



**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

NUR ADELINA MATONDANG

NIM: 17 401 00073

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Oleh:

NUR ADELINA MATONDANG

NIM: 17 401 00073

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T, M.M.

NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.

NIP. 198905052019032008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NUR ADELINA MATONDANG
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 Juni 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NUR ADELINA MATONDANG yang berjudul "STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuki tu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T,M.M.
NIP. 19800605 201101 1003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19890505 201903 2008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR ADELINA MATONDANG

NIM : 17 401 00073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN

JUMLAH NASABAH (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 6 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



NUR ADELINA MATONDANG
NIM. 17 401 00073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : NUR ADELINA MATONDANG

NIM : 17 401 00073

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 16 Juni 2022

Yang menyatakan,



NUR ADELINA MATONDANG
NIM. 17 401 00073



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NUR ADELINA MATONDANG
NIM : 17 401 00073
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)

Ketua

Dr. Arnyy Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Anggota

Dr. Arnyy Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Desember 2022
Pukul : 09.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 70, 75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)
Nama : Nur Adelina Matondang
NIM : 17 401 00073
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,75
Predikat : Pujian

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. *q*
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

NAMA : NUR ADELINA MATONDANG
NIM : 17 401 00073
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)

Latar belakang masalah penelitian ini adalah berdasarkan sebuah fenomena bahwa perkembangan lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat dari perkembangan tersebut tentunya memiliki persaingan agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai dengan targetnya. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target sesuai dengan yang diinginkan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu dampak positif bagi PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan dari pendanaan yaitu tabungan marhamah ib martabe yang dengan demikian dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan marhamah dalam bersaing dengan bank lain. Dalam segmentasi diketahui target pasar untuk tabungan marhamah adalah kalangan umum lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data primer dan skunder, teknik penelitian ini menggunakan wawancara dengan narasumber melakukan tanya jawab langsung kepada pihak yang bersangkutan serta, dokumentasi dan observasi. Penulis juga melakukan teknik analisis data dan keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah sudah mensegmentasikan nasabahnya jika mengikuti teori yang dijelaskan kotler tentang segmentasi pasar yaitu membagi pasar atau mengelompokkan pasar yang heterogen (pasar yang menjual berbagai jenis barang/campur) menjadi pasar homogeny (pasar yang menjual jenis satu barang saja). Kenyataan Bank Sumut Syariah sudah melakukan banyak reward dan kualitas pelayanan yang ramah, adil dan tepat waktu kepada para nasabahnya sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah dan mampu meningkatkan jumlah nasabah di bank sumut syariah panyabungan.

Kata Kunci : Strategi, Segmentasi pasar, Nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Penulisan skripsi merupakan salah satu bagian dari kurikulum yang harus ditempuh mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dalam skripsi ini peneliti mengangkat judul **“STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan)”**.

Dalam menyusun skripsi ini banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi,

M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M, selaku Pembimbing I dan ibu Sry Lestari, S.H.I.,M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M. Hum. Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta (ayahanda tercinta H. Imron Matondang dan Ibunda tercinta Nur Hayani Nasution) yang telah membimbing dan selalu berdo'a tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah motivator bagi peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Do'a dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terima kasih untuk saudara-saudari tersayang Khoirunnisyah, Nur Adilah, Siti Aminah, Saima Putri yang selalu menyemangati dan menemani sekaligus tempat bercerita bagaimana supaya selalu berusaha berdo'a dan sabar selama mengerjakan skripsi.
9. Sahabat-sahabat tercinta Riska Hariyani, Syafitri veralita, Annisa anny pane, Putri indah riski, Hapsyah khairani, teman-teman kos yang selalu

memberikan semangat, do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.

10. Terima kasih kepada BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook. Serta para adik/kakak dan sahabat-sahabat ARMY, selaku orang istimewa yang memberikan motivasi dan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini sehingga peneliti sampai pada tahap ini.
11. Rekan-rekan Perbankan Syariah 2 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sama-sama berjuang dalam meraih gelar S.E.semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga kita sukses dalam meraih cita-cita.

Padangsidempuan, Juni 2022
Peneliti

NUR ADELINA MATONDANG
NIM. 17 401 00073

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḡad	ḡ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Faṭḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Ḍommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakait* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi.....	11
a. Pengertian Strategi	11
b. Dimensi Strategi	12
c. Variabel Strategi	14
d. Tingkat-tingkat strategi.....	16
e. Perumusan Strategi	17
2. Segmentasi Pasar	17
a. Segmentasi Pasar Dalam Pandangan Islam	17
b. Segmentasi Pasar Secara Umum.....	21
c. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	22
d. Dasar-dasar Segmentasi Pasar	23
e. Syarat-syarat Segmentasi Yang Efektif	24
f. Prosedur Segmentasi Pasar	25
3. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	26
a. Pengertian Nasabah.....	26
b. Dimensi Kualiatas Pelayanan	26
c. Kepuasan Nasabah	27
d. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah.....	28
e. Meningkatkan Jumlah Nasabah	30
B. Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Sumber Data Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
1. Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan	44
2. Makna Logo Bank Sumut Syariah Panyabungan	47
3. Lokasi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.....	48
4. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan	49
5. Struktur Organisasi	50
6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	51
7. Produk-produk PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan	54
B. Hasil Penelitian	57
1. Tahapan Prosedur Segmentasi pasar yang ada di Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk	57
2. Strategi Bank Sumut dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	60
C. Pembahasan Penelitian.....	62
1. Tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di PT. Bank Sumut KCP Panyabungan dalam memasarkan produk.....	62
2. Strategi PT. Bank Sumut KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah	63
D. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa berkelanjutan. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik di pasar dari pada hanya sekedar bertahan hidup.¹

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan sebuah usaha adalah strategi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kemajuan teknologi dan pasar dapat meningkatkan kesejahteraan para pengrajin. Strategi pemasaran menjadi langkah penting yang harus dipersiapkan dengan sangat matang.²

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.³

¹ Ifa Khoirianingrum Ali Mujahidin, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro," *Jurnal Prosiding Nasional Unimus*, Vol.2 (2019): Hal. 284-285.

² Dian Yulis Wulandari, "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pada Strategi Pemasaran Gerabah Di Sentra Kerajinan Keramik Kelompok Makmur Jaya Kelurahan Kebun Lada Kecamatan Hinai KAB.Langkat," *Jurnal Manajemen Tools* Vol.12 (Juni 2020): Hal. 38.

³ Andhatu Achsa Rian Destiningsih, Heni Hirawati, "Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2020, 8.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya, akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien dan masyarakat luas. Bauran pemasaran harus terus menerus digunakan untuk pencapaian tujuan pemasaran di pasar sasaran yaitu segmentasi pasar.⁵

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai pasar yang heterogen (pasar yang menjual berbagai jenis barang/campur) kedalam satuan-satuan pembeli yang sifatnya homogeny (pasar yang menjual jenis satu barang saja) dimana setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar untuk dicapai dengan strategi *marketing mix*.⁶

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), Hal. 58.

⁵ Lola Monica Sumarto, Donni Junipriansa, Ati Mustikasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020, Hal. 3.

⁶ Prisly Rintjap, "Segementasi Pasar Sepeda Motor Honda Revo Study Kasus Dikacamatan Kawangkoan," *Jurnal EMBA*, Vol.6 (September 2018): Hal. 3419–3420.

Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratan. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya.⁷

Demikian juga dengan Bank Sumut Syariah sebagai lembaga syariah dan lembaga bisnis. Bank Sumut Syariah memiliki visi, misi yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan daerah agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya. Dalam kegiatan pemasaran Bank Sumut Syariah didukung dengan promosi iklan menggunakan media sosial dengan *brand image* supaya nasabah tertarik selain itu disertakan menggunakan *reward* kepada para nasabah.

Terdapat banyak produk yang ada di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan yaitu penghimpun dana dan penyaluran dana serta jasa bank. Salah satu produk yang di pasarkan Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah produk pendanaan seperti Tabungan Marhamah (ib martabe mudharabah bagi hasil) yang ditujukan untuk membantu dan memenuhi segala rencana nasabah. Dalam segmentasi pasar diketahui target pasar untuk Tabungan Marhamah adalah mencakup seluruh kalangan umum

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 43.

lainnya.⁸ Berikut ini adalah tabel nasabah yang menggunakan Tabungan Marhamah (ib martabe bagi hasil) di Bank Sumut Syariah Panyabungan :

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Marhamah PT.Bank
Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	167
2.	2019	153
3.	2020	141
4.	2021	150

Sumber : Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 jumlah nasabah Tabungan Marhamah mengalami penurunan dan peningkatan, kemudian menurun pada tahun 2020 sebanyak 141 nasabah, dan dari tahun 2021 mengalami peningkatan kembali. Dari tabel diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahun relatif tidak terjadi peningkatan jumlah nasabah yang cukup berarti.

Dari wawancara dengan pihak PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan diketahui bahwa target jumlah nasabah baru Tabungan Marhamah pada tahun 2021 adalah sebanyak 159 orang. Namun pencapaian yang diperoleh hanya sebanyak 150 orang. Hal ini masih jauh dari target yang diharapkan pihak manajemen PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Oleh karena itu perlu disusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya di masa yang akan datang.

⁸ Ibu Efrida Okta Rini, Wawancara Dengan CS, Nasabah Tabungan Marhamah PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan, 21 November 2021.

Berdasarkan dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurul husna secara simultan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.⁹ Sedangkan Eva Juwita menemukan bahwa dampak segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun masih kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan hijrah.¹⁰ Sedangkan Amelia Hulu menemukan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.¹¹

Peneliti ini akan meneliti kembali strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah dan bagaimana strategi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan persepsi segmentasi pasar serta prosedur segmentasi pasar yang digunakan bank. Dari uraian diatas peneliti tertarik meneliti Segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dengan judul penelitian **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan).”**

⁹ Nurul Husna, “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hajji Kalla Cabang Urip Sumuharjo,” *Skripsi Universitas Negeri Makassar*, Hal. 74.

¹⁰ Eva Juwita, “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP MADIUN Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemic Covid-19,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, Hal. 91.

¹¹ Amelia Hulu, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD Selvis Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan,” *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nias Selatan Telukdalam*, Hal. 50.

B. Batasan Masalah

Melihat jumlah target dan potensi pasar yang ada di wilayah Panyabungan Kab. Mandailing Natal maka peneliti membahas bagaimana tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di bank dan bagaimana strategi bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, yang ada pada strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah (studi kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan).

C. Batasan Istilah

Adapun guna batasan istilah yaitu untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang terdapat dalam skripsi maka peneliti memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Strategi merupakan tindakan yang diarahkan pada upaya peningkatan dan dilakukan secara terus-menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹²
2. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda.¹³ Segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dengan tujuan mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal.¹⁴

¹² Asminar Mokodongan, "Segmentasi Pasar Di Hotel Grand Q Gorontalo," *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA* 5 (September 2019): Hal. 177.

¹³ Budiani Ahmadintya dan Anggit Hanggraito, "Eksplorasi Segmentasi Pasar dan Motivasi Wisatawan Kuliner Di Gudeg Pawon Yogyakarta," *Jurnal JUMPA* 7 (Januari 2021):Hal. 739.

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Andi, 2015), Hal. 67.

3. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik simpanan ataupun pinjaman dan merupakan pihak yang menggunakan jasa bank dan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya maka disimpulkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana strategi PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk.
2. Untuk mengetahui strategi PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, secara umum dapat dilihat dari dua sudut yaitu :

1. Di lihat dari pandangan teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini, sehingga dapat

¹⁵ Muslimah dan Sonny Koeswara, "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT.BCA.," *Jurnal Pasti* VII (2013): Hal. 3.

bermanfaat bagi pengembangan-pengembangan penelitian lanjutan yang akan dilakukan.

2. Dilihat dari pandangan praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah. Selain itu skripsi ini menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi Prodi Perbankan Syariah, di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi masukan dan referensi bagi manajer atau perusahaan untuk mengambil keputusan dengan membuat keputusan-keputusan yang lebih baik demi kesuksesan perusahaan di masa depan.

c. Bagi Industri Perbankan Syariah

Memberikan alternatif pengukuran dalam mengukur kinerja perbankan syariah yang tidak hanya sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi bagi industri perbankan syariah untuk mengetahui kelemahan dan untuk meningkatkan kinerja.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi seluruh mahasiswa FEBI pada umumnya dan mahasiswa/i prodi perbankan syariah khususnya dan juga sebagai bahan bacaan dalam menyelesaikan tugas yang terkait dalam hal ini.

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah memahami penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, dimana setiap bab terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu sama lain. Sehingga membentuk suatu uraian yang sistematis sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berisi tentang masalah yang dihadapi dan berkaitan dengan judul penelitian yang dipilih yaitu Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan).

Bab II Tinjauan Pustaka. Tinjauan pustaka merupakan yang berisi mengenai teori-teori secara umum yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang akan digunakan dalam menjawab masalah yang dibahas dalam penelitian ini, menjadi landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian. Berisikan metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis

penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi mengenai gambaran umum PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dan deskripsi hasil penelitian.

