

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Diskripsi Teori**

##### **1. STRATEGI**

Pengertian strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup> Namun pada saat ini strategi tidak hanya digunakan untuk mempersiapkan peperangan melainkan juga digunakan dalam pencapaian suatu tujuan tertentu yang mana tujuan tersebut diharapkan oleh pihak-pihak tertentu, salah satunya mengenai *marketing* sebuah lembaga keuangan.

Kaitannya dengan *marketing*, strategi berhubungan langsung dalam penerapannya. Karena dalam penerapannya memasarkan suatu produk harus menggunakan strategi agar masyarakat umum dapat memahami atas apa yang disampaikan oleh pemasar.

Istilah *marketing* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, sehingga dua kata ini (*marketing* dan pemasaran) sering digunakan secara bergantian dengan mengacu kepada pengertian yang sama. Sedangkan kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang berjual beli.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Alumni Surabaya, 2003) hal 353

<sup>2</sup> Soyjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Jakarta: LPFEUI, 2008), hal 2

Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor- faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2005) hal 21

<sup>4</sup> Ibid, hal 22

## 2. SEGMENTASI PASAR

### a. Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen.<sup>5</sup> Jadi, BMT membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana BMT harus memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari masing-masing segmen. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT. Tujuan dari pengelompokan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula.

Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyusuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.<sup>6</sup>

Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari sebuah produk dibagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen cenderung

---

<sup>5</sup> Basu swastha,Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* ,(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005)hal 89

<sup>6</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara,2003)hal 33

serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya, bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasaran sasaran ini.

Menurut istilah yang biasa dikenal oleh seorang ekonom, segmentasi berarti menentukan beberapa jadual permintaan- dipisahkan satu-persatu untuk setiap pasar.<sup>7</sup> Segmentasi pasar berorientasi ke pelanggan. Pertama-tama, kita identifikasikan kebutuhan pelanggan di dalam sebuah segmen pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu.

Demikian pula dari uraian dan definisi tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yaitu:

- a) Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar.
- b) Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

## **b. Syarat-syarat untuk Mengadakan Segmentasi yang Efektif**

---

<sup>7</sup> Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Maeketing*, (Jakarta: Erlangga, 1984)hal.98

Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Di samping itu, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah :

(a) Measurability

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.<sup>8</sup>

(b) Accessibility

Yaitu tingkat di mana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.<sup>9</sup>

(c) Substantiality

Yaitu suatu tingkat di mana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.<sup>10</sup>

### c. Pendekatan Segmentasi

Segmentasi pasar jasa merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar jasa di dalam rangka untuk mencari pelanggan yang diharapkan dan dikehendaki. Sehingga segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat

---

<sup>8</sup> Basu Swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005) hal. 91

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

melingkupi segala bagian elemen yang ada di pasar, maka pihak pemasar akan memilah pasar tersebut sesuai dengan target yang akan dikehendakinya. Atau mungkin pihak pemasar tidak melakukan pembagian terhadap pasar sasarannya, artinya bahwa pasar yang tersedia itu juga menjadi target pemasarannya. Hal demikian berarti pihak perusahaan tidak melakukan segmentasi.

Kegiatan segmentasi yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan dan kondisi dari pasar itu sendiri. Sehingga ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi kegiatan segmentasi pasar.<sup>11</sup>

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>12</sup> Segmentasi perlu dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki

---

<sup>11</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004) hal. 59

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005) hal. 115

variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.<sup>13</sup>

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda. Mengharuskan dilakukannya suatu segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada, baik dalam lingkup atau wilayah yang kecil maupun yang lebih luas.

Sehingga pihak pemasar dapat membedakan konsumennya berdasarkan keberadaannya atau geografis. Dengan demikian konsumen yang berada di daerah perkotaan akan berbeda dengan konsumen yang berada di daerah pedesaan. Hal ini dapat terjadi mengingat dalam jarak yang berbeda akan memiliki pengaruh di dalam berkomunikasi.<sup>14</sup>

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi demografik merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/ kebangsaan.<sup>15</sup> Di dalam pendekatan segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen jika digunakan segmen

---

<sup>13</sup> Ibid, hal 115.

<sup>14</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004) hal. 60

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1983) hal. 167

berdasarkan demografis, maka berarti pihak pemasar harus dapat memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi. Misalkan dalam hal ini tentang usia, dan jenis kelamin.

