

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Berkah dan BMT PETA” ini di tulis oleh Indri Kustiorini, NIM 17401163104, pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena bahwa perkembangan lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Dari perkembangan tersebut tentunya memiliki sebuah persaingan agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai dengan targetnya. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar dengan *targeting* dan *positioning* yang tepat agar target BMT sesuai yang diinginkan. Segmentasi sangat penting bagi BMT karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Selain itu, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market (*targeting*) akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Bagaimanapun juga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana segmentasi pasar yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA, (2) Bagaimana *targeting* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA?, (3) Bagaimana *positioning* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA?. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mendeskripsikan segmentasi pasar yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA (2) Untuk mendeskripsikan *targeting* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA (3) Untuk mendeskripsikan *positioning* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif , sedangkan data yang diambil adalah menggunakan metode wawancara mendalam dengan manajer, manajer cabang, bagian administrasi dan bagian teller.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *ipositioning* telah sesuai dengan target yang diinginkan. Kedua, dengan strategi segmentasi pasar memungkinkan BMT Berkah dan BMT PETA Trenggalek lebih terfokus mengalokasikan dana. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market (*targeting*) yang akan memberikan acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Berkah dan BMT PETA telah sesuai dengan target dan memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah.

Kata Kunci : segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, nasabah

ABSTRACT

Thesis with the title "Market Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies in Increasing the Number of Customers in BMT Berkah and BMT PETA." this thesis was written by Indri Kustiorini, Registered Number 17401163104, Advisor: Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I

This research was motivated by a phenomenon that the development of financial institutions that develops rapidly every year. From this development certainly has a competition so that each institution gets customers in accordance with its targets. In achieving these targets, a market segmentation strategy must be carried out with the right targeting and positioning so that the BMT targets are as desired. Segmentation is very important for BMT because segmentation allows BMT to be more focused in allocating funds. Beside that, segments are the basis for determining the components of the strategy. Segmentation accompanied by selection of target markets (targeting) will provide a reference and basis for positioning. However, segmentation is a key factor for beating competitors. Because consumers are too heterogeneous, BMT need to classify markets into market segments and set certain market segments as targets.

The formulation of the research problem were (1) How does the market segmentation, targeting and positioning owned by BMT Berkah and BMT PETA, (2) How does BMT Berkah and BMT PETA determine the market segmentation?, (3) How does the market segmentation strategy targeting and positioning BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek in increasing the number of customers? The purpose of this research were (1) To determine market segmentation, targeting and positioning owned by BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek, (2) To find BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek determine the market segmentation, (3) To find out the strategy market segmentation, targeting and positioning BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek in increasing the number of customers.

This research was used a qualitative approach, while the data taken is using in-depth interviews with managers, branch managers, administration and tellers. The results of this research indicate that the first, the market segmentation strategy, targeting and positioning were in accordance with the desired target. Second, the market segmentation strategy enables BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek to focus more on allocating funds. Third, the segmentation is the basis for determining strategy components. Segmentation is accompanied by selection of target markets (targeting) which will provide a reference and basis for positioning. From the results of the research above showed that the market segmentation strategy, targeting and positioning in increasing the number of customers in BMT Berkah Trenggalek and BMT PETA Trenggalek are in accordance with the target and contribute to increasing the number of customers.

Keywords:market segmentation, targeting, positioning, customers