Bab V Penutup. Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran dari penelitian terhadap hasil penelitian kepada pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah strategi yang dilakukan dalam penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan memanfaatkannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup penentu berbagai tujuan.¹⁶

Pada hakikatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan. Sehingga peran strategi dalam pencapaian kinerja perusahaan adalah tidak dapat dipungkiri. Karena dalam organisasi atau perusahaan

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 12–13.

komersial berlaku hukum dasar ekonomi yakni mendapat keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya.¹⁷

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga merupakan rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan dengan keunggulan, kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan dan strategi yang tepat adalah suatu pola tanggapan pribadi atau suatu organisasi.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampurkan kedua kata tersebut.

b. Dimensi Strategi

Telah umum diketahui jika suatu strategi dinyatakan sebagai suatu rencana yang berskala besar maka pengambilan keputusannya terhadap suatu organisasi harus mendasar dan terlaksana dimasa

¹⁷ Rizaldi Salam Muhammad Alim, *Manajemen Strategi* (Makassar: CV.Nas Media Pustaka, 2020), 2.

depan. Rencana dikatakan bagus apabila di dalam suatu rencana mencakup faktor yang diduga akan berpengaruh dan upaya yang diperhitungkan tidak lari dari sasaran.

Adapun dimensi yang secara umum sering dihadapkan di dalam suatu strategi dalam organisasi yaitu :

- 1) Persoalan strategi membutuhkan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.
- 2) Persoalan strategi sering mempengaruhi kejayaan perusahaan dalam jangka panjang.
- 3) Persoalan strategi berorientasi kepada kepiawaian melihat masa yang akan datang.
- 4) Persoalan strategi biasanya mempunyai dampak yang bersifat multi fungsional.
- 5) Persoalan strategi memerlukan pertimbangan terhadap lingkungan eksternal perusahaan.
- 6) Keputusan strategi berkaitan dengan ruang lingkup aktivitas perusahaan.
- 7) Strategi berupaya untuk menyelaraskan aktivitas-aktivitas organisasi dengan berpedoman kepada kekuatan atau kemampuan sumber daya yang dimiliki.
- 8) Strategi berupaya menyelaraskan aktivitas organisasi dengan lingkungan dimana perusahaan tersebut berorientasi.

- 9) Keputusan strategi sering kali mempunyai implikasi sumber daya yang besar bagi perusahaan.
- 10) Keputusan-keputusan strategi mempengaruhi keputusan-keputusan yang bersifat operasional.¹⁸

c. Variabel Strategi

Terdapat 2 variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu variabel yang tidak dapat di kontrol dan variabel yang dapat di kontrol. Yang terdapat dibawah ini :

1) Variabel yang tidak dapat dikontrol

a) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seseorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

b) Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisien maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingan lainnya.

¹⁸ M.Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publisthing, 2016), Hal. 30.

c) Perubahan Demografik

Dengan adanya program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak.

d) Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintahan dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

e) Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin/kendaraan misalnya dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakaian mobil sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya

bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

2) Variabel Yang Dapat Dikontrol

a) Market Segmentation

b) Marketing Mix

c) Market Budget

d) Timing¹⁹

d. Tingkat-tingkat strategi

Dalam manajemen strategi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu :

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang dan jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh visi tersebut.

¹⁹ H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal. 202–203.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas.

e. Perumusan Strategi

Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi dan mengerahkannya ke pencapaian visi organisasi. Tanpa strategi yang tepat, sumberdaya organisasi akan tidak efisien dalam konsumsinya. Sehingga akan berakibat pada kegagalan organisasi dalam mewujudkan visinya.²⁰

2. Segmentasi Pasar

a. Segmentasi Pasar Dalam Pandangan Islam

Segmentasi pasar merupakan cara untuk membedakan kebutuhan antara kelompok pasar yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan setiap kelompok pasar memiliki kondisi yang berbeda. Tidak semua pasar memiliki kebutuhan dan keadaan yang sama. Apabila penawaran suatu produk disamaratakan, maka penjualan menjadi tidak efektif.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

²⁰ Sesra budio, *Strategi manajemen sekolah*, vol. 2 (Jurnal MENATA, 2019), 60–63.

Dalam syariah marketing bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Tabliq* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- 4) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Adapun praktik pemasaran dalam segmentasi pasar yang dilakukan Nabi Muhammad SAW berdasarkan yaitu ketika Nabi berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*),

Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul professional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Siti khadijah, yang saat itu berperan sebagai atasannya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).²¹

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an suroh Al-Ahzab 70-71 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.”²²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman membenarkan Allah dan Rasulnya serta beramal sesuai dengan syariatnya. Kerjakanlah ketaatan dan jauhilah kemaksiatan agar tidak mendapatkan siksa. Dan berkatalah dalam semua keadaan dengan

²¹ Mhd Zidnal Rizki Halali, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Skripsi Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an*, Hal. 30–37.

²² Departemen Agama Proyek Pengabdian Kitab Suci Al-Qur'an, *AL-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Pelita, 1979), 305.

perkataan yang lurus sesuai dengan kebenaran, serta tidak dusta dan adil. Jika manusia menghambakan diri kepada Allah dan berkata yang benar, maka Allah akan membaguskan amal manusia dan mengampuni dosa-dosa manusia. Dan barang siapa yang taat kepada Allah dan Rasulnya dalam perintah dan larangannya maka mendapatkan kemenangan dengan keutamaan yang agung didunia dan akhirat. Itulah janji Allah terhadap perbuatan orang jujur yang benar ucapan dan perbuatan yaitu dibaguskan amal perbuatannya.²³ Selain itu Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepadanya dan menyembahnya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihatnya dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak menyimpang. Lalu Allah SWT menjanjikan kepada mereka pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah SWT memberikan mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh dan bahwa Allah SWT akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan dimasa mendatang Allah SWT akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya

²³ Agus Salim, *Tafsir Membangun Karakter Mulia* (Jakarta: Guepedia, 2020), 175.

b. Segmentasi Pasar Secara Umum

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan pertama: segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi, segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu :

- 1) Preferensi Homogen (*homogenous preferensi*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.

- 2) Preferensi yang tersebar (*diffused preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Preferensi terkelompok (*cluster preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok dimana konsumen yang berbeda dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.²⁴

c. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- 2) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- 4) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu penjualan lebih besar dan biaya relative kecil dan murah.

Manfaat segmentasi pasar adalah :

- a) Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

²⁴ M.Nur Rianto AL-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 85–88.

- b) Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuan terhadap respon pemasaran yang secara lebih tepat pada berbagai segmen.²⁵

d. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota atau lingkungan pemukiman. Bank syariah dapat membidik satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal dan pendidikan. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar nasabah karena “variabel - variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel lainnya”.\

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 225.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kejiwaan dan kependudukan untuk lebih baik memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis para nasabah dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda berdasarkan ilmu kejiwaan melalui analisis psikografis para peneliti mencoba untuk mengukur “gaya hidup para konsumen”. Selain itu segmentasi ini adalah salah satu istilah gaya hidup (*life style*) yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan Pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

e. Syarat-syarat Segmentasi Yang Efektif

- 1) *Measuresability* (dapat diukur) artinya segmen tersebut dapat diukur secara kuantitatif.
- 2) *Substantiability* artinya segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- 3) *Accesability* kemampuan untuk dijangkau artinya segmen tersebut dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) *Actionality* kemampuan untuk bertindak artinya segmen tersebut dapat diambil tindakan, artinya program-program pemasaran yang efektif

dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

- 5) Dapat dibedakan artinya segmen-segmen tersebut secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap program pemasaran yang berbeda.²⁶

f. Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Kotler ada tiga tahap prosedur segmentasi pasar yaitu :

1) *Survey Stage*

Survey stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

2) *Analysis Stage*

Analysis stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memilih perbedaan karakteristik.

²⁶ Khaerul Umam Dan Herry Sutanto, "Manajemen Pemasaran Bank" (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Hal. 319–323.

3) *Profiling Stage*

Profiling stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

3. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank. Nasabah itu juga ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.²⁷

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. *Reliabilitas* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin

²⁷ Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1 (Juli 2015): Hal. 68.

- yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam membantu memecahkan masalah yang timbul.
3. *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberikan rasa aman dan nyaman.
 4. *Emphaty* atau perhatian yang tulus adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
 5. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

c. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas kepuasan adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa

puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.²⁸

d. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang

²⁸ Evi Okatviani Stariyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya," *Journal Of Business And Banking* 2 (November 2012): Hal. 175–176.

melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

4. Analisa pelanggan yang lari

Pelanggan yang hilang akan dihubungi kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutup dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.

Kajian tentang kepuasan nasabah akan menjadi dasar yang penting dalam memutuskan suatu strategi pemasaran hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- a) Merancang bauran pemasaran yang tepat atas suatu produk yang akan ditawarkan.
- b) Menetapkan segmentasi.
- c) Merumuskan *positioning* dan diferensial produk.
- d) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- e) Mengembangkan riset pemasarannya.

e. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik peningkatan nasabah secara kuantitas maupaun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank. Jumlah nasabah dapat mengalami peningkatan jika masyarakat merasakan adanