

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan BMT yang ada di Kabupaten Kudus yang masih belum banyak menyebabkan tingginya tingkat persaingan BMT di Kabupaten Kudus. Dengan persaingan yang amat sangat ketat, mengakibatkan pihak BMT yang ada di Kudus wajib menyusun strategi yang baik dan tepat, diharap dengan ketepatan strategi, nantinya berdampak pada perkembangan dan tingkat pemasaran sehingga dapat mencapai target-target yang ditunjukkan. Perkembangan ekonomi dalam bidang lembaga keuangan di Indonesia ini semakin berkembang yang mana dapat mempengaruhi usaha atau bisnis yang dijalankan, dengan perkembangan ini banyak investor luar yang tertarik sehingga banyak investor luar yang bermunculan. Adanya dorong inilah, sarjana-sarjana muda muslim mendapatkan ide bisnis atau usaha untuk mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah, sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada serta menekankan hukum larangan riba dalam lembaga keuangan syariah.¹

Keberadaan BMT Mitra Muamalat yang ada di tengah-tengah kota, menyebabkan BMT Mitra Muamalat cukup memiliki saingan yang berat yang dibandingkan dengan adanya BMT lainnya serta lembaga keuangan syariah yang lebih unggul dalam pemasaran produk. Dengan tekanan yang ada BMT Mitra Muamalat harus mampu memposisikan pemasaran produknya baik dari segmentasi pasar dan target pasar.²

Langkah ini dilakukan supaya produk yang dimiliki oleh BMT Mitra Muamalat, diantaranya produk pembiayaan dan simpanan dapat dipasarkan sesuai respond, keaktifan segmen serta kebutuhan *market* yang mana telah dipetakan dalam tahapan segmentasi. Jika memiliki kemauan dalam meningkatkan pemasaran, maka yang harus dilakukan adalah memberikan arti khusus atau menanggapi secara tepat sesuai perilaku pasar. Pada era sekarang dipandang dari berbagai aspek, konsumen justru memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda, sehingga dari perusahaan yang bergerak dalam lembaga keuangan syariah cukup sulit untuk mengelompokkannya

¹ Haroen Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, 20.

² Sudarsono ; *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta, 2003, 57.

secara umum, maka dari pada itu perusahaan memerlukan beberapa cara dalam menentukan segmentasi pasar tertentu.³

Segmen pasar merupakan suatu langkah dalam pembagian pasar menjadi kelompok perbedaan pembeli yang menginginkan suatu produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Kotler berpendapat bahwasannya segmentasi pasar itu ada 4 jenis, yang pertama ialah segmentasi demografis yang mana membaginya menjadi kelompok atas dasar pada variable kependudukan, kedua yaitu segmentasi geografis yang membagi pasar atas dasar letak wilayah, ketiga segmentasi psikografis artinya pembagian pasar atas dasar kelas gaya hidup dan yang terakhir segmentasi perilaku yaitu pembagian pasar atas sikap serta pengetahuan konsumen. Sedangkan Fandy Tjiptono memiliki pendapat bahwa ada lima indicator yang dapat digunakan untuk mengukur segmentasi, ialah (*measureable*) atau yang dapat diukur, (*substantial*) besar, (*accessible*) akses jangkauan, (*differentiable*) yang berbeda yang. Dalam hal ini saya memutuskan untuk memakai skema demografis.⁴

Mengevaluasi keaktifan segmentasi merupakan salah satu cara untuk menentukan target pasar. Dari pengevaluasian tersebut nantinya dipilih salah satu atau dua sebagai dasar target produk untuk dipasarkan. Segmen yang terpilih nantinya menjadi target pemasaran, target pasar dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka dan pemasaran terpadu. Manfaat dari Segmentasi geografis adalah dapat meningkatkan pemasaran produk, hal ini didukung dengan murahnya biaya transport dan biaya operasional lainnya yang mana disetiap daerah memiliki biaya operasional yang berbeda-beda. Contoh dari segmentasi geografis misalnya adalah mulai dari kota, kemudian meluas ke kabupaten, serta meluas ke daerah provinsi dan Negara. Kemudian dilihat dari Segmentasi demografisnya, mengelompokkan dari beberapa aspek misalnya seperti usia, ras, budaya, agama, pekerjaan, dll.⁵ Dipandang dari segi Psikografis, adalah gaya hidup seseorang dalam menjalani hidupnya.

Dalam perbankan serta persaingan yang semakin sengit, segmentasi merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu perusahaan lembaga keuangan, dalam hal ini segmentasi sangat

³ Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan. Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 73.

⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010, 100.

⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2010), 104.

berperan aktif dalam menentukan posisi produk, agar nantinya produk dapat berdeda dengan produk lainnya. Secara umum segmentasi dalam kelembagaan uang atau dunia perbankan yang digunakan adalah segmentasi geografi, demografi dan psikografi. BMT Mitra Muamalat juga memerlukan aspek demografis dari sasaran yang akan ditujuh. Fungsi utama adanya segmentasi demografi yaitu memahami konsumen serta menguraikan segmenentasi pasar.

BMT Mitra Muamalat melakukan segmentasi pasar dengan menggunakan skema demografis dengan variabel kependudukan, BMT Mitra Muamalat menggunakan segmentasi pasar dari usia produktif yaitu mulai usia diatas 20 sampai dibawah 65 tahun. Rata-rata yang menggunakan produk yang tersedia di BMT Mitra Muamalat berusia 25-55 tahun. BMT Mitra Muamalat tidak memberlakukan batasan gender karena di BMT Mitra Muamalat mempunyai syarat untuk calon nasabah saat ingin mennggunakan produk pembiayaan yaitu harus ada persetujuan antara suami dan istri. Untuk yang masih dibawah pengawasan orang tua atau belum menikah wajib melampirkan surat persetujuan orang tua.

BMT Mitra Muamalat telah menggunakan segmentasi yang secara umum dapat diukur dengan ukuran standar yang berbeda-beda diantaranya adalah segmentasi geografi dan demografi. Dengan itu segmentasi yang dilakukan BMT Mitra Muamalat dapat dibilang besar dikelas keuangan mikro syariah. Segmentasi yang ditujuh BMT Mitra Muamalat bisa dikatakan mudah karena BMT Mitra Muamalat memiliki beberapa cabang dibeberapa kota kudus, serta secara konseptual BMT Mitra Muamalat bisa dibedakan secara mudah dan dengan mudah menjangkau pasar secara berkelanjutan. Tetapi dalam penerapan segmentasi terdapat sebuah kekurangan dimana segmentasi yang digunakan hanya geografi dan demografi, dimana terdapat segmentasi berdasarkan tingkat daya beli dan psikografi. Dalam pola target pasar BMT Mitra Muamalat belum bisa memaksimalkan dalam melakukan promosi, Dengan melakukan promosi ini maka masyarakat atau calon anggota dapat mengetahui tentang produk BMT Mitra Muamalat sehingga masyarakat tertarik dengan penawaran menarik.

Dari hal tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa sangat penting adanya pembagi-bagian segmentasi pasar agar perusahaan dapat dengan mudah melihat dan menganalisis kebutuhan serta keinginan konsumen, serta perusahaan juga dapat secara cepat menawarkan beragam produk dengan mengetahui keinginan dan

kebutuhan masyarakat atau konsumen. Maka dari uraian diatas, penulis sangat tertarik dan sangat perlu analisis lanjutan untuk meneliti, yang dijadikan karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Pada Bmt Mitra Muamalat Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di simpulkan fokus penelitian ini adalah :

1. Menganalisis segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat
2. Menganalisis apa saja kekurangan saat menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat
3. Menganalisis apa saja keunggulan saat menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat?
2. Apa saja kekurangan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat?
3. Apa saja keunggulan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang diterapkan BMT Mitra Muamalat.
2. Untuk mengetahui kekurangan dalam menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat.
3. Untuk mengetahui keunggulan saat menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang digunakan BMT Mitra Muamalat.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dalam segi strategi pemasaran, dapat memperluas dan menambah wawasan tentang strategi segmentasi pasar, khususnya pengetahuan dibidang yang di terapkan lembaga keuangan dan lebih atau segmentasi pasar yang di jalankan BMT Mitra Muamalat

2. Manfaat praktis

Dengan hasil yang didapatkan, peneliti berharap juga dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain adalah:

- a. Bagi pihak BMT, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan berharap BMT Mitra Muamalat dapat mendapatkan pemikiran baru tentang pemasaran agar bisa mengembangkan BMT dan mendapatkan target pasar yang lebih luas.
- b. Bagi peneliti, bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang menganalisis Segmentasi Pasar dengan Metode Geografis, Demografis dan Psikografis Pada BMT Mitra Muamalat Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, anatara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasann teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Antara lain adalah: Pengertian BMT, pengertian segmentasi pasar, pengertian dari Geografis, Demografis dan Psikografis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi mengenai jenis dan pendekatan untuk lebih tau Profil BMT Mitra Muamalat, sumber data yang bisa di dapatkan dengan wawancara dengan salah satu pihak BMT.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang beberapa contoh sample foto menganalisis mengenai segmentasi pasar dengan metode demografi dari beberapa nasabah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kedua peneliti akan memberikan sarannyang bermanfaat.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lmpiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.