

ABSTRAK

Afif Adhiana, 1820510005, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Pada Bmt Mitra Muamalat Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2022.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang diterapkan BMT Mitra Muamalat, (2) Untuk mengetahui kendala saat menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat, (3) Untuk mengetahui keuntungan saat menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian ini menghasilkan data yang deskriptif maupun dari sumber lisan maupun pendapat orang. Pendekatan yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data primer manager, coordinator dan karyawan BMT Mitra Muamalat Kudus. Sedangkan sumber data sekunder yaitu buku, laporan, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam menganalisis segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat, Maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi yang tepat maka tujuan yang akan dicapai oleh BMT adalah untuk mensejahterakan calon nasabah. Oleh karena itu, BMT Mitra Muamalat memilih strategi segmentasi pasar. Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Mitra Muamalat karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Demi mensejahterakan calon nasabah di BMT Mitra Muamalat yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai mapping strategi memetakan pasar dalam beberapa segmen berdasarkan aspek geografis, demografis dan psikografis.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar, BMT