

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU MADIUN

Erista Lutfi Ervina¹, Mansur Azis²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia,
lutfierista09@gmail.com¹, aziz@iainponorogo.ac.id²

Abstract: The background of this research is that the development of financial institutions is increasing rapidly and the products and services that compete in one market are increasingly diverse, therefore companies must have their own strategies in facing competition. One of the market segmentation strategies that must be considered by companies in marketing. The type of research used is the type of research used (field research) with a qualitative approach. The novelty of this research is that it focuses on my savings product and there is the development of a formulation of the problem of inhibiting and supporting factors of market segmentation where similar research has been carried out. The findings of this study are the segmentation strategy at Bank Muamalat KCP Madiun using geographic segmentation but there has been no significant change. The inhibiting factors for my savings product are not equipped with ATMs, the segmentation of the area is quite wide, namely to cities and villages so that customers who are far from making transactions at the bank, psychographics and personality of customers like that will choose products that are more flexible and have sophisticated technology in transactions. Supporters of my savings product can be reached by all walks of life, free of administration and affordable initial balance, wide geographical segmentation. the market segmentation carried out is still not detecting market changes where there is still little interest in using my savings product. Future research is expected to further examine what market segmentation strategies are in increasing the number of customers.

Keywords: Market Segmentation, Tabunganku, Islamic Banking, Supporting Market Segmentation

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi karena suatu perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat serta produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam, oleh karena itu perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan. Salah satu yaitu strategi segmentasi pasar yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Kebaruan dari penelitian ini yaitu terfokus pada produk tabunganku dan ada pengembangan rumusan masalah faktor penghambat dan pendukung segmentasi pasar yang dimana penelitian serupa belum pernah dilakukan. Temuan Hasil dari penelitian ini yaitu strategi segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi geografis tetapi belum juga ada perubahan signifikan. Faktor penghambat yaitu produk tabunganku tidak dilengkapi ATM, wilayah segmentasi yang cukup luas yaitu sampai kota dan desa sehingga nasabah yang rumahnya jauh enggan melakukan transaksi di Bank, psikografis dan kepribadian nasabah dengan seperti

itu akan memilih produk yang lebih fleksibel dan memiliki teknologi yang canggih dalam bertransaksi. Pendukung produk tabunganku dapat dijangkau oleh semua kalangan, bebas biaya administrasi dan saldo awal yang terjangkau, segmentasi geografis yang luas. Dampak segmentasi pasar yang dilakukan yaitu masih kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih jauh apa strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Tabunganku, Perbankan Syariah, Pendukung Segmentasi Pasar

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini suatu perusahaan harus mampu bersaing serta mengikuti perubahan yang ada, khususnya saat ini lembaga keuangan juga berkembang pesat, faktor terjadinya perubahan yaitu dalam suatu perusahaan yaitu karena terdapat persaingan yang semakin hari semakin banyak dan beragam. Dalam persaingan yang ketat tentu perusahaan tersebut mempunyai cara dalam menghadapinya, seperti strategi yang cocok untuk digunakan bila strategi itu tepat maka menguntungkan bagi perusahaan jika tidak maka akan sebaliknya. Untuk memperoleh keuntungan di perusahaan, suatu perusahaan harus ada sebuah strategi pemasaran yang merupakan langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen. Hal tersebut bisa maksimal jika didukung dengan perencanaan yang baik, baik secara eksternal dan internal. Segmentasi pasar adalah strategi yang banyak digunakan karena segmentasi pasar berhubungan dengan penentuan posisi, dan penetapan pasar sehingga di persepsikan produk suatu perusahaan unik dan unggul dibandingkan dari yang lainnya (Awastha, 2001).

Dalam menarik minat nasabah perusahaan harus dapat menentukan posisi pasar yang sesuai hal tersebut harus sesuai dengan apa yang nasabah inginkan sehingga nasabah tertarik dalam membeli produk dan jasa tersebut. Kejayaan suatu bank tergantung banyak dan tidaknya jumlah nasabah, suatu bank mengalami kenaikan dan penurunan nasabah pasti ada sebab dan akibatnya. Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal, salah satu caranya yaitu perusahaan sendiri mampu melihat kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar sendiri. Setelah mengerti luas pasar yang ada serta jumlahnya langkah berikutnya yaitu menentukan saran pasar yang sesuai. Segmentasi perlu ada variabel utama dalam melakukan pertimbangan yang diperhatikan. Penetapan harga, menyerahkan serta menyiapkan produk berserat jasa untuk memutuskan sasaran pasar (Arif, 2012).

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa pembeli yang berbeda serta mempunyai karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang berbeda yang pula menginginkan program atau produk pemasaran terpisah (Kotler & Armstrong, 2006). Segmentasi pasar perlu dilakukan yang dimana dalam pasar sangat beragam pembeli dengan keinginan serta kebutuhannya, dalam perbedaan tersebut menjadikan suatu potensi untuk menjadikan pasar tersendiri (Kasmir, 2018). Landasan utama jenis segmentasi yang dilakukan yaitu menentukan program pemasaran yang sesuai dalam mengenali perbedaan konsumen.

Variabel utama yang digunakan dalam pasar konsumen yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan keperilakuan (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004).

Bank Muamalat KCP Madiun Ada banyak jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu dimana salah satunya adalah produk Tabunganku. Tabunganku yaitu produk tabungan yang bisa di jangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah. Pembukaan rekening tabunganku Rp. 20.000 serta bebas biaya administrasi. Tabunganku diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta banyak keuntungan yang didapat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Sub Brand Manajer* yaitu segmentasi yang dilakukan yaitu segmentasi geografis meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan baik itu di daerah perdesaan juga. Dikarenakan adalah produk yang dikhususkan untuk orang-orang yang ingin memulai menabung dengan saldo awal yang ringan. Nasabahnya sendiri juga tidak terpatok pada nasabah muslim saja nasabah non muslimpun, dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross celling*. Untuk menabung tabunganku sendiri usia dibawah 17 tahun sendiri sudah bisa menabung, serta produk tabunganku sendiri mengedukasi masyarakat agar gemar menabung (Sophia, 2022). Selanjutnya yaitu wawancara peneliti dengan Mbak Nike selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun menyatakan dimana produk tabunganku dalam segmentasinya yaitu menggunakan segmentasi geografis meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan serta sampai ke desa-desa juga tidak hanya di wilayah kota, dikarenakan masyarakat yang ada di desa dan wilayah kecil bisa memulai menabung dengan jumlah yang sedikit dulu, serta saldo minimum yang rendah sehingga cocok untuk masyarakat yang ingin memulai menabung. Produk Tabunganku sendiri tidak terpatok pada nasabah muslim saja tetapi juga bisa nasabah non muslim dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross celling*, jika menggunakan produk Tabunganku bisa mengajarkan masyarakat atau mengedukasi terhadap pentingnya menabung dan produk Tabunganku tidak terpatok usia semua kalangan juga bisa (Nike, 2022).

Berdasarkan uraian di atas yang diungkapkan oleh Bapak Affandi selaku *Sub Brach Manajer* dan Mbak Nike sebagai *customer servise* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa produk tabunganku memiliki keunggulan yaitu gratis biaya administrasi, saldo awal yang rendah, mendapatkan bonus, bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat tanpa adanya batasan usia bahkan untuk nasabah dibawah 17 tahun sudah bisa menggunakan produk ini sehingga dapat menumbuhkan gemar menabung sejak dini, serta segmentasi pasar juga telah dilaksanakan dengan baik tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan malah mengalami penurunan jumlah nasabah.

Berikut data jumlah nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabunganku Bank Muamalat KCP Madiun

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	63
2	2018	28
3	2019	120
4	2020	138
5	2021	81

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Madiun, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada saat ini salah satu produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun yaitu produk Tabunganku mengalami penurunan dan kenaikan nasabah. Bisa dilihat pada tahun 2017 produk Tabunganku mempunyai 63 nasabah lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 28 nasabah, pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 120 nasabah, pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi jumlah 138 nasabah, dan pada tahun 2021 produk Tabunganku mengalami penurunan kembali menjadi 81 nasabah. Dari data bisa dilihat bahwa terdapat penurunan nasabah sebanyak dua kali pada tahun 2018 dan 2021.

Dari jumlah penduduk Madiun pada *update* terakhir 17 Maret 2021 sebanyak 749,07 ribu jiwa dan usia produktif di Madiun yang di *update* pada 5 Februari 2021 sebanyak 377,331 ribu jiwa (Madiun B. , 2022) serta dari jumlah penduduk Ngawi yang di *update* terakhir 4 Mei 2021 sebanyak 671,00 ribu jiwa dan usia produktif di Ngawi yang di *update* pada tanggal 6 Mei 2021 sebanyak 468,624 ribu jiwa (Ngawi, 2022) jumlah penduduk kabupaten Magetan yang di *update* pada 21 Oktober 2021 sebanyak 670,812 ribu jiwa dan usia produktif di Kabupaten Magetan yang di *update* pada 21 Oktober 2021 sebanyak 367,480 ribu jiwa (Magetan, 2022). Dari jumlah penduduk yang banyak dan usia produktif yang begitu banyak pula pada wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan belum bisa meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabunganku yang dimana terdapat banyak keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan produk Tabunganku, serta memiliki saldo awal yang sangat rendah yaitu hanya Rp. 20.000 dan upaya segmentasi kurang berdampak signifikan untuk mengikatkan jumlah nasabah Tabunganku.

Dari uraian di atas segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah diterapkan tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun untuk peningkatan jumlah nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan

produk atau program pemasaran terpisah. Setiap pasar selalu mempunyai segmen tetapi tidak semua segmen mempunyai manfaat yang sama, segmentasi pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap jumlah pemasaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2006). Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi perilaku (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004).

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank) (Arif, 2012). Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar dan mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya homogen, maka akan sulit bagi produsen atau pemasar untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmentasi tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lainnya, bagian atau segmentasi yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya (Ridwan, 2004).

Faktor-Faktor Segmentasi Pasar

Berikut penjelasan lainnya mengenai segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004).

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar dalam bentuk unit-unit wilayah seperti negara, provinsi, wilayah, dan bangsa. Dalam pemasaran dapat memilih beberapa wilayah geografis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan adanya segmentasi geografis seorang pemasar dalam membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya terdapat beberapa kecenderungan konsumen berdasarkan konsumen yang di wilayah kota dan pedesaan wilayah yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam hal komunikasi. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar:

a. Wilayah

Wilayah diperoleh pembagian segmenya berdasarkan pasar nasional, regional, dan lokal, bahkan sampai pada pasar luar negeri dan ekspor. Dalam masing-masing pasar terdapat perbedaan potensi serta dalam cara penanganannya.

b. Iklim

Iklim dalam dasar ini, dapat diperoleh segmentasi pasar yang dimana dibagi menjadi daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar yang berada didaerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar ini mempunyai keinginan, kebutuhan, dan preferensinya masing-masing.

c. Kota dan Desa

Kota dan Desa dalam segmentasi pasar ini yang berupa pasar daerah perkotaan dan perdesaan, masing-masing pasar juga memiliki perilaku dan motifnya masing-masing.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis, yaitu membagi suatu pasar berdasarkan beberapa variabel yaitu: usia, ukuran keluarga, pendapatan, jenis kelamin, agama, dan pekerjaan. Seorang pemasar dituntut cermat dalam memilih peluang pasar yang berdasarkan variabel diatas, segmentasi ini merupakan segmentasi yang sering digunakan karena lebih menekankan pada struktur penduduk dan kriteria yang digunakan dalam target pasarnya.

- a. Jenis kelamin: Terkadang pemasaran melihat peluang dari segi ini. Perbedaan dalam jenis kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan berdasarkan kebutuhan laki-laki, perempuan
- b. Ukuran keluarga: Hanya pasangan, keluarga kecil dengan 1-2 anak, keluarga besar dengan lebih dari 3 anak
- c. Pekerjaan (*occupation*): Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu dan dengan jenis pekerjaannya.
- d. Penghasilan: Pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada pilihan barang dan jasa berbagai kualitas.
- e. Agama: Islam, Katholik, Kristen, Budha, Hindu.
- f. Usia: Biasanya penduduk dibedakan berdasarkan usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, karakteristik dan gaya hidup, bagi seorang pemasar dalam pengelompokan pasar berdasarkan pada kondisi psikologis konsumen itu bisa saja, karena dalam hal ini seorang pemasar dituntut dapat memahami secara mendalam kondisi psikologis suatu target konsumen. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial menggabungkan beberapa variabel sosial ekonomi seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan latar belakang keluarga. Kelas sosial membagi konsumen menjadi tiga kategori:

- 1) Kelas atas: Individu kaya, lahir dari keluarga mapan dan berkuasa. Pendidikan mereka biasanya juga tinggi. Mereka biasanya adalah memiliki berbagai bisnis atau menjadi investor kaya.
- 2) Kelas menengah: Kelompok ini biasanya merujuk pada pekerja kerah putih. Mereka memiliki pendapatan yang relatif tinggi berkat dukungan pendidikan dan pekerjaan yang bagus.

3) Kelas bawah: Kelompok ini biasanya merujuk pada orang-orang berpenghasilan rendah dan biasanya bekerja sebagai buruh atau sebagai pengangguran. Mereka memiliki akses ekonomi dan pendidikan yang rendah.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup mewakili pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang, termasuk dalam menghabiskan uang untuk membeli produk. Gambaran tentang gaya hidup seseorang dapat anda amati dari aktivitas yang mereka lakukan, tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas tersebut dan bagaimana mereka melakukannya.

c. Karakteristik Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku yaitu membagi suatu pembeli berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, serta tanggapan terhadap jasa. Selain dihitung dari seberapa banyak produk yang digunakan segmen ini juga terfokus dalam apakah konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut. Konsumen dibedakan menjadi kelas bukan pemakai, ringan, sedang sampai kelas berat. Berdasarkan status pemakaiannya dibedakan menjadi kelas pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pertama kali pemakaian, dan pemakai produk asing.

Alasan peneliti menggunakan teori (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, 2006) yaitu karena setiap nasabah mempunyai kebutuhan, karakter, perilaku yang berbeda-beda sehingga memerlukan pembagian yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Serta teori ini sudah menjelaskan fenomena yang saja jelaskan di bab satu, selain itu teori juga menjelaskan beberapa variabel yang sesuai di dalam penelitian saya dan oleh sebab itu teori ini sudah cocok di jadikan referensi untuk penelitian saya. Serta terdapat empat segmentasi pasar yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dimana teori tersebut sesuai dengan fenomena yang saya teliti di bank Muamalat KCP Madiun.

Dalam pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik (Septiana, 2017). Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut (Kasmir, Pemasaran Bank, 2018).

- a. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu berdasarkan jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan atau lainnya.
- b. Karakteristik pengoperasian, yaitu berdasarkan teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang, atau ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian atau lainnya.

- c. Pendekatan pembeli, yaitu berdasarkan organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembeli atau lainnya.
- d. Karakteristik personel industry, yaitu berdasarkan kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, kesetiaan atau lainnya.
- e. Faktor situasional, seperti urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan atau lainnya

Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pengertian Nasabah

Dalam 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 penyimpan 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 perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998) (T, 2006).

Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi yang diterapkan pihak bank untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan masyarakat akan berbondong-bondong mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah. Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah dan penabung antara lain (Amrstong, 2003):

1. Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat.
2. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya hanya segelintir saja yang mempraktikkannya. Sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah. Ada bank yang setoran awalnya hanya 100 ribu, tetapi ada juga yang setoran awalnya 500 ribu bagi calon nasabah tentu saja memilih bank yang setoran awalnya lebih murah.
3. Ketiga, jaminan keamanan dana yang disimpan. Semua nasabah menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabung. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan jaminan
4. menggulirkan tabungan berhadiah. Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah. Pihak harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dimana data yang diperoleh tidak bisa diolah menjadi statistik, dalam penelitian kualitatif yaitu termasuk baru karena reputasinya masih belum lama. Penelitian ini sering disebut dengan metode naturalistik yang disebabkan penelitian ini dilakukan dalam oleh kondisi yang alamiah (Djam'an, 2010). Penelitian ini bersifat deskriptif yang dimana peneliti menggambar suatu kejadian yang nyata sesuai dengan fakta yang berada dalam lapangan, penelitian deskriptif ini adalah yang paling dasar bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi baik secara ilmiah maupun rekayasa manusia. Yang dimana dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah fenomena yang terjadi berupa fakta di lapangan baik dalam bentuk kata tulisan, perilaku, serta lisan dengan tidak ada suatu hubungan variabel (Kunto, 2000).

Data dan Sumber Data

Data dalam mempermudah penelitian yang dilakukan, penulis berusaha untuk memperoleh data di lapangan dalam mencapai informasi yang dibutuhkan mengenai data yaitu data tentang segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabunganku, faktor penghambat dan pendukung segmentasi, dan dampak segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun yang terkait produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sumber data primer sumber data yang diperoleh secara langsung, data diperoleh oleh seorang peneliti dari hasil wawancara yang hasilnya secara konkret dan bisa dipertanggungjawabkan hasilnya (Sugiyono, 2014). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pustakaan seperti buku dan sumber-sumber lainnya yang relevan yang berkaitan dengan skripsi yang diteliti dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang segmentasi pasar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini yaitu dengan (1) wawancara Persambungan antara dua orang dan yang sama-sama bertukar informasi serta ide, memakai tanya jawab sesuai topik disebut wawancara. Wawancara yang bertujuan untuk dapat mengumpulkan data dengan menggunakan teknik, catat, simak, dan rekam. Data yang yaitu dimaksud yaitu profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta data yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar pada produk Tabunganku di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Disini peneliti melangsungkan wawancara kepada pihak bank diantaranya *Customer Service, Sub Branch Manajer, dan Relationship Manajer* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. (2) Dokumentasi Yaitu tulisan peristiwa yang sudah berlalu disebut dokumen, dalam dokumen terdapat berupa bentuk gambar, lisan, atau karya bersejarah dari seseorang. Studi dapat menjadi pelengkap dalam penelitian kualitatif penelitian ini menggunakan dokumentasi dalam bentuk laporan data kerja tahunan, dan melalui website serta brosur pada produk tabunganku.

Teknik Analisis Data

Setelah data sudah terkumpul, selanjutnya yang akan dilakukan yaitu menganalisis data yang diperoleh. Yang dimana diawali dengan kenyataan yang bersifat khusus lalu di

sesuaikan dengan teori yang bersifat umum dengan cara mengamati secara langsung kasus yang terjadi di lapangan dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Madiun kemudian dianalisis tentang bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan pada produk tabunganku apakah sudah sesuai dengan teori

Teknik Pengolahan Data

Reduksi data sama dengan merangkum, serta memilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan kepada hal yang dianggap penting, kemudian dicari tema beserta polanya. Dengan demikian memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti melangsungkan mengumpulkan data. Penulis dapat mereduksi data yang disampaikan oleh Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi pasar dalam produk tabunganku. Penyajian data yaitu informasi yang diperoleh dikumpulkan dan dapat ditarik kesimpulan setelah itu disajikan dalam bentuk narasi, bagan, atau metrik. Dalam hal ini data disajikan yaitu berupa keterangan pihak Bank Muamalat KCP Madiun terkait strategi segmentasi produk tabunganku. Editing yaitu memberikan penilaian dan memeriksa data yang di dapat terutama dari kelengkapan, kejelasan, keselarasan antara satu dengan lainnya (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, 2017), data yang diambil penulis yaitu sesuai dengan rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

1. Segmentasi yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara di atas, bahwa Bank Muamalat KCP Madiun dalam memilih segmentasi pasar konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar dalam bentuk unit-unit wilayah seperti negara, provinsi, wilayah, dan bangsa. Dalam pemasaran dapat memilih beberapa wilayah geografis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan adanya segmentasi geografis seorang pemasar dalam membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya terdapat beberapa kecenderungan konsumen berdasarkan konsumen yang di wilayah kota dan pedesaan wilayah yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam hal komunikasi (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004). Menurut analisis dalam segmentasi geografis ini, Bank Muamalat KCP Madiun membagi pasar menjadi beberapa wilayah yaitu di Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Magetan dan Ngawi baik di kota sampai ke desa. Segmentasi tersebut terjadi kesenjangan antara teori Kasmir dalam penjelasan di buku tersebut ada tiga poin segmentasi geografis wilayah, kota desa, dan iklim. Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan wilayah, dan desa kota walaupun telah dilaksanakan dengan maksimal tetapi belum menghasilkan perubahan yang signifikan. Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan berbagai sosialisasi promosi kepada masyarakat dengan penawaran

langsung, *cross selling*, promosi dengan menggunakan sosial media, datang langsung ke sekolah-sekolah, dan penyebaran brosur serta memberikan pelayanan terbaik berdasarkan prinsip syariah.

b. Dalam segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis ini, Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tidak membagi pasar untuk membentuk kelompok berdasarkan variabel seperti: jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan agama (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004). Menurut analisis pada Bank Muamalat KCP Madiun tidak pada segmentasi demografis tidak ada pembagian nasabah dikarenakan produk dari tabunganku ini bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat umum. Masyarakat tersebut bisa dari semua jenis usia yaitu mulai anak dibawah usia 17 tahun sudah bisa menggunakan produk ini, serta semua jenis pekerja dan pendapatan nasabah juga bisa menggunakan produk ini, dari mulai segi agama muslim dan non muslim juga bisa menggunakan tabungan ini tetapi kebanyakan nasabah yang menggunakan ini adalah nasabah muslim. Dari ukuran keluarga sendiri produk tabunganku tidak memperhatikan siapapun nasabah yang ingin menggunakan produk tabunganku Bank Muamalat KCP Madiun akan melayani. Untuk nasabah yang dibawah usia 17 tahun bisa membuka rekening dengan sistem QQ diaman atas nama orang tua_nama anak yang ada di web resmi Bank Muamalat. Sehingga pada analisis tersebut tidak sesuai teori Kasmir karena tidak ada pembagian nasabah berdasarkan jenis usia, pendapatan, pekerjaan, agama, dan ukuran keluarga.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, karakteristik dan gaya hidup, bagi seorang pemasar dalam pengelompokan pasar berdasarkan pada kondisi psikologis konsumen itu bisa saja, karena dalam hal ini seorang pemasar dituntut dapat memahami secara mendalam kondisi psikologis suatu target konsumen. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004). Menurut analisis Bank Muamalat KCP Madiun yaitu tidak membagi pasar berdasarkan segmentasi psikografis karena pada dasarnya produk ini tidak ada perbedaan semua nasabah bisa membuka rekening dengan produk ini, jika ada perbedaan jenis tabungan yang ditawarkan sendiri nanti sudah berbeda serta segmentasi berdasarkan personaliti seseorang itu sulit diukur. Sehingga dari analisis di atas tidak sesuai dengan teori Kasmir yaitu membagi nasabah berdasarkan kelas sosial, karakteristik, dan gaya hidup nasabah.

d. Segmentasi Keperilakuan

Segmentasi keperilakuan, yaitu membagi suatu pembeli berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, serta tanggapan terhadap jasa. Selain dihitung dari seberapa banyak produk yang digunakan segmen ini juga terfokus dalam apakah

konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut. Konsumen dibedakan menjadi kelas bukan pemakai, ringan, sedang sampai kelas berat. Berdasarkan status pemakaiannya dibedakan menjadi kelas pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pertama kali pemakaian, dan pemakai produk asing (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004). Menurut analisis Bank Muamalat KCP Madiun tidak melakukan segmentasi berperilaku berdasarkan penggunaan, pengetahuan, dan tanggapan jasa. Semua diperlakukan sama dalam melayani nasabah secara maksimal agar nasabah terus menggunakan produk dan loyal terhadap bank jika ada nasabah dengan jumlah transaksi yang sering atau banyak maka akan mendapatkan bonus dari bank.

Menurut analisis peneliti, segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun terkait produk tabunganku belum sepenuhnya sesuai teori menurut Kasmir yaitu meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi berperilaku. Pada Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis saja sehingga terjadi kesenjangan antara teori dan fakta, meskipun Bank sudah melakukan segmen yang utama nasabah muslim dan ada juga nasabah non muslim dan produk ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat seperti daerah seperti Madiun, Magetan dan Ngawi, namun bank masih kurang mengelompokkan nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Padahal segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah dan telah dibagi menjadi variabel segmen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan berperilaku (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, 2006). Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada segmentasi geografi saja yang sudah menyeluruh di desa-desa sampai kota yaitu di wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan. Serta dalam melakukan segmentasi pasar dalam pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik agar hasil yang di dapatkan maksimal (Resnawati, 2018).