Dengan demikian, segmentasi berdasarkan demografis ini lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan jasa tersebut.<sup>16</sup>

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikologi, dalam hal ini karakter pembelian, kebiasaan pembelian, dan perilaku pembeliannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendekatan psikografis mengharuskan pihak pemasar untuk dapat benar-benar memahami kondisi psikologi yang ada di target marketnya.<sup>17</sup> Dalam segmentasi psikografik, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau cirri-ciri kepribadian.

d) Segmentasi berdasarkan Perilaku

Pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu (orang yang memiliki pengetahuan luas dan rasional) atau untuk kaum yang peduli terhadap hal-hal tertentu.<sup>18</sup>

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping beberapa sering

---

<sup>16</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004) hal. 60

<sup>17</sup> Ibid, hal 60

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006).hal 163



dan berapa banyak yang dipakainya.<sup>19</sup> Dengan demikian, konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga bisa disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Gensh berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu:<sup>20</sup>

a) *Company Loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing)

b) *Competitive*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

c) *Switehable*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

---

<sup>19</sup> Gregorius Chandra dkk, "*Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2004) hal.127

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Kencana ,2005)hal. 118

d) *Competitor Loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

**d. Menetapkan Pasar Sasaran**

Perencanaan pemasaran sebuah organisasi dimulai dengan keputusan atas tujuan pemasaran. Sekali tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses perencanaan pemasaran strategis adalah menyeleksi dan menganalisa pasar sasaran.

Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi.<sup>21</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.<sup>22</sup>

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan

---

<sup>21</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003) hal 37

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Kencana ,2005)hal. 118

ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:<sup>23</sup>

1) Evaluasi Segmen Pasar yang Meliputi:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b. Structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos dan giro, leasing atau money changer.
- c. Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energy yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2) Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:<sup>24</sup>

Pertama membagi pemasaran menjadi:

---

<sup>23</sup> Ibid, hal 119.

<sup>24</sup> Ibid, hal. 119

- a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk misal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- b. Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah:

---

<sup>25</sup> Ibid, hal. 120

- 1) Keterbatasan dana
- 2) Segmen tersebut belum tergarah
- 3) Atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing

## 2. *Selective Specialiation*

*Selective Specialiation* merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

## 3. *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

## 4. *Product Specialiation*

*Product Specialiation* merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

## 5. *Full Market Coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), yaitu :<sup>26</sup>

(a) Undifferentiated marketing

Di dalam undifferentiated marketing, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

(b) Differentiated marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam kedua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :<sup>27</sup>

- (1) Memilih sub-grup/ kelompok-kelompok yang akan dilayaninya.

---

<sup>26</sup> Basu Swastha, Irawan, *menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005) hal 91

<sup>27</sup> Ibid, hal 92

- (2) Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian barang.

(c) Concentrated marketing

Dalam concentrated marketing ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (kalau undifferentiated dan differentiated marketing itu mencakup seluruh pasar). Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak konsumen, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok konsumen yang menguntungkan.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain:<sup>28</sup>

- (1) Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- (2) Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.

---

<sup>28</sup> Ibid, hal 93

(3) Untuk mendapatkan return on investment yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan menghadapi resiko yang lebih besar, yaitu apabila dengan tiba-tiba selera dari segmen itu berubah atau pesaing-pesaing mulai memasuki segmen itu. Dengan alasan inilah maka banyak perusahaan yang lebih suka memasuki beberapa segmen pasar sekaligus.

**e. Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)**

Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.

Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti: produk, layanan, personil, saluran distribusi, dan citra.<sup>29</sup>

Apabila sebuah perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, perusahaan itu harus menentukan bagaimana memasukinya.<sup>30</sup> Jika segmen itu sudah mapan, para pesaing tentu sudah beroperasi dalam segmen ini. Lebih lanjut para pesaing telah mengambil posisi dalam segmen ini. Perusahaan tersebut harus

---

<sup>29</sup> Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2004) hal 130

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1984) hal 181



mengidentifikasi posisi para pesaing yang ada, sebelum menentukan penempatannya sendiri.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>31</sup>

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya: simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha, simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga, simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya pada investor.

Untuk menentukan posisi pasar tidak mungkin dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Atas Dasar Atribut

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Kencana ,2005) hal 121.

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

## 2. Kesempatan Penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

## 3. Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

## 4. Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibanding pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

## 5. Kelas Produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:<sup>32</sup>

### 1. Identifikasikan Keunggulan kompetitif

---

<sup>32</sup> Ibid, hal 122

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- 1) Diferensiasi produk
- 2) Diferensiasi jasa
- 3) Diferensiasi personil
- 4) Diferensiasi citra

## **2. Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat**

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- 1) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan

## **3. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi yang Dipilih**

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern bank.

#### **f. Perlunya Segmentasi**

Jika seorang pengusaha memilih strategi segmentasi pasar ini, ia harus sanggup membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok bawah yang masing-masingnya memiliki ciri-ciri yang sama.<sup>33</sup> Jadi, terdapat kebutuhan akan hal-hal yang dapat diukur pada strategi segmentasi ini. Variabel-variabel yang akan diukur itu mungkin berkenaan dengan wilayah (geography), penduduk, atau aspek-aspek lain dari perilaku konsumen. Bagaimanapun ciri- ciri pasar yang menjadi segmentasi ini, namun tanpa kemampuan untuk mengidentifikasi segmen-segmen tersebut dan mengukur berbagai dimensinya, maka tidak banyak kemajuan yang dapat diperoleh.

Manfaat yang dapat diperoleh dari strategi segmentasi ini juga sangat besar. Pengusaha ataupun BMT akan lebih dekat kepada masing-masing sub pasar itu dan BMT dapat dapat menanggapi dengan cepat perubahan-perubahan selera nasabah atau calon nasabah. BMT dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam sub pasar itu dengan resiko yang lebih kecil daripada di pasar massa. BMT dapat mendisain produk-produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya secara lebih akrab dan dengan demikian BMT dapat menangkap porsi yang lebih besar dari masing-masing sub pasar yang hendak dilayaninya.

---

<sup>33</sup> Stewarth H. Rewoldt, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: BINA AKSARA, 1986) hal 75.

Dengan makin banyaknya BMT mendapatkan hasil yang diperolehnya dari strategi segmentasi ini sangat baik, maka makin pesat pula perkembangan ke arah mencari keuntungan kompetitif melalui penyesuaian diri dengan kebutuhan-kebutuhan sub pasar tersebut. Sekarang tampak masalah yang dihadapi oleh kebanyakan manajer pemasaran bukanlah akan melaksanakan atau tidak melaksanakan strategi segmentasi itu, melainkan apakah dasar atau basis yang hendak dipakai membagi pasar itu.

### **3. Nasabah**

#### **a. Pengertian Nasabah**

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>34</sup> Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, 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 itu

---

<sup>34</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002)hal. 7

berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 ).<sup>35</sup>

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

1) Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnyanya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUHP Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian

---

<sup>35</sup> Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006)hal 30

kredit atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

## 2) Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.<sup>36</sup>

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.<sup>37</sup> Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank,

---

<sup>36</sup> Ibid, hal 24

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 143

baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.<sup>39</sup> Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

a. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau

---

<sup>38</sup> Undang-Undang No.10 Tahun 1998

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 113



sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.<sup>40</sup>

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.<sup>41</sup> Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah investor

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 67-68

<sup>41</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009)hal 42

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank Syariah atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan indikator. Indikator tersebut antara lain profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak menutup kemungkinan dikemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

b. Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka

seorang CS harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang CS harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

1) Nasabah adalah raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

a. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

c. Nasabah mau diperhatikan Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali

menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

d. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.<sup>42</sup>

### C. Perilaku Konsumen

1) Pengertian perilaku konsumen (nasabah)

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.<sup>43</sup>

Menurut Loundon dan Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Intinya dilihat dari pendapat diatas yaitu menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah). Penelitian tentang perilaku konsumen (nasabah) nampaknya akan terus berkembang.

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 230

<sup>43</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995) hal. 3

dan pembeli potensial, dan pra-beli sampai pasca-beli, dari mulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi.

Ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, group konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang akan mereka lakukan dan serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran antara individu. Hal ini membuat devisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga

melibatkan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *Customer Behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur- unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu.<sup>44</sup>

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.<sup>45</sup>

Tujuan konsumen dalam pembelian adalah menukarkan pendapatnya dengan barang dan jasa yang akan memberikan kepuasan maksimum kepadanya dan anggota-anggota keluarganya.<sup>46</sup>

Pada masa-masa lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Tetapi pertumbuhan besar dalam perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran untuk kontak langsung dengan

---

<sup>44</sup> Ensiklopedi Ekonomi, hal 158.

<sup>45</sup> Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 1991)hal 141

<sup>46</sup> Winardi, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1992)hal 148

pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau perilaku pembelian yaitu:<sup>47</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

A. Kultur (kebudayaan)

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

1. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya:

a. Kelompok Acuan

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995)hal 203

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer dimana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.



c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia, terdapat tiga teori yang paling dikenal, yaitu:

1. Teori Motivasi Freud. Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang menentukan perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang

menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.

2. Teori Motivasi Maslow. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.
3. Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *Dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *Satisfies* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak, dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman seperti:

Pengetahuan tentang Bank Syariah dapat diperoleh melalui teman/kampus/relasi bisnis, sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan salah satu dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok acuan merupakan penjabaran dari faktor sosial, teman/ kampus/ relasi bisnis merupakan

kelompok primer, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka.

d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang melalui satu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

5) Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk

Pada bisnis perbankan, sangat diperlukan adanya kegiatan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam memilih suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perbankan.

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa merupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Setelah dilakukan riset, disusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah ditentukan. Sebagai inti dari sistem pemasaran, maka marketing mix mempunyai peran yang sangat penting bagi

keberhasilan usaha. Perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya. Empat *element marketing mix* adalah:

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler seperti yang dikutip Kasmir adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>48</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Sedangkan produk jasa menurut Kotler, sebagaimana dikutip Ratih Hurriyati, merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.,hal 136

yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>49</sup>

Produk bank memiliki pengertian suatu jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>50</sup>

Produk suatu industri, merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar. Sehingga produk sesuatu akan berjalan mengikuti siklus kehidupan. Siklus produk atau sesuatu adalah berawal dari lahir, tumbuh, berkembang, tua dan mati. Demikian juga produk bank syariah, pada waktu tertentu akan mencapai pada tahapan tertentu. Meskipun kita tidak mengetahui, kapan waktu tepatnya itu terjadi.<sup>51</sup>

Dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

#### 1) Penentuan Logo dan Motto

Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

#### 2) Menciptakan Merk

---

<sup>49</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, hal 50

<sup>50</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal 64

<sup>51</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2002) hal 196

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal 141-142

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli.

Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi perusahaan. Ekuitas merek adalah *Aset Intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan.<sup>53</sup>

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

### 4) Kepuasan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima oleh konsumen maka sebuah perusahaan perlu memaksimalkan kualitas produk yang dimilikinya. Setelah kepuasan konsumen tercapai maka kesetiaan atau loyalitas

---

<sup>53</sup> Hermawan Kertajaya, *Positioning, Differensiasi dan Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004)hal 196.

pelanggan terhadap produk perusahaan akan tercipta dengan sendirinya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>54</sup>

Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan harga lainnya) yang ditukarkan atau tersedia agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.<sup>55</sup>

Dalam strategi penentuan harga, manager harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan-tujuan tersebut adalah:<sup>56</sup>

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum, dan sebagainya

c. Distribusi (*Place*)

---

<sup>54</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal.241

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal 151

<sup>56</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 241-242

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>57</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**

Nama peneliti	Mawar Juita
Judul	2010, Pengaruh Promosi terhadap jumlah nasabah BCSM Jakarta Barat
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Analisis Data	Kuantitatif
Hasil	Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah, tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan

<sup>57</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, hal 55

<sup>58</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank.*, hal 175-176



	jumlah nasabah.
--	-----------------

**Tabel 1.2**

Nama peneliti	Galih Saefullah
Judul	2012, Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito BMT (studi kasus pada BMT Al-Fallah Cirebon)
Jenis penelitian	Kuantitatif
Analisis Data	Kuantitatif
Hasil	Produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan bahkan pengaruhnya bersifat negatif, begitu pula harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan begitu pula promosi ternyata berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 1.3**

Nama peneliti	Hendry Aprizal
Judul	2012, Analisis Efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Semen Tonasa di Pangkep
Jenis penelitian	Kuantitatif
Analisis data	Kuantitatif
Hasil	Volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar.

**Tabel 1.4**

Nama peneliti	RR. Kathrin Irviana
Judul	2008, Analisis segmen pasar dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di wilayah DKI Jakarta
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Analisis data	Kuantitatif
Hasil	Aspek segmentasi karakteristik dan ukuran masing-masing segmen pasar bank syariah. Hasil segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap perbankan syariah merupakan faktor penting untuk perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran.

**Tabel 1.5**

Nama peneliti	Eldri shalahudin azhar
Judul	Analisis segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan
Jenis Penelitian	Kualitatif
Analisis data	Kualitatif
Hasil	Dalam membuat segmentasi pasar FIF syariah ke dalam 3 strata ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas,

	menengah, rendah. Dalam menentukan targeting pasar ingin menjangkau semua kalangan. Sedangkan posisi pasar yang diraih oleh FIF syariah adalah, FIF syariah menempatkan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasiskan syariah.
--	---

**Tabel 1.6**

Nama peneliti	Siti Rohaeni
Judul	2010, Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah (penelitian pada nasabah bank syariah mandiri cabang Cirebon)
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Analisis data	Kuantitatif
Hasil	Penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.

Untuk mengetahui dan memperjelas dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai strategi segmentasi pasar, diantaranya:

Penelitian Mawar Juwita tentang *Pengaruh Promosi terhadap jumlah nasabah BCSM Jakarta Barat*. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu secara teori biaya promosi mempengaruhi jumlah nasabah tetapi secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Galih Saefullah dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito BMT (studi kasus pada BMT Al-Fallah Cirebon)*. Kesimpulan hasil penelitian tersebut yaitu,

produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan bahkan pengaruhnya bersifat negatif, begitu pula harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan begitu pula promosi ternyata berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hendry Aprizal dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Semen Tonasa di Pangkep*. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar.

RR. Kathrin Irviana dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis segmen pasar dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di wilayah DKI Jakarta*. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah aspek segmentasi karakteristik dan ukuran masing-masing segmen pasar bank syariah. Hasil segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap perbankan syariah merupakan faktor penting untuk perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran.

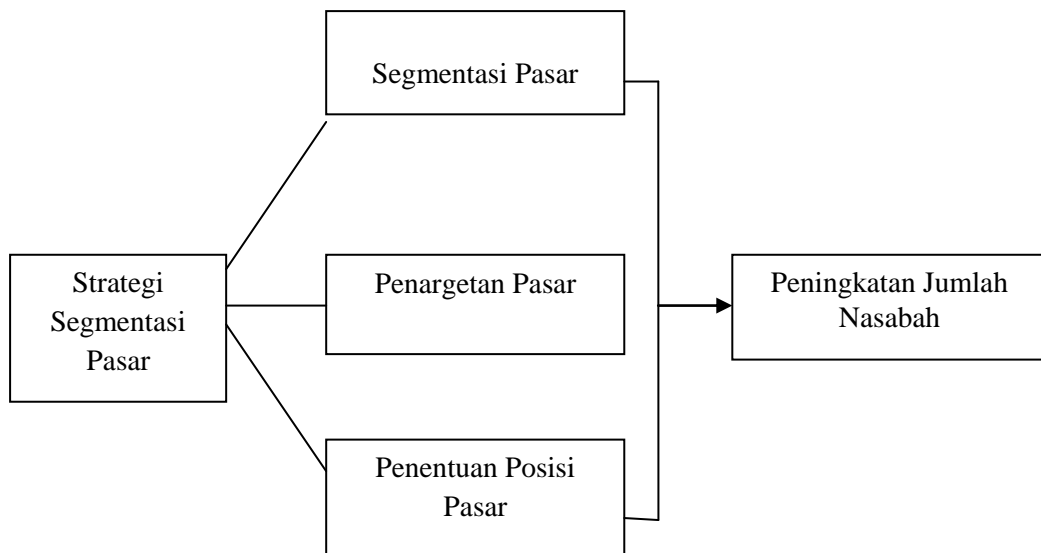
Eldri shalahudin azhar dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan*. Hasil kesimpulan penelitian tersebut adalah dalam membuat segmentasi pasar FIF syariah ke dalam 3 strata ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas, menengah, rendah. Dalam menentukan targeting pasar ingin menjangkau semua kalangan. Sedangkan posisi pasar yang diraih oleh FIF syariah adalah, FIF syariah

menempatkan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasiskan syariah.

Siti Rohaeni dalam penelitiannya *Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah (penelitian pada nasabah bank syariah mandiri cabang Cirebon)*. Hasil kesimpulan penelitian tersebut yaitu penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.

Dengan melihat terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang akan dilakukan. Kesamaannya yaitu dilihat dari metode penelitian ada yang menggunakan kualitatif dan sama-sama membahas segmentasi pasar. Sedangkan yang membedakannya antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian sekarang memfokuskan pada pangsa pasar, penetapan pangsa pasar, dan cara menghadapi persaingan.

### C. Paradigma Penelitian



Variabel utama strategi segmentasi pasar diklasifikasikan sebagai berikut segmentasi berdasarkan geografik, segmentasi pasar berdasarkan demografik, segmentasi pasar berdasarkan psikografik. BMT akan melakukan segmentasi pasar dan selanjutnya akan melakukan penetapan pasar kemudian menentukan posisi pasar yang sesuai. Dengan begitu akan mempermudah BMT untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah.