

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakuka peneliti mengenai “Analisis Segmentasi Pasar, Target Pasar Dan Posisi Pasar Dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Pada BMT Mitra Muammalat Kudus” didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh BMT Mitra Muamalat kudus menekankan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yang dijalankan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus sudah tersebar 5 kecamatan di kota kudus, meliputi Kecamatan Kota, Undaan, Gebog, jekulo dan Kaliwungu. Walaupun belum sepenuhnya tersebar diseluruh kecamatan di kota kudus, BMT Mitra Muamalat memberikan kemudahan untuk calon nasabah yang tidak berada di 5 kecamatan tersebut, nasabah boleh menjadi anggota nasabah dengan mendatangi cabang terdekat. Termasuk dengan kegiatan pembiayaan dan pengangsuran. Targeting pada BMT Mitra Muamalat dapat meningkatkan kuantitas calon anggota setelah dipenuhinya 4 karakter untuk memperoleh pasar yang optimal yaitu responsive, pertumbuhan memadai, potensi penjualan dan jangkauan media. Untuk pertumbuhan anggota BMT Mitra Muamalat dari tahun ke tahun selalu mengaami peningkatan, dan BMT Mitra Muamalat pasti selalu memperbaruhi untuk menarik calon anggota-anggotanya. Positioning pada BMT Mitra Muamalat juga mempengaruhi dengan signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya 5 pendektan yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus dalam melakukan positioning, yaitu positioning berdasarkan pemakaian produk, berdasarkan harga dan kualitas, berdasarkan dengan pesaing, berdasarkan penggunaan atau atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.
2. Kekurangan dalam menjalankan segmentasi pasar BMT Mitra Muamalat Kudus hanya menggunakan segmentasi pasar dengan aspek Geografis, dan Demografis. Padahal terdapat segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku yang seharusnya diterapkan dalam penerapan segmentasi pasar di BMT Mitra Muammalat. Terdapat kendala dalam pola target pasar dimana promosi yang dijalankan BMT Mitra Muamalat dalam menggunakan dimana sosial media kurang dimanfaatkan, dimana BMT Mitra Muamalat

belum memaksimalkan secara menyeluruh dalam menggunakan beberapa sosial media untuk mempromosikan produk-produknya.

3. Keunggulan dalam positioning yang diterapkan BMT Mitra Muamalat Kudus menghasilkan sebuah produk yaitu SI BERKAH GOLD. Produk simpanan emas ini sangat diunggulkan di BMT Mitra Muamalat dan produk ini pernah ditiru oleh pesaing, tetapi pesaing tidak bisa menjalankan produk yang ditirunya ini dan hasilnya pesaing tidak berhasil menjalankan produk ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan kepada BMT Mitra Muamalat antara lain:

1. BMT Mitra Muamalat Kudus dianjurkan untuk menambah segmentasi pasar yang dilakukan dalam mempromosikan produk-produknya, mengingat menerapkan 3 segmentasi, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Alangkah baiknya ditambah dengan beberapa segmentasi yang ada seperti segmentasi manfaat, segmentasi situasi, segmentasi tingkah laku.
2. BMT Mitra Muamalat Kudus lebih baik menambah kantor cabang dengan menambah jangkauan wilayah kota kudus, sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat dicakup menggunakan produk-produk milik BMT Mitra Muamalat.
3. Dalam menentukan target, BMT Mitra Muamalat diharapkan lebih berhati-hati agar target yang diperoleh adalah target yang potensial dan juga agar tidak ada anggota yang berhenti ditengah jalan dalam menggunakan produk karena suatu hal tertentu, sehingga ini dapat meningkatkan kuantitas calon anggota dan perkonomian dalam BMT Mitra Muamalat Kudus.
4. BMT Mitra Muamalat harus mempertahankan anggota dengan prospek yang baik, hal ini didapatkan dilakukan dengan menciptakan suatu rasa antara BMT Mitra Muamalat dengan para anggota.
5. Mempertahankan positioning yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi karena dengan positioning ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk milik BMT Mitra Muamalat.
6. Selalu menambah model promosi yang menarik agar bisa menarik calon anggota dengan memanfaatkan segala media sosial.