan metode triangulasi untuk mendapatkan informasi yang terpercaya dan dapat ditelusuri melalui sumber yang terkait dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BSI kantor cabang Palangka Raya 1.

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan

⁴⁶Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hal. 23

pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Dalam hal ini dapat dicapai melalui :

1. Triangulasi Sumber

Artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

2. Triangulasi Teori

Menurut Licoln dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Sedangkan, Patoon berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).⁴⁷

Pada penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil data penelitian yang ditemukan dilapangandenganteori yang digunakan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menentukan pola, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, menentukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan.⁴⁸

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008, hal. 320.

⁴⁸Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1996, hal. 248

penarikan kesimpulan atau *verifikasi*. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil penelitian dengan menitik beratkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran secara terurai.

2. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan pencatatan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data. Demikian penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, dengan tahap-tahap ini diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Agardiperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas, serta terarah, maka sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan kegunaan penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, bab ini akan menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu, dan kajian teoritis.

Bab III Metode Penelitian, bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data teknik analisis data, sistematika penulisan, dan kerangka pikir.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

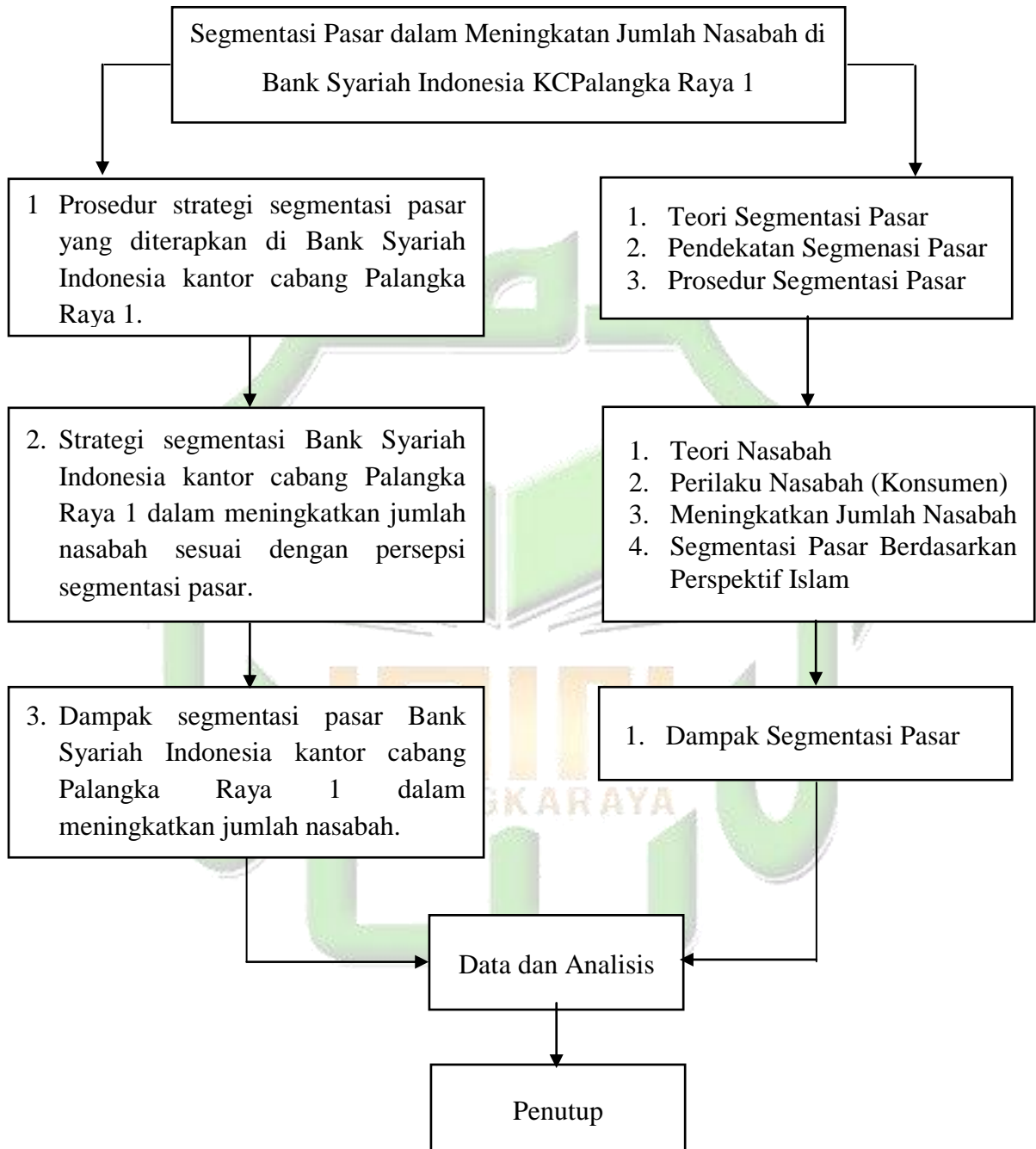
Bab V Penutup, bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

H. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan di muka dengan judul Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kerangka Pikir



Segmentasi pasar merupakan strategi yang mana membagi kriteria konsumen menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhannya. Untuk

meningkatkan jumlah nasabah, BSI KC Palangka Raya 1 harus mampu memperhatikan prosedur yang dilakukan agar dapat terjadi secara optimal, membuat produk yang menarik, menjaga *service* pelayanan dan menjaga prinsip-prinsip syariah, serta mampu mendeteksi dampak yang akan diterima oleh perusahaan.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya merupakan ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah yang sengaja dibangun dengan membuka hutan belantara melalui Desa Pahandut di tepi sungai Kahayan, Provinsi Kalimantan Tengah. Letaknya berada di tengah-tengah Indonesia dan mempunyai wilayah terluas kedua di Indonesia.⁴⁹

Secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 1°35'-2°24' Lintang Selatan, dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpityang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara: Kabupaten Gunung Mas
2. Sebelah Timur: Kabupaten Gunung Mas
3. Sebelah Selatan: Kabupaten Pulang Pisau
4. Sebelah Barat: Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.853,52 km² (267.851 Ha) yang terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut,

⁴⁹Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palangka Raya, 2013, hal. 1.

Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit. Luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km², dan 1.101,95 Km².⁵⁰

B. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

1. Sejarah Singkat BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

Berdasarkan pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP. GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. BNI Syariah. *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negeri (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁵¹

Selanjutnya, Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 kantor cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22

⁵⁰*Geografis*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021 pukul 20:20 wib

⁵¹*Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021 pukul 20:30 wib

Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.⁵² Termasuk kantor cabang pembantu di Palangka Raya yang telah diresmikan pada 16 Juli 2012 lalu, yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 59.

Namun, dengan seiringnya waktu bank syariah yang selama ini memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.⁵³ Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI, yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB oleh presiden Joko Widodo.⁵⁴

2. Profil Perusahaan

Profil perusahaan BSI kantor cabang Palangka Raya 1 sebagai berikut:

Nama Perseroan : BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

⁵²*Ibid.*

⁵³*Sejarah Perseroan*, https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021 pukul 22:00 wib

⁵⁴*Bank Syariah Indonesia: Sejarah, Merger, Saham, hingga Tujuan*, <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021 pukul 22:20 wib

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 59, Palangka Raya,
Kalimantan Tengah

Telepon : (0536) 3224862

Alamat Website : www.bankbsi.co.id

Tanggal Beroperasi: 01 Februari 2021

Kegiatan Usaha : bergerak dibidang usaha perbankan syariah untuk
solusi keuangan yang amanah

3. Visi dan Misi

Visi dan misi dari BSI kantor cabang Palangka Raya 1 yaitu,
antara lain:

- a. Visi BSI kantor cabang Palangka Raya 1
Top 10 *global Islamic bank*
- b. Misi BSI kantor cabang Palangka raya 1
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
 - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

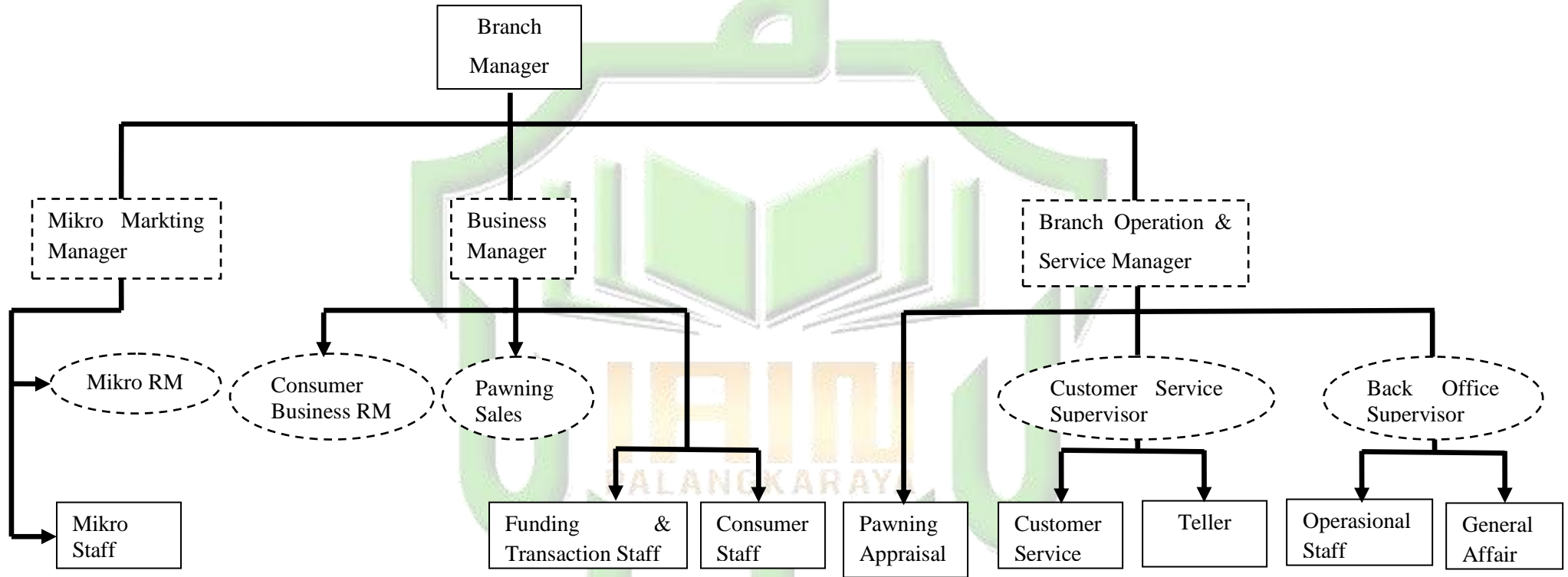
4. Struktur Organisasi

Daftar pengelola BSI kantor cabang Palangka Raya 1 sebagai
berikut:

- Mohammad Zaenal Arifin : Branch Manager
- Priagung Budhiantoro :Branch Operasional & Service Manager

- Roesrinny Ambar Sari :Area Consumer Financing Risk Supervisor
- Ariyadie : Customer Service Supervisor
- Slamet Riyatno : Area Consumer Business Officer
- Ichwannul Malik : Area SME Analyst Officer
- Dhany Saputra : Micro Relationship Manager
- Meilani Pramitha : Back Office Supervisor
- Anggray Kusnarioso W :SME Relationship Manager Team Leader
- Heri Setiawan : SME Relationship Manager
- Agus Muliono :Area Consumer Financing Risk Supervisor
- Andi Munandar :Area consumer Collection Restructuring & Recovery officer
- Meitiani Puziah : Regional Business Control Officer
- Chotijah Erna Sujarwati : Financing Operation Staff
- M. Ayi Novriyanto :Area Consumer Account Maintenance Staff
- M. Khoirul Anwar : Consumer Business Staff
- Dian Ratnasari : Funding & Transacton Staff
- Rosian Asfar Ratib : Area SME Analyst Officer
- Nauva Pharasamya : Area Appraisal Officer
- Muhammad Fauzan : Customer Service Representative
- Ahmad Syarifuddin : Consumer Business Staff
- Astiani Safitri : Funding & Transacton Staff
- Jefry Indriawan : Consumer Business Staff
- Faishal Rona Akhmad : Retail Sales Officer
- Khabib Musthofa : Financing Operation Staff
- Rachma Anggriyani H. : Area Consumer Verification Staff
- Raras Setyaningrum : Customer Service Representative
- Rizqi Oktaviani : General Affrairs Staff
- Wendy Meika Kristiyanti : Customer Service Representative
- Faizal Hidayat : Operational Staff
- Umi Kulsum : Teller
- Landyto Irvano : Funding & Transacton Staff
- Rizki Primantika Harry P. : Financing Operation Staff
- Muslim : Teller

Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1 Per 1 Maret 2021



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

5. Produk

a. Tabungan

Berikut ini merupakan jenis-jenis produk tabungan yang akan ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabah.⁵⁵

1) Tabungan *Easy*

Tabungan *easy* memiliki dua jenis tabungan yaitu:

a) Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *easy wadiah* adalah tabungan yang mana nasabah hanya menitipkan dananya kepada bank, dimana nasabah tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank selaku penyedia layanan. Tabungan ini bebas biaya admin bulanan, sehingga tabungan nasabah tidak akan terpotong sekalipun tidak ada transaksi.

b) Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan *Easy mudharabah* adalah produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh nasabah dan bank, yang mana nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana.

2) TabunganKu

Produk tabunganku merupakan produk yang diluncurkan bagi nasabah individu dari berbagai kalangan dengan

⁵⁵*Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia*, <https://duniafintech.com/ini-penjelasan-bank-syariah-indonesia-dan-produknya-lengkap-cara-jadi-nasabah/>, diakses pada tanggal 17 September 2021 Pukul 19:23 wib

persyaratan yang sangat ringan dan mudah. Misalnya untuk setoran awal. Bagi nasabah yang ingin membuka rekening tanpa kartu ATM, setoran awalnya hanya sebesar Rp. 20.000,- sedangkan untuk nasabah yang ingin membuka rekening dengan kartu ATM, setoran awalnya sebesar Rp. 80.000,-

3) BSI Giro

Tabungan giro adalah produk tabungan untuk individu maupun badan usaha dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing. Namun, produk giro yang ada di BSI hanya melayani mata uang rupiah. Produk giro sendiri menggunakan sistem akad wadiah di mana nasabah akan mendapatkan bonus sebesar 3% dari total laba hasil pengelolaan.

4) Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun merupakan produk tabungan BSI yang diperuntukkan bagi nasabah individu yang ingin mempersiapkan uang pensiun. Dana yang ditabung pada produk ini akan dikelola oleh lembaga pengelola dan pensiun yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.

5) Tabungan Mabru

Tabungan mabrur merupakan produk yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin naik haji atau umroh. Tabungan mabrur memiliki banyak manfaat bagi nasabah yang ingin mempersiapkan keberangkatan haji atau umroh, salah satu

manfaatnya adalah batas minimal usia 12 tahun untuk mendaftar kuota haji. Dengan batas minimal tersebut nasabah dapat mempersiapkan keberangkatan sejak dini.

b. Pembiayaan

Berikut ini merupakan jenis-jenis produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia.⁵⁶

1) *Bilateral Financing*

Bilateral financing merupakan layanan pemberian fasilitas pembiayaan/*financing* dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada lembaga keuangan bank dan/atau non bank.

2) *BSI Cash Collateral*

Cash collateral adalah fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan.

3) *BSI Distributor Financing*

Distributor financing merupakan pembiayaan modal kerja dengan skema *Value Chain* adalah pembiayaan *post financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan supplier khusus yang mengerjakan kontrak

⁵⁶Produk Pembiayaan dan Layanan
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1618992343>Pembiayaan, diakses pada tanggal 18 September 19:40 wib

pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pembayaran *invoice* dari *bouwheer*.

4) BSI Griya

BSI Griya dibagi menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

a) Griya hasanah adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- i. Pembelian rumah baru/rumah second/ruko/rukan/apartemen
- ii. Pembelian kavling siap bangun
- iii. Pembangunan/renovasi rumah
- iv. Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*)
- v. Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

b) Griya Mabror yaitu program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.

c) Griya Simuda adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

5) BSI Oto

BSI Oto merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.

6) BSI Mitraguna

BSI Mitraguna memiliki dua jenis pembiayaan yaitu:

- a) Mitraguna Berkah adalah pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI
- b) Mitraguna Online yang merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

7) BSI Multiguna Hasanah

Multiguna hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif untuk;

- a) pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah dan lain-lain.
- b) Pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer* untuk pernikahan, perawatan dirumah sakit, pendidikan, jasa *travel agent*, dan lain-lain.
- c) Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying asset*.

8) BSI KUR

BSI KUR yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi masyarakat. BSI KUR sendiri dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

- a) BSI KUR Kecil dengan plafond diatas Rp. 50 Juta sampai dengan Rp. 500 juta
 - b) BSI KUR Mikro dengan plafond diatas Rp. 10 juta sampai dengan Rp. 50 juta
 - c) BSI KUR Super Mikro dengan plafond sampai dengan Rp. 10 juta
- 9) BSI KPR Sejahtera

KPR Sejahtera adalah fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

10) BSI Mitra Beragun Emas

Mitra beragunan emas merupakan pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad *Murabahah/Musyarakah Mutanaqishah/Ijarah* dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad *rahn*, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

11) BSI Pensiun Berkah

Pensiun berkah yaitu pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pensiunan ASN & pensiunan janda ASN
- b) Pensiunan BUMN/BUMND

- c) Pensiunan & pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun

12) BSI Umrah

Umrah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah.

C. Penyajian Data

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data tentang permasalahan yang telah diuraikan pada bab 1, yaitu tentang prosedur segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1, yang kedua yaitu tentang strategi peningkatan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar, yang ketiga yaitu tentang dampak strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik dokumentasi dan wawancara dengan beberapa narasumber dari pihak bank serta nasabah.

1. Prosedur Segmentasi Pasar yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Pada bahasan ini, berisi tentang penyajian data penelitian dari hasil penelitian peneliti. Adapun yang menjadi subjek wawancara yaitu *branch operasional & service manager, funding & transaction staff*, dan *customer business staff* Bank Syariah Indonesia kantor

cabang Palangka Raya 1. Berikut hasil wawancara dengan narasumber untuk menjawab tahapan prosedur segmentasi pasar yang diterapkan Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1:

a. Subjek I

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Priagung Budhiantoro, peneliti menanyakan bagaimana cara untuk menentukan target pasar di BSI KC Palangka Raya 1. Beliau menjawab:

Untuk target pasar BSI sendiri sebenarnya bisa dipetakan atau sudah ditentukan oleh kantor pusat, contoh kita ini pasar-pasar ritel. Pasar ritel ini yang dimaksud yaitu yang kecil-kecil seperti UMKM. Selain itu juga yang menjadi sasaran kita adalah perusahaan lokal, termasuk juga PNS, pensiunan, BO2 ini perusahaan BUMN salah satunya.⁵⁷

Kemudian peneliti menanyakan pendekatan apa yang digunakan dalam menentukan target pasar. Beliau menjawab:

Pendekatan kita seringkali adalah pendekatan psikografis, yang mana produk kita dipakai oleh nasabah karena adanya kebutuhan. Namanya perbankan ini pasti banyak dibutuhkan oleh orang, ya? Dibandingkan dengan pesaing-pesaing kita yang artinya sama-sama perbankan, namanya tabungan, jasa keuangan itu banyak ditawarkan dengan produk yang hampir mirip-miriplah. Untuk menarik nasabah kita jugamemberikan sentuhan-sentuhan kepada pihak nasabah, misalnya kalo saya kenal dengan si A baik dengan si A, dia butuh apa coba kita berikan, in sya allah nasabah akan balik lagi ke kita karena merasa puas dengan pelayanan kita. Karena nasabah kadang tidak bisa cuma hanya memiliki satu produk kadang bisa sampai dua, tiga, empat produk tergantung dengan kebutuhannya. lalu jika ada nasabah yang mungkin dia suka dengan promo maka akan kita tawarkan juga promo tersebut.⁵⁸

⁵⁷Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

⁵⁸Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tahapan prosedur segmentasi pasar yang diterapkan Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Beliau menjawab:

Prosedurnya yang pertama yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, menganalisis kebutuhan nasabah dan memperdalam pasar kita terlebih dahulu serta merencanakan pemasaran. Untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh nasabah, lalu ada potensinya tidak terkait dengan simpanan, deposito, tidak mungkin kita kedaerah yang tidak ada potensinya untuk menjual produk mungkin bisa sebenarnya tapi akan menjadi lama. Selain itu kita juga mencoba menggunakan pendekatan-pendekatan emosional kepada pihak nasabah dan calon nasabah.⁵⁹

Berdasarkan penjelasan dari subjek Priagung Budhiantoro, tahapan prosedur segmentasi pasar yang dilakukan oleh BSI KC Palangka Raya 1 yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan dan menganalisis data. Namun sebelum melakukan tahapan prosedur BSI KC Palangka Raya 1 terlebih dahulu menentukan target pasarnya, yang mana target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen.

Setelah menentukan target pasar maka selanjutnya BSI KC Palangka Raya 1 akan menganalisis target pasar tersebut, untuk mengetahui apakah pasar tersebut memiliki potensi atau tidak terkait dengan produk-produk yang akan dipasarkan nanti.

⁵⁹Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

b. Subjek II

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Wendy Meika Kristiyanti, peneliti menanyakan bagaimana cara untuk menentukan target pasar di BSI KC Palangka Raya 1. Saudari menjawab:

Untuk target pasar sebenarnya lebih ke wiraswasta untuk hal pribadi karena dananya lebih banyak dan ada juga pegawai, tapi itu dulu untuk target pasar BNI Syariah. Kalo untuk target pasar BSI sendiri, kita diwajibkan ada kerja sama dengan tenaga kerja seperti DAMRI, BUMN, BPN dan sebagainya. Karena menurut BSI sendiri apabila kita bekerja sama dengan mereka dananya akan stabil. Namun secara khusus untuk penyumbang dana yang paling banyak itu yaitu para pedagang atau wiraswasta.⁶⁰

Kemudian peneliti menanyakan pendekatan apa yang digunakan dalam menentukan target pasar. Saudari menjawab: untuk pendekatannya sendiri kami lebih menggunakan pendekatan sosial budaya, karena kalo sesama orang Banjar lebih enak dan tidak perlu terlalu formal dan sering juga direkomendasikan oleh orang lain serta menawarkan promo-promo kepada nasabah dengan cara memberikan surat dan membuat janji dengan nasabah.⁶¹

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tahapan prosedur segmentasi pasar yang diterapkan BSI KC Palangka Raya 1 yang dibantu dengan Subjek Landyto Irvano. Saudara menjawab: biasanya kalo kami sendiri yang pertama, mengambil data-data

⁶⁰Hasil wawancara dengan Saudari Wendy Meika Kristiyanti selaku *Funding & Transaction staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁶¹Hasil wawancara dengan Saudari Wendy Meika Kristiyanti selaku *Funding & Transaction staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

nasabah dari area lalu dianalisis terus kita lihat segmennya persero atau perorangan kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhannya.⁶²

Subjek Wendy Meika Kristiyanti menjelaskan bahwa untuk target pasar BSI KC Palangaka Raya 1 sebenarnya yang lebih banyak menyumbangkan dana adalah para pedagang atau kewiraswataan. Namun sekarang diwajibkan untuk bekerja sama dengan tenaga kerja karena dianggap dananya akan selalu stabil.

Lalu dibantu dengan Subjek Landyto Irvan untuk menjelaskan tahapan prosedur yang diterapkan BSI KC Palangaka Raya 1, sebenarnya pihak bank sudah memiliki data nasabah terlebih dahulu yang didapatkan dari bagian area.

c. Subjek III

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Muhammad Khoirul Anwar, peneliti menanyakan bagaimana cara menentukan target pasar di BSI KC Palangaka Raya 1. Saudara menjawab:

Secara khusus kalo untuk pembiayaan atau konsumen biasanya yang menjadi target itu nasabah-nasabah yang sudah mempunyai pekerjaan dan berdasarkan usia mulai dari 21 tahun keatas. Jadi kita bisa menyesuaikan produk-produk yang ada dengan kebutuhan mereka, artinya tidak semua produk sesuai dengan kebutuhan mereka misalkan nasabah PNS. Ibaratnya calon nasabah membutuhkan produk tapi dia sudah

⁶²Hasil wawancara dengan Saudara Landyto Irvano selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

memiliki rumah, jadi kita bisa menawarkan produk Oto atau produk lainnya.⁶³

Selanjutnya peneliti menanyakan pendekatan apa yang digunakan dalam menentukan target pasar. Saudara menjawab:

Pendekatannya kami menggunakan pendekatan geografis dan pendekatan perilaku. Karena untuk BSI sekarang sudah difokuskan untuk di wilayah Palangka Raya saja, kalo dulu sebelum menjadi BSI kita bisa menjangkau keluar daerah misalkan ada nasabah dari Pangkalan Bun ingin mencari rumah di Palangka Raya atau di daerah Pangkalan Bun sendiri melalui kita bisa, tapi kalo sekarang setelah menjadi BSI sudah tidak bisa lagi karena setiap Kabupaten pasti sudah ada BSI dan BSI yang ada di Pangkalan Bun pasti lebih mengetahui kondisinya disana bagaimana. Kemudian perilaku, yang mencakup: jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat, dan situasi pemakaian.⁶⁴

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tahapan prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di BSI KC Palangka Raya 1. Saudara menjawab: dalam prosedur segmentasi pasar kami melakukan analisis data nasabah berdasarkan keperluan nasabah, pasar apa yang ingin kita sasar seperti PNS dan intansi-intansi.⁶⁵

Subjek Muhammad Khoirul Anwar menjelaskan bahwa yang menjadi target pasar adalah mereka yang sudah mempunyai pekerjaan dan berusia diatas 21 tahun. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan geografis dan perilaku, sedangkan tahapan prosedur yang digunakan tahapan analisis untuk menentukan pasar yang disasar.

⁶³Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *consumer business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁶⁴Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁶⁵Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

2. Strategi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Sesuai dengan Persepsi Segmentasi Pasar

a. Subjek I

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Priagung Budhiantoro, peneliti menanyakan faktor apa saja yang harus diperhatikan sebelum memasarkan produk. Beliau menjawab: satu, harus mengetahui produknya terlebih dahulu dan mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Kedua, mencari tahu kebutuhan nasabah berdasarkan demografinya.⁶⁶

Setelah itu peneliti menanyakan bagaimana strategi cara meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Beliau menjawab:

Cara meningkatkan jumlah nasabah dikantor cabang kita selain melakukan pendekatan *person to person*, juga kita melakukan penjualan secara massal itu banyak macam ragamnya berupa itu promosi, media cetak, media lokal, internet misalkan. Kemudian juga kita memberikan sentuhan-sentuhan nama berita media lokal maupun media nasional sehingga nasabah sering mendengar nama produk BSI ataupun bank BSI. Maka dengan begitu dia akan penasaran dan mencari tahu sehingga datang ke kita.⁶⁷

Selain melakukan promosi atau memberikan sentuhan-sentuhan terhadap produk atau nama bank BSI, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 juga harus mengambil

⁶⁶Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

⁶⁷Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

simpati dari para nasabah dan calon nasabah, dengan begitu dapat diharapkan terjalin hubungan relasi yang baik dengan nasabah dan calon nasabah. Seperti yang ditambahkan oleh subjek Priagung Budhiantoro, sebagai berikut:

Untuk teknik yang lebih detailnya lagi kita menggunakan *cross selling* untuk pemasaran produk. *Cross selling* ini dia sudah menjadi nasabah tetapi kita mencoba menjual produk yang lain, misalkan dia sudah memiliki tabungan mungkin dia sudah mempunyai anak maka kita akan menawarkan tabungan anak sehingga dia memiliki dua rekening milik dia dan anaknya. Selain melakukan cara-cara tersebut kita juga tetap mengedepankan *service* pelayanan yang baik dan kemudian pelayanan yang mudah dan cepat.⁶⁸

Subjek Priagung Budhiantoro menjelaskan bahwa sebelum memasarkan produk ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar dalam peningkatan jumlah nasabah menjadi lebih mudah dan tidak terjadi kesalahan.

Subjek Priagung Budhiantoro juga menjelaskan lagi bahwa dalam peningkatan jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 melakukan beberapa cara seperti melakukan pendekatan *person to person*, lalu melakukan penjualan secara massal dan melakukan pemasaran produk dengan cara *cross sellings*serta mengedepankan pelayanan.

b. Subjek II

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Wendy Meika Kristiyanti, peneliti menanyakan bagaimana strategi

⁶⁸Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

cara meningkatkan jumlah nasabah BSI KC Palangka Raya 1.

Saudari menjawab:

Melakukan kerja sama dengan sesama tenaga kerja seperti kantor misalkan kalau kantor kaya gini mau tidak mau kalau kantor belanjanya disitu otomatis kita membuka rekening disitu juga, karena istilahnya kewajiban. Jadi strategi yang pertama itu kita mencari intansi, misalkan pemerintah sekolah, ataupun apa yang bisa kita lakukan kerja sama. Jadi pegawai-pegawai dan orang-orang yang ada dibawahnya otomatis akan membuka tabungan sendiri disini. Selain itu kita juga sering melakukan event-event, webinar dengan memberikan pertanyaan kepada masyarakat dengan memberikan hadiah uang melalui tabungan.⁶⁹

Selanjutnya peneliti menanyakan faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Saudari menjawab: untuk faktor yang paling mempengaruhi adalah kerja sama dengan intansi.⁷⁰

Berdasarkan apa yang dijelaskan subjek Wendy Meika Kristiyanti dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melakukan kerja sama dengan intansi, mengadakan event-event dan webinar dengan memberikan hadiah uang melalui tabungan. Sedangkan faktor yang lebih mempengaruhi yaitu berkerja sama dengan intansi.

c. Subjek III

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Muhammad Khoirul Anwar, yang mana peneliti menanyakan

⁶⁹Hasil wawancara dengan Saudari Wendy Meika Kristiyanti selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁷⁰Hasil wawancara dengan Saudari Wendy Meika Kristiyanti selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

bagaimana strategi cara meningkatkan jumlah nasabah BSI KC

Palangka Raya 1. Saudara menjawab:

Jadi kita melakukan promosi, baik itu dari sosial media terus kita promosi dari baliho sama kita seminar-seminar. Jadi kita melakukan itu untuk meningkatkan jumlah nasabah kita, terus yang terbaru ini kita diundang untuk melakukan zoom dengan Universitas Palangka Raya dari Fakultas Hukum, dengan kita sebagai narasumbernya itu salah satu cara kita meningkatkan jumlah nasabah, selain kita mengisi materi secara tidak langsung kita melakukan promosi juga. Selain itu kita juga melakukan surat-surat penawaran ke nasabah-nasabah yang kita tuju tadi seperti BO2 dan nasabah griya, kita membuat surat untuk melakukan sosialisasi. Selain itu dulu kita pernah melakukan SMS blast untuk menawarkan produk, namun sekarang kita menggunakan WA blast untuk menawarkan produk-produk kita ke nasabah-nasabah lama.⁷¹

Kemudian peneliti menanyakan faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Saudara menjawab: yang mempengaruhi jumlah nasabah adalah melalui promosi.⁷²

Subjek Muhammad Khoirul Anwar menjelaskan bahwa untuk peningkatan jumlah nasabah tidak hanya dilakukan dengan cara promosi tetapi juga bisa dilakukan dengan mengadakan seminar, memberikan surat-surat penawaran serta melalui WA blast untuk nasabah-nasabah lama. Walaupun demikian faktor yang lebih mempengaruhi jumlah nasabah yaitu promosi.

d. Informan I

Nama : Jumiati

Jenis Kelamin : Perempuan

⁷¹Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁷²Hasil wawancara dengan Saudari Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Jumiati, peneliti menanyakan dari mana Anda mengetahui Bank Syariah Indonesia dan produk apa yang ada miliki. Beliau menjawab: Dulu kita menggunakan BRI Syariah dan BNI Syariah karena ada merger atau penggabungan jadi sekarang BSI, kita juga mengetahui BSI melalui media sosial juga terus dihubungi juga. Produk yang kita gunakan tabungan *mudharabah* dan haji.⁷³

Kemudian peneliti menanyakan apa alasan Anda memilih menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Beliau menjawab: Alasannya karena disini tidak ada ribanya, yang jelas itu yang kita cari. Jadi kebanyakan juga yang sekarang dari konvensional dipindahin ke syariah karena lebih enak dan lebih mudah transaksinya dan layanannya ramah juga.⁷⁴

Informan Jumiati menjelaskan bahwa mengetahui Bank Syariah Indonesia ini dari media sosial dan juga dihubungi. Jumiati menjelaskan alasannya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia ini karena tidak ada ribanya, lebih enak dan mudah transaksinya serta pelayanannya yang ramah.

e. Informan II

Nama : Sanana Gupa

Jenis Kelamin : Laki-Laki

⁷³Hasil wawancara dengan Ibu Jumiati di Palangka Raya, 20 September 2021

⁷⁴Hasil wawancara dengan Ibu Jumiati di Palangka Raya, 20 September 2021

Profesi : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Saudara Sanana Gupa, peneliti menanyakan dari mana Anda mengetahui Bank Syariah Indonesia. Saudara menjawab: Kalau saya nasabah imigrasi dari BNI Syariah, karena adanya penggabungan bank syariah menjadi BSI. Selain karena saya melakukan imigrasi, saya juga pernah melihat BSI di media sosial dan informasi dari teman-teman.⁷⁵

Selanjutnya peneliti menanyakan apa alasan Anda memilih menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Saudara menjawab: Alasannya yaitu sudah pasti syariah dan tidak menggunakan bunga dan biaya yang relatif kecil.⁷⁶

Informan Sanana Gupa menjelaskan bahwa sebelumnya merupakan salah satu nasabah BNI syariah yang melakukan imigrasi karena adanya penggabungan bank syariah menjadi BSI, selain itu juga melihat di media sosial dan informasi dari teman-teman. Sanana Gupa menjelaskan alasannya memilih BSI karena tidak menggunakan bunga dan biaya yang relatif kecil.

⁷⁵Hasil wawancara dengan Saudara Sanana Gupa di Palangka Raya, 13 Oktober 2021

⁷⁶Hasil wawancara dengan Saudara Sanana Gupa di Palangka Raya, 13 Oktober 2021

3. Dampak Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Subjek I

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Priagung Budhiantoro, peneliti menanyakan apakah ada terdapat kriteria segmentasi pasar yang dilakukan BSI. Beliau menjawab: Ya ada, kriteria segmentasi BSI yaitu nasabah yang membutuhkan layanan finansial, baik itu untuk menabung ataupun untuk pembiayaan. Adapun untuk kebutuhan transaksional lainnya misalkan seperti mengirim uang *dansafe deposit box*, hal tersebut akan memberikan keuntungan tersendiri, nasabah untuk *funding*/pendanaan/menabung, nasabah yang membutuhkan pembiayaan dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.⁷⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan apa manfaat dari melakukan segmentasi pasar. Beliau menjawab: Manfaat dari segmentasi pasar yaitu mempermudah marketing menjadi lebih fokus pada pasar penjualan yang menjadi sasaran.⁷⁸

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak positif segmentasi pasar bagi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

Beliau menjawab:

Ketika kita mengetahui segmentasi pasar atau fokus pasar kita apa, maka akan mempermudah proses *marketing* atau

⁷⁷Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 12 Oktober 2021

⁷⁸Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 12 Oktober 2021

penjualan. Contohnya misalkan seorang pedagang beli barang lalu dijual lagi tidak mungkin kita menjual produk tabungan haji? Bisa sih bisa tapi kita harus mengutamakan kebutuhannya dulu sehingga hal tersebut akan memudahkan kita dalam penetrasi pasar (strategi mengembangkan pasar yang telah ada dan produk yang telah ada). Kalo kita mengetahui nasabahnya siapa maka hal tersebut akan lebih mempermudah kita dalam memperjual produknya.⁷⁹

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak negatif segmentasi pasar bagi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Beliau menjawab:

Dampak negatif segmentasi pasar bagi BSI, penjualan produknya menjadi lebih terbatas tetapi BSI dengan banyaknya produk yang ada, mampu menjangkau segmentasi yang ada dibawah terkait dengan layanan keuangan. Maksudnya, jika ada nasabah yang ingin melakukan transaksi bisa, nasabah yang ingin produk tabungan haji ada, produk untuk tabungan anak pun ada maka dengan begitu kita dapat menjangkau mereka.⁸⁰

Subjek Priagung Budhiantoro menjelaskan bahwa terdapat kriteria segmentasi pasar pada BSI yaitu segmentasi dapat diukur, memberikan keuntungan tersendiri, dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Manfaat dari melakukan segmentasi pasar memudahkan marketing untuk fokus pada pasar yang disasar. Pada saat perusahaan mengetahui segmentasi maka kita akan mendapatkan dampak positif dan negatif bagi BSI KC Palangka Raya 1. Adapun dampak positif yang didapatkan yaitu mempermudah proses *marketing* atau penjualan serta dalam

⁷⁹Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

⁸⁰Hasil wawancara dengan Bapak Priagung Budhiantoro selaku *Branch Operasional & Service Manager* di Palangka Raya, 08 September 2021

mengembangkan pasar, sedangkan dampak negatif dari segmentasi yaitu penjualan produk menjadi lebih terbatas.

b. Subjek II

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Landyto Irvano, peneliti menanyakan apakah ada terdapat kriteria segmentasi pasar yang dilakukandi BSI. Saudara menjawab: Kriteria segmentasi pasar kita berbentuk satuan kerja yang merupakan organisasi pada suatu lembaga yang dapat dilayani secara efektif dan akan memberikan keuntungan tersendiri. Seperti BUMN, Kementerian terpusat dan perusahaan bonafit. Selain itu, diluar dari satuan kerja ada juga UMKM, Organisasi Islam, Masjid dan lain-lain. Setiap segmentasi memberikan respon yang berbeda-beda juga.⁸¹

Selanjutnya peneliti menanyakan apa manfaat dari melakukan segmentasi pasar bagi BSI. Saudara menjawab:

Manfaat yang kita dapatkan dari melakukan segmentasi pasar itu, dapat membantu perusahaan menentukan arah penjualan, membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk yang tepat ke pasar, dan membantu perusahaan dalam mengatur anggaran untuk promosi dan lain-lain.⁸²

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak dalam melakukan segmentasi dalam jangka panjang. Saudara menjawab:

Secara jangka panjang kita dapat mengawasi nasabah, seperti nasabah-nasabah prioritas mudah bagi kita untuk

⁸¹Hasil wawancara dengan Saudara Landyto Irvano selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 20 Oktober 2021

⁸²Hasil wawancara dengan Saudara Landyto Irvano selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 20 Oktober 2021

mengawasinya. Kalo untuk nasabah biasa kita dapat menawarkan produk lagi kepada mereka.⁸³

Setelah itu peneliti menanyakan apa dampak dalam melakukan segmentasi secara langsung bagi BSI KC Palangka Raya 1. Saudara menjawab: dampaknya secara langsung kita dapat menjalankan strategi seperti awal. Misalkan pada saat ini ada promosi terus kita memiliki data nasabah prioritas, nah kita dapat membuat janji untuk bertemu terus melalui itu kita dapat mempromosikan produk tadi dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu juga, setelah kita melakukan seminar atau promosi nasabah pasti ada yang secara langsung membuka tabungan.⁸⁴

Subjek Landyto Irvano menjelaskan bahwa terdapat kriteria dalam melakukan segmentasi pasar yang berbentuk satuan kerja yaitu organisasi yang terdapat dalam suatu lembaga, seperti BUMN, setiap segmen memberikan keuntungan dan juga memberikan respon yang berbeda-beda. Landyto Irvano menjelaskan manfaat dari melakukan segmentasi pasar yaitu membantu perusahaan dalam menentukan arah penjualan, menyesuaikan produk yang tepat, dan mengatur anggaran, contoh promosi.

⁸³Hasil wawancara dengan Saudara Landyto Irvano selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

⁸⁴Hasil wawancara dengan Saudara Landyto Irvano selaku *Funding & Transacton staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

Landyto Irvano menjelaskan bahwa dampak segmentasi secara langsung adalah setelah kita melakukan seminar atau promosi kepada masyarakat maka mereka akan secara langsung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain melakukan promosi kepada masyarakat, pihak bank juga menawarkan produk yang sedang promosi kepada nasabah prioritas secara langsung sesuai dengan data yang dimiliki, sedangkan dampak dalam jangka panjang adalah pihak bank dapat mengawasi nasabah dan dapat menawarkan produk lagi kepada nasabah.

c. Subjek III

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek Muhammad Khoirul Anwar, peneliti menanyakan apakah ada terdapat kriteria segmentasi pasar yang dilakukan di BSI. Saudara menjawab:

Untuk mengetahui kriteria segmentasi itu sendiri, pertama segmentasi dapat diukur sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki daya beli, misalkan kita melakukan sosialisasi dengan instansi seperti kementerian terpusat, maka mereka akan memberikan keuntungan untuk kita dan dapat dilayani secara efektif, setiap nasabah atau calon nasabah memberikan respon yang berbeda-beda terhadap bauran pemasaran.⁸⁵

Selanjutnya peneliti menanyakan apa manfaat dari melakukan segmentasi pasar bagi BSI. Saudara menjawab: dapat memudahkan kita dalam melakukan promosi yang tepat, memfokuskan perusahaan dalam menentukan sasaran penjualan, serta

⁸⁵Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 12 Oktober 2021

memberikan kepuasan kepada nasabah dalam melakukan pelayanan yang baik.⁸⁶

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak dalam melakukan segmentasi bagi BSI KC Palangka Raya 1. Saudara menjawab:

Dari kita memilah-milah nasabah dan melakukan promosi, dampaknya semakin banyaknya nasabah yang melakukan pembiayaan ke kita itu tujuan sebenarnya, tetapi untuk saat ini kita melakukan promosi-promosi ini sebenarnya untuk mengejar kerja sama dengan instansi, setelah kerja sama itu kita dapat dangaji mereka masuk melalui BSI maka otomatis produk-produk yang mereka miliki semuanya akan ikut berpindah ke kita. Dampaknya cukup besar kita rasakan setelah melakukan promosi, nasabah pasti datang ke kita minimal tanya. Setelah beberapa bulan atau pada saat mereka membutuhkan kita mereka pasti akan menghubungi kita lagi.⁸⁷

Subjek Muhammad Khoirul Anwar menjelaskan bahwa kriteria segmentasi yaitu dapat diukur sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki daya beli, memberikan keuntungan untuk dilayani secara efektif serta memberikan respon yang berbeda-beda terhadap bauran pemasaran. Muhammad Khoirul Anwar menjelaskan manfaat dari segmentasi pasar yaitu memudahkan perusahaan melakukan promosi, memfokuskan perusahaan, serta memberikan kepuasan pelayanan yang baik.

Kemudian Muhammad Khoirul Anwar menjelaskan bahwa dampak yang dirasakan dari segmentasi pasar terkhusus untuk konsumen atau pembiayaan cukup besar setelah melakukan

⁸⁶Hasil wawancara dengan Saudara Muhammad Khoirul Anwar selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 12 Oktober 2021

⁸⁷Hasil wawancara dengan Saudara MKA selaku *Consumer Business staff* di Palangka Raya, 16 September 2021

promosi, walaupun tidak dapat dirasakan secara langsung namun hal tersebut cukup berdampak.

D. Analisis Data

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan dan analisis data dari hasil penyajian data penelitian. Adapun pembahasan dalam bagian ini terbagi menjadi tiga kajian sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu: pertama, bagaimana prosedur segmentasi pasar yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1; kedua, bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persepsi segmentasi pasar; ketiga, bagaimana dampak strategi segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1. Prosedur Segmentasi Pasar yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan target pasar menjadi kelompok-kelompok segmentasi berbeda dengan faktor pengelompokan tertentu. Dengan adanya segmentasi pasar ini akan dapat lebih memudahkan perusahaan untuk mengenal target pasar yang ingin disasar. Selain hal itu juga dapat lebih memfokuskan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran produk yang sesuai dengan segmentasinya.

Untuk menentukan segmentasi diperlukan observasi terlebih dahulu agar semuanya berjalan dengan lancar. Setelah menentukan target pasar maka selanjutnya mengembangkan ukuran segmen dan daya tarik segmen sebagai penetapan segmentasi pasar yang diinginkan. Kemudian, memastikan bahwa segmentasi pasar yang sudah dipilih akan cukup menguntungkan dimasa mendatang. Setelah itu, melakukan pengukuran keunggulan daya saing untuk mengetahui kekuatan atau keahlian strategi yang mendominasi pada segmen pasar yang dipilih. Pada situasi persaingan yang tinggi, perlu dilakukan pengoptimalan strategi melalui berbagai usaha agar dapat menghasilkan strategi yang efisien dan efektif sehingga target yang dilakukan sesuai dengan keadaan pasar.

Namun, untuk target pasar BSI KC Palangaka Raya 1 pada dasarnya sudah dipetakan atau ditentukan oleh kantor pusat. Sehingga memudahkan pihak bank dalam melakukan proses pemasaran produk. Dengan melihat kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen yang sama. Pihak bank dapat melakukan pendekatan yang tepat berdasarkan variabel-variabel yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler terdapat 4 (empat) variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar yang dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi geografik, demografik, psikografik, dan berdasarkan perilaku.⁸⁸ Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang

⁸⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 233

dilakukan bahwa pada BSI KC Palangka Raya 1 variabel yang digunakan yaitu segmentasi geografik, menyesuaikan bauran pemasaran yang cocok dengan tempat-tempat yang berbeda. Segmentasi psikografik yaitu pola orang yang menjalani hidup berdasarkan waktu dan uang (gaya hidup). Segmentasi perilaku mencakup berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Terakhir, segmentasi berdasarkan sosial budaya yang lebih memperhatikan faktor sosial dan budaya konsumen.

Menurut analisis peneliti, meskipun target pasar BSI KC Palangka Raya 1 sudah ditentukan oleh kantor pusat. BSI harus tetap melakukan observasi, mengembangkan ukuran segmen dan daya tarik segmen, kemudian memastikan bahwa target pasar menguntungkan, melakukan usaha yang optimal agar mampu bersaing, serta mengetahui keadaan pasar. Setelah itu, variabel utama yang dilakukan sudah maksimal karena menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Setelah segmen pasar ditentukan maka pihak bank harus melakukan prosedur segmentasi pasar untuk mengetahui fokus pasar yang akan diidentifikasi sesuai dengan kelompok yang mempunyai keinginan atau kebutuhan yang sama.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara diatas, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa terdapat prosedur segmentasi pasar yang diterapkan yaitu sebagai berikut:

a) *Analysis Stage*

Pada tahap ini marketing akan melakukan analisis data yang didapatkan dari area, lalu selanjutnya perusahaan akan memperdalam pasarnya terlebih dahulu, sehingga apa yang dibutuhkan oleh nasabah bisa dipenuhi oleh perusahaan. Tujuan diterapkannya prosedur ini ialah supaya perusahaan lebih mengetahui kelompok-kelompok pasar yang tepat dibutuhkan oleh nasabah.

Melalui proses analisis tersebut akan muncul kebutuhan-kebutuhan kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan. Jika semuanya sudah lengkap, baru produk akan dipasarkan ke nasabah dengan menyesuaikan kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

Untuk tahapan analisis ini dilakukan juga dengan menerapkan analisis faktor untuk mencari variabel-variabel mana yang memiliki kolerasi tinggi, dan selanjutnya menerapkan analisis cluster untuk mengetahui kelompok-kelompok pasar yang memiliki perbedaan karakteristik.

Menurut Philip Kotler, terdapat tiga tahapan prosedur dalam melakukan segmentasi yaitu *survey stage*, *analysis stage*, dan *profiling stage*.⁸⁹ *Survey stage* adalah tahapan melakukan riset melalui *focus group discussion* atau wawancara kepada beberapa

⁸⁹M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal.88.

kelompok konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sikap dan perilaku. Selanjutnya *analysis stage* merupakan tahapan analisis yang telah diperoleh dari survey. Kemudian *profiling stage* yang merupakan tahapan untuk mengenali profil dari masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, dan manfaat sebuah produk.

Menurut analisis peneliti, pada tahapan prosedur segmentasi yang diterapkan oleh BSI KC Palangka Raya 1 telah dilakukan dengan maksimal, dimana dalam tahap prosedur segmentasi telah dilakukan analisis data yang didapatkan dari area sebagai pengelompokan konsumen. Walaupun pihak bank sudah melakukan tahapan analisis untuk pengelompokan pasarnya hal tersebut masih belum cukup untuk pembentukan pasar yang baik, hal ini disebabkan kurangnya informasi pasar. Akibatnya pengelompokan nasabah kurang sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya.

Pada segmentasi pasar terdapat langkah-langkah dalam proses segmentasi. Menurut Phillip Kotler pada buku perbankan syariah ada enam langkah dalam proses segmentasi pasar yaitu menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi, mengembangkan profil tiap-tiap segmentasi, mendidik segmentasi yang dilayani, dan merancang rencana pemasaran. Sedangkan menurut data dari hasil

wawancara dengan subjek Priagung Budhiantoro terdapat 4 langkah dalam proses segmentasi pasar yaitu, sebagai berikut:⁹⁰

1) Menentukan batas pasar

Menetapkan batas pasar yang akan dilayani dengan mempertimbangkan jenis persaingan (persaingan *generic*, bentuk produk dan merek)

2) Memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan

Langkah-langkah penting dalam proses segmentasi adalah menyeleksi variabel-variabel dan memutuskan mana variabel yang paling sesuai. Adakalanya pemasar cukup mengumpulkan sebanyak mungkin variabel yang mungkin berguna dan kemudian menggunakan analisis data yang untuk mengelompokkan orang kedalam segmen. Untuk memilih landasan segmentasi yang cocok terlebih dahulu. Spesifikasi produk lebih erat terkait dengan pengambilan keputusan pemasaran.

3) Mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi

Hasil dari pengumpulan data dan analisis keseluruhan proses segmentasi pasar difokuskan pada pengidentifikasian kelompok-kelompok yang anggota-anggotanya mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama.

⁹⁰ Phillip Kotler, *Perbankan Syariah*, Bandung: Dioma, 2004, hal.60

4) Merancang rencana pemasaran

Segmen yang dilayani pesaing juga harus diidentifikasi, strategi untuk menarik perhatian konsumen disetiap segmen harus dikembangkan. Atribut-atribut produk harus dirancang atau dirancang ulang dan kampanye promosi harus disusun untuk menciptakan citra yang dikehendaki pasar.

Menurut analisis peneliti, langkah-langkah segmentasi pasar yang dilakukan oleh BSI KC Palangka Raya 1 belum dilakukan secara optimal karena kurangnya informasi yang cukup dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, para marketing harus bisa melihat keadaan pasar pada setiap aspek yang memiliki pengaruh penting dalam penjualan untuk menghindari kesalahan segmentasi pasar. Pihak bank harus melakukan analisis secara khusus untuk mengetahui kondisi pasar.

2. Strategi BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Sesuai dengan Persepsi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Segmentasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena kesalahan yang ada dalam segmentasi sangatlah berbahaya. Dampaknya dapat menjalar kepada target pasar serta seluruh strategi dan teknik yang dijalankan oleh perusahaan. Maka dari itu ada beberapa faktor yang

harus diperhatikan sebelum pemasaran produk. Pertama, pemasar harus mengetahui kelebihan dan kekurangan produk; dan Kedua, pemasar harus mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah atau calon nasabah maka akan ditolak. BSI harus mampu menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

Berdasarkan data dari hasil wawancara Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Palangka Raya memiliki 3 (tiga) strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pertama, melakukan pendekatan secara komunikasi *person to person* kepada masyarakat, yang mana dilakukan secara langsung dari orang perorangan untuk menjual produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua, melakukan penjualan secara massal, maksudnya penjualan produk dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial, berita, baliho, penyebaran brosur, sosialisasi langsung ke masyarakat ataupun melakukan seminar kepada pihak instansi pemerintah dan radio. Hal ini dilakukan dengan harapan banyak orang yang mengetahui produk-produk yang ada di BSI sehingga tertarik untuk membelinya. Ketiga, *cross selling* yaitu strategi menjual produk ke nasabah yang sudah memiliki rekening dengan menawarkan produk yang berbeda dengan produk yang telah dibeli oleh nasabah, sehingga rekening yang dimiliki nasabah menjadi bertambah. Contoh, seorang nasabah yang sudah memiliki tabungan

haji maka akan ditawarkan lagi produk lain oleh pemasar misalnya tabungan reguler, asuransi, investasi emas dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran yang telah dicantumkan diatas diyakini paling tepat karena dengan begitu orang-orang akan mengetahui bahwa perusahaan memiliki berbagai produk dan dapat mempermudah calon nasabah yang memiliki kendala. Pada saat melakukan strategi *cross selling*, pemasar BSI kantor cabang Palangka Raya 1 tidak memaksakan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena pihak pemasar sudah paham dengan sifat nasabah apabila menawarkan secara memaksa nasabah tidak akan suka dan akan cenderung tidak tertarik bahkan merasa tidak puas dengan pelayanannya.

Selain menggunakan 3 (tiga) strategi tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah, pihak bank juga sering melakukan event-event, webinar, dan diskusi dengan cara seminar kepada pihak instansi pemerintah untuk mengetahui kebutuhan yang mereka butuhkan.

Menurut analisis peneliti, pada strategi pemasaran BSI KC Palangka Raya 1 terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dari unsur-unsur komponen tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yang dapat diukur dari promosi. Dengan melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabah atau calon nasabah hal tersebut akan lebih memudahkan pihak bank melakukan komunikasi.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat, melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat ataupun pihak lain (instansi swasta atau instansi pemerintah) serta melakukan penjualan dengan *cross selling*.

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh bank adalah memberikan informasi tentang jenis-jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi berfungsi juga untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli produk serta promosi juga akhirnya akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.

Adapun cara lain untuk mempromosikan produk-produk BSI KC Palangka Raya 1, yaitu dengan meminta rekomendasi dari teman, pemasar mencari informasi nasabah lain untuk menambah jumlah nasabah melalui nasabah pertama seperti rekan kerja, teman, dan tetangga. Cara tersebut dapat memperluas koneksi pemasaran bagi perusahaan.

Menurut Gery Amstrong dalam buku marketing perbankan strategi yang diterapkan oleh pihak bank untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis yaitu menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di

bank, jaminan keamanan dana yang disimpan, dan menggulirkan tabungan berhadiah.⁹¹

Sedangkan menurut analisis peneliti, dalam meningkatkan jumlah nasabah pihak bank cukup sering memberikan hadiah kepada nasabah dengan syarat minimum tabungan, hanya saja pihak bank kurang perencanaan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Hal ini disebabkan karena banyaknya nasabah yang tidak mengetahui cara mendapatkan hadiah tersebut.

Agar jumlah nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 meningkat maka yang pertama kali dilakukan mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai *mapping* strategi (memetakan pasar dalam beberapa segmentasi).⁹² Untuk BSI KC Palangka Raya 1 segmentasi pasar sudah dipetakan oleh kantor pusat, sehingga lebih memudahkan marketing dalam memilih segmentasi yang tepat, yang menjadi target pasar yaitu kerja sama dengan instansi, UMKM, dan sebagainya. Setiap bank syariah harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karena itu konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan, dalam banyak kasus bank syariah yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk

⁹¹ Gery Amstrong, *Marketing Perbankan*, Bandung: Alfabeta, 2004, hal. 60

⁹² *Ibid*, hal. 123

yang dapat memenuhi kebutuhan segmentasi tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, BSI KC Palangka Raya 1 perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Pada penerapannya, agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar. Pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah, kedua BSI KC Palangka Raya 1 harus mengetahui suatu keadaan dimana BSI dapat secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilih, ketiga segmentasi pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya.

3. Dampak Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pada saat perbankan mengenal segmentasi pasar tentunya akan mempermudah perusahaan untuk fokus kepada pasar yang dipilih. Segmen pasar selain dapat mempermudah perusahaan juga memiliki dampak tersendiri pada saat melakukannya. Supaya segmentasi pasar memberikan dampak yang lebih efektif dan bermanfaat untuk perusahaan, maka perlu ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa terdapat kriteria segmentasi pasar di BSI KC Palangka Raya 1 yaitu segmentasi dapat diukur sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam layanan finansial dan transaksional,

pada segmentasi nasabah untuk pendanaan dilakukan karakteristik satuan kerja yang cukup besar dan memberikan keuntungan tersendiri, nasabah yang membutuhkan pendanaan/menabung dapat dijangkau dan dilayani secara efektif, setiap segmentasi memiliki tanggapan yang berbeda terhadap bauran pemasaran, dan dilaksanakan dengan efektif untuk menarik dan melayani segmentasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller agar segmentasi bermanfaat segmentasi pasar dapat diurutkan berdasarkan lima kriteria yaitu dapat diukur (*measurable*) berdasarkan ukuran, adanya pembeli, dan profil segmen pasar harus dapat diukur. Besar (*substansial*) yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*) yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differentiable*) yaitu segmen harus dapat dipisah-pisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Terakhir, dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁹³

Menurut analisis peneliti, BSI KC Palangka Raya 1 sudah melakukan kriteria secara maksimal. Agar mendapatkan dampak yang relevan perusahaan harus selalu mampu menarik dan melayani nasabah secara efektif.

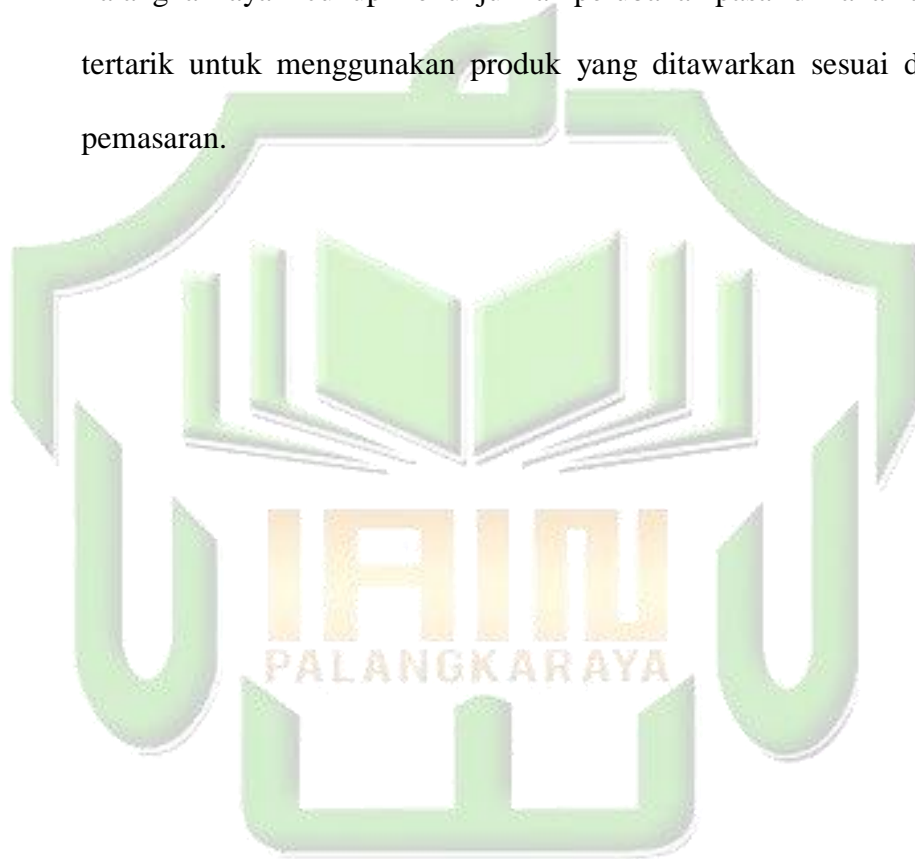
⁹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2018, hal. 250

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa segmentasi memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh perusahaan saat menjalankan strategi. Pada saat melakukan strategi seperti promosi, melakukan sosialisasi atau bahkan bertemu secara langsung dengan nasabah prioritas dapat membantu menaikkan jumlah calon nasabah. Karena biasanya nasabah atau calon nasabah akan langsung tertarik untuk membeli produk berdasarkan kebutuhannya, terkecuali untuk produk pembiayaan. Nasabah atau calon nasabah pembiayaan biasanya akan membutuhkan waktu 2 bulan sampai 3 bulan atau lebih untuk membeli produk tersebut. Namun secara faktor yang mempengaruhi adalah promosi.

Menurut Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, bahwa terdapat dampak secara langsung pada saat melakukan segmentasi pasar yaitu segmentasi memungkinkan setiap pesaing baru yang masuk pasar menciptakan keunggulan kompetitif, segmentasi memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing, segmentasi membantu menaikkan ukuran dari pasar, segmentasi membuat produk lebih menarik bagi grup-grup konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsian dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual. Berikutnya dampak segmentasi pasar dalam jangka panjang yaitu segmentasi berlanjutan menghasilkan pasar yang *hyper-fragmented*, segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya kita akan berbicara tentang pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one*

marketing), pasar yang jenuh dan *hyper-fragmented* mengurangi rasio kesuksesan dari produk-produk dan merek baru. Sehingga didalam pemasaran sangat membutuhkan alternatif baru selain melakukan segmentasi agar perusahaan mampu meraih keuntungan.⁹⁴

Menurut analisis peneliti, segmentasi yang dilakukan BSI KC Palangka Raya 1 cukup menunjukkan perubahan pasar dimana nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan pemasaran.



⁹⁴ Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2004, hal. 24

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tahapan prosedur segmentasi pasar yang dilakukan BSI KC Palangka Raya 1 hanya melakukan tahapan analisis. BSI KC Palangka Raya 1 seharusnya melakukan survei terlebih dahulu sebelum pengelompokan konsumen agar sesuai dengan keadaan pasar sesungguhnya. Langkah-langkah segmentasi pasar yang dilakukan belum optimal karena kurangnya informasi dan untuk mendapatkan informasi pasar yang cukup maka harus dilakukan observasi terlebih dahulu serta para marketing harus mampu melihat keadaan pasar di setiap aspek.
2. Untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI KC Palangka Raya 1 memiliki 3 (tiga) strategi yaitu pendekatan secara komunikasi *person to person*, penjualan secara massal dan *cross selling*, yang mana hal tersebut dapat terjadi karena segmentasi yang relatif homogen. Selain itu, segmentasi juga dapat tersebar di seluruh bidang. Pada strategi tersebut terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, dari unsur-unsur komponen tersebut yang paling dominan digunakan yaitu promosi. Pada peningkatan jumlah nasabah

BSI KC Palangka Raya 1 cukup sering memberikan hadiah setiap bulannya dengan syarat minimum tabungan, tetapi masih kurangnya informasi yang diberikan kepada nasabah terkait cara untuk mendapatkan hadiahnya.

3. Dampak segmentasi yang dapat dirasakan dalam jangka panjang yaitu mempermudah pihak bank dalam memfokuskan pemasaran produk. Segmentasi memiliki dampak secara langsung yang cukup menunjukkan perubahan pasar dimana nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

B. Saran

1. Bagi BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk yang dibutuhkan bagi nasabah dan calon nasabah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1
3. 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 di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak. 2018.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palangka Raya. 2013.
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama. 2006.
- Fitrah, Muhammad dan Luthfiah. *Metode Penelitian*. Jawa Barat: CV Jejak. 2017.
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Hikmat, Mahi M. *Metode Penelitian dalam Ilmu komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.

- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju. 1996.
- Kotler, Philip. *Strategi Marketing*. Jakarta: Cerdas Jaya. 2005.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2015.
- _____ dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2018.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa. 2003
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008.
- Prastyo, Eko. *Ternyata Penelitian Itu Mudah*. Jawa Timur: EduNomi. 2015.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV. Jakad Publishing. 2019.
- Swatha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gemi Insani. 2001.
- Sarwo, Fandi Rosi. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutika Nouvalitera. 2016.
- Septiana, Aldila. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Media Publishing. 2017.
- Santoso, Muhammad. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2002.

Widiyono, Try. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.

B. Skripsi

Anggraini, Fitriyah. *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2019.

Bustomi, Muchammad. *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri. 2019.

Bangsawan, Anggre Ahmad. *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Akad Tabungan Wadiah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur*. Skripsi. Lampung Timur: Institut Agama Islam Negeri Metro. 2020.

Disa, Zana Prastica. *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT ar-RAHMAN TULUNGAGUNG*. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri. 2016.

Husna, Nurul. *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo*. Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makasar. 2017.

Romadhon, Roy. *Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Cirebon: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2016.

Rukmana, Susi Haryanti. *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah Kpc Pare Kediri*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri. 2020.

Sholihah, Ashihatus. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan. 2018.

Zaitun. *Pengelolaan Pembiayaan Baitul Mal WatTamwil (BMT) Kube Sejahtera dalam Mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya*. Tesis. 2019.

C. Jurnal

Tania, Debby dan Diah Dharmayanti. *Market Segmentation, Targeting, Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014.

D. Internet

<https://ahli perbankan.com/strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung/>, diakses tanggal 8 April 2021.

https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html, diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>,
diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses tanggal 17
Agustus 2021.

[https://duniafintech.com/ini-penjelasan-bank-syariah-indonesia-dan-
produknya-lengkap-cara-jadi-nasabah/](https://duniafintech.com/ini-penjelasan-bank-syariah-indonesia-dan-produknya-lengkap-cara-jadi-nasabah/), diakses tanggal 17
September 2021.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1618992343Pembiaa>
an, diakses tanggal 18 September 2021.

<https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>, diakses tanggal 10
Oktober 2021.