2. Prosedur segmentasi yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun

a. *Survey Stage*

Tahap *survey* yaitu metode dengan wawancara untuk rangka mencari penjelasan dari konsumen mengenai pendapat pemahaman atas sikap dan perilaku konsumen serta motivasi. Dengan tahap ini dapat diperoleh gambaran awal serta selanjutnya bisa dilanjut dengan menggunakan kuesioner agar diperoleh data yang dalam (Putri, 2017). Bank Muamalat Madiun tahap pertama yang dilakukan dalam pemasaran yaitu melakukan *survey* kepada konsumen yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta respon dari konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan wawancara kepada

konsumen serta membagi kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama terkait produk yang ditawarkan.

b. *Profiling Stage*

Profiling stage adalah prosedur segmentasi pasar dimana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen, patokannya yaitu dari data survei ditambah dari hasil data-data analisis dari konsumen. Maka akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang bisa dijadikan target pemasaran, jika data sudah lengkap barulah produk dipasarkan kepada konsumen yang sesuai dengan informasi yang diperoleh (Putri, 2017). Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi pasar dengan cara mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Kelompok konsumen yang akan dituju yaitu terutama terutuk konsumen masyarakat umum Bank Muamalat KCP Madiun merupakan lembaga perbankan syariah yang pertama ada dari pada bank syariah lainnya. Maka dari itu Bank Muamalat harus bisa meyakinkan konsumen lainnya untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan yang kini semakin ketat.

Dalam analisis yang dilakukan, Bank Muamalat KCP Madiun pada tahapan segmentasinya telah melakukan dengan maksimal yaitu dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, karakteristik, dan respon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank dalam tahapan survey melakukan wawancara kepada nasabah serta membagi nasabah menjadi beberapa kelompok yang mempunyai ketertarikan sama terhadap produk yang ditawarkan, selanjutnya *profiling stage* yaitu dari hasil *survey* maka akan mengetahui sasaran pasar mana yang bisa dijadikan tujuan pada pemasaran sesuai dengan pembagian nasabah yang dimana tahapan telah dilakukan dengan mengidentifikasi karakter dari konsumen dan membagi kelompok yang akan dijadikan sasaran yaitu masyarakat umum yang dimana didominasi oleh nasabah muslim serta tidak ada pembagian berdasarkan demografis, keperilakuan, psikografis semua nasabah diperlakukan sama tidak ada pengelompokan pada produk tabunganku.

3. Langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar ada tujuh langkah dalam hal segmentasi pasar yaitu berdasarkan kebutuhan, identifikasi pasar, daya tarik, profitabilitas segmen, *positioning*, *acid test segmen*, dan strategi bauran pemasaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

a. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Pada Bank Muamalat KCP Madiun menawarkan produk kepada nasabah apabila nasabah tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan bank maka bank menawarkan lagi produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut bank produk yang ditawarkan sudah sesuai tapi belum tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, setelah itu pengelompokan tempat yaitu wilayah yang dapat dituju dan dijangkau oleh bank yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah tentang produk yang cocok serta wilayah mana

yang dapat dijangkau bank dengan mudah bisa menentukan bauran pemasaran yang tepat.

b. Mengidentifikasi pasar

Dalam Mengidentifikasi pasar produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun memilih konsumen tidak memilih berdasarkan demografis yaitu dimana semua kalangan masyarakat bisa menggunakan produk ini bahwa usia dibawah 17 tahun juga bisa menggunakan produk ini serta agama non muslim juga bisa menggunakannya. Bank Muamalat memilih pelajar dan masyarakat umum karena tabungan ini mudah dijangkau oleh mereka karena memiliki saldo awal yang terjangkau yaitu hanya Rp. 20.000 karena dirasa sangat efektif untuk keberlanjutan dalam memilih segmen yang menguntungkan selain itu Bank Muamalat Madiun juga melakukan segmen pada warga sekitar Madiun, Magetan dan Ngawi dengan melakukan promosi serta membagikan brosur dan datang langsung ke sekolah-sekolah.

c. Daya Tarik Segmen

Bank Muamalat Madiun memiliki daya tarik dengan perbankan syariah utama maka dari itu selalu mengedepankan pelayanan yang secara prima sehingga dapat memuaskan nasabah. Bank Muamalat Madiun juga memiliki keunggulan dari sistem informasi dan teknologi dari pada bank syariah lainnya. Bank Muamalat Madiun juga memiliki *mobile branch* yang fungsinya sama dengan Bank Muamalat umumnya seperti setor tunai, penarikan, transfer rekening dan pembukaan rekening dan deposito.

d. Profitabilitas Segmen

Menentukan *profit* segmen pada suatu perusahaan. Bank Muamalat KCP Madiun juga menentukan profitabilitas segmen dimana hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas sangatlah erat sehingga menjadikan nasabah yang loyalitas atas kepuasan dari nasabah tersebut.

e. Bauran Pemasaran

Untuk memperluas posisi segmen dalam mencakup semua bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam bauran pemasaran Bank Muamalat KCP Madiun yaitu produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga lam produk tabunganku yaitu saldo awal yang terjangkau serta bebas biaya administrasi, promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, brosur, *cross selling*, serta bekerja sama dengan sekolah-sekolah. Tempat Bank Muamalat KCP Madiun begitu strategis yang terletak di tengah kota Madiun sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

Dalam melakukan langkah-langkah segmentasi Bank Muamalat KCP Madiun telah maksimal yaitu telah melakukan berdasarkan kebutuhan nasabah yang dimana produk yang ditawarkan disesuaikan dengan apa yang nasabah inginkan, mengidentifikasi pasar yaitu pada Bank Muamalat KCP Madiun tidak membagi nasabah berdasarkan demografis, perilaku, serta gaya hidup karena pada produk

tabunganku ini dapat dijangkau oleh semua kalangan tanpa terkecuali, daya tarik segmen yaitu Bank Muamalat KCP Madiun mengedepankan pelayanan yang prima dan tanggap terhadap keluhan nasabah, *profitabilitas* dapat tercapai apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan Bank sehingga nasabah akan loyal dan kembali lagi ke Bank untuk menggunakan produk yang sama atau yang lain. Bauran pemasaran yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat dimana produk tabunganku ini memiliki harga yang terjangkau, dapat digunakan semua kalangan, promosi menggunakan media sosial, brosur, *cross selling*, dan datang ke sekolah-sekolah. Langkah-langkah telah diterapkan dengan maksimal tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan karena bank kurang mengelompokkan konsumen dengan kondisi pasar yang ada, pihak bank harus melakukan studi pasar agar mengetahui kondisi pasar.

Faktor Penghambat Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Faktor penghambat dari segmentasi pasar produk tabunganku yaitu tidak adanya fasilitas ATM sehingga membuat nasabah enggan datang langsung ke bank dalam melakukan penarikan uang dikarenakan adanya jarak rumah dan bank yang cukup jauh, segmentasi psikografis maka produk ini terlalu sulit diterapkan karena nasabah dengan seperti itu akan memilih produk yang lebih menguntungkan dan memiliki teknologi yang canggih dalam hal melakukan transaksinya. Segmentasi keperilakuan Dalam Bank Muamalat KCP Madiun segmentasi keperilakuan tidak diterapkan karena keperilakuan perilaku konsumen atau nasabah dengan seiringnya waktu selalu berubah-ubah jadi seorang produsen (bank) harus terus memperbarui parameter untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut agar tetap relevan dan sesuai pasaran.

Faktor Pendukung Segmentasi Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Faktor pendukung merupakan elemen yang penting karena dengan itu suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (Sumarni, Murti., John Soeprihanto, 2010). Produk tabunganku adalah produk ini bisa terjangkau oleh semua kalangan usia, memiliki saldo awal yang rendah, bebas biaya administrasi, Segmentasi geografis yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun wilayahnya pun sudah menyeluruh mencakup desa ataupun kota di wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran, bauran pemasaran adalah semua elemen yang dapat dikuasai oleh seorang manajer yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa (Agustin Shinta, 2011). Dalam hal pemasarannya pun Bank Muamalat KCP Madiun sendiri sudah dilakukan dengan baik dengan menggunakan media yang ada seperti brosur, media sosial, *cross selling*, dan bekerja sama dengan sekolah- sekolah, tempatnya juga strategis.

Dampak Segmentasi Pasar Yang Sudah Diterapkan Pasar Pada Produk Tabunganku dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Dampak adalah suatu pengaruh yang dapat mendatangkan akibat positif maupun negatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Suatu pengaruh akan timbul dari suatu benda atau orang yang dapat membentuk suatu kepada seseorang baik watak, dan perilaku. Pengaruh akan timbul jika ada sebab dan akibat dari apa yang dipengaruhi dan mempengaruhi (Nasional, 2008). Dalam melakukan segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Madiun menerapkan segmen pasar yaitu segmentasi geografis, yaitu membagi pasar untuk terbentuk menjadi unit-unit wilayah seperti bangsa, negara, provinsi, dan sebagainya. Diartikan bahwa pihak pemasar dapat memilih satu atau beberapa wilayah geografis yang ada dalam melakukan pemasaran diseluruh pasar yang ada, namun tetap memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan keinginan serta kebutuhan nasabah (Kasmir, Pemasaran Bank Syariah, 2005), yang dimana wilayah tersebut sudah mencakup tiga kota sekaligus yaitu Madiun, Ngawi, dan Magetan, akan tetapi segmentasi yang sudah menyeluruh baik dari kota sampai ke desa-desa bahkan telah bekerja sama juga dengan sejumlah sekolah tetapi belum menghasilkan jumlah nasabah yang signifikan.

Agar bermanfaat segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dapat dibedakan, dapat dilaksanakan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012). Berdasarkan hasil penelitian, kriteria pada segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun yang diperoleh melalui wawancara yaitu segmentasi bisa diukur dengan daya beli suatu produk oleh konsumen, segmentasi yang besar dapat memberikan keuntungan, serta dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dalam bauran pemasaran tentu terdapat juga respon dari konsumen yang berbeda-beda. Dalam hal ini, kriteria pada segmentasi pada Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan karakteristik segmentasi secara maksimal. Meskipun terdapat kriteria yang dilakukan belum sepenuhnya begitu berdampak signifikan karena dimana dalam produk tabunganku sebelumnya produk ini diminati nasabah loyal tetapi sekarang ini justru mengalami penurunan.

Dampak dalam melakukan segmentasi pasar secara langsung yaitu ada kemungkinan setiap pesaing baru yang masuk pasar dan menciptakan keunggulan baru, memungkinkan pemimpin pasar menciptakan hambatan bagi pesaing, menaikkan ukuran pasar, membuat produk yang lebih menarik di konsumen tertentu, menaikkan frekuensi konsumsi, dan memfasilitasi transformasi konsumen potensial menjadi konsumen aktual (Kotler & De Bes, Lateral Marketing, 2004). Selanjutnya dampak segmentasi dalam jangka panjang yaitu, segmentasi berkelanjutan menghasilkan pasar yang *hyperfragmented*, segmen diubah menjadi ceruk-ceruk pasar dan akhirnya pemasaran satu ke satu (*one-to-one marketing*), pasar yang jenuh dan *hyperfragmented* mengurangi rasio kesuksesan dari produk-produk dan merek baru. Sehingga di dalam pemasaran sangat membutuhkan alternatif baru selain segmentasi supaya perusahaan mampu meraih keuntungan (Kotler & De Bes, Lateral Marketing, 2004). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, bahwa segala upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam segmentasi pasar yang dilakukan

pada tabunganku ini kurang berdampak signifikan dimana produk tabunganku masih kurang diminati oleh nasabah. Menurut analisis peneliti, segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku ini dan produk yang di tawarkan kurang sesuai dengan permintaan pasar.

KESIMPULAN

Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu hanya segmentasi geografis yang luas menerapkan juga pengelompokan konsumen sesuai pasar tetapi belum ada hasil yang signifikan. Serta terdapat langkah-langkah segmentasi yang dilakukan tetapi masih belum karena mengetahui kondisi pasar. Faktor pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Produk tabunganku adalah produk ini bisa terjangkau oleh semua kalangan usia, memiliki saldo awal yang rendah, bebas biaya administrasi dan segmentasi wilayahnyapun sudah menyeluruh mencakup desa ataupun kota di wilayah Madiun, Magetan, dan Ngawi, serta pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal. Faktor penghambat segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Segmentasi pasar produk tabunganku yaitu tidak adanya fasilitas ATM sehingga membuat nasabah langsung ke bank dalam melakukan penarikan uang di karenakan adanya jarak rumah dan bank yang cukup jauh. Psikografis nasabah akan memilih produk yang mempunyai fasilitas ATM agar dapat memudahkan melakukan transaksinya. Segmen keperilakuan nasabah seiring berjalannya waktu sering berubah-ubah jadi bank harus memperbarui parameter agar tetap sesuai dan relevan dengan pasaran. Dampak segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu masih kurang dalam melihat perubahan pasar menyebabkan sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku.

REFERENSI

BUKU:

- Amrstong, G. (2003). *Metode Penelitian Kualitataif Untuk Bisnis*. Jakarta: Angkasa.
- Arif, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Startegi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Awastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: Gemini Insani.
- Djam'an, S. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitataif*. Bandung: Alfabeta.
- dck, F. Y. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Seleman: CV Budi Utama.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & De Bes, F. T. (2004). *Leteral Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, S. A. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, I. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyodi, R., & Hamdani, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Kreatif*. Pamengkasan: Duta Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soeprehanto, S. M. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- T, W. (2006). *Apek Hukum Oprasional Produk Perbankan di Indonesia*. Bogor: Dhalia Indonesia.

Jurnal:

- Astin, N. (2013). Dampak Penggunaan Hendphone Terhadap Pretasi Siswa. *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, 5, 24.

Skripsi:

- Resnawati. (2018). Tugas Akhir. *Penerepan Srtategi segmentasi pasar dalam penyaluran pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek*.

Internet/Website:

- Madiun, B. (2022, Februari). *Jumlah Kepadatan Penduduk*. Retrieved Februari 1, 2022, from BPS Madiun: <https://madiunkab.bps.go.id>
- Magetan, B. (2022, Februari). *Kepadatan Penduduk*. Retrieved Februari 1, 2022, from BPS Magetan: <https://magetankab.bps.go.id>
- Muamalat, I. B. (2022, Februari). *Produk Tabunganku*. Retrieved Februari 22, 2022, from Bank Mumalat Indonesia: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-costumer/tabunganku>
- Ngawi, B. (2022, Februari). *Kepadatan Penduduk*. Retrieved Februari 1, 2022, from BPS Ngawi: <https://ngawikab.bps.go.id>

Wawancara:

- Sophia, A. (2022, Januari 13 Senin). Wawancara. (L. E. Ervina, Interviewer)
- Nike. (2022, Januari 12 Senin). Wawancara. (E. L. Ervina, Interviewer)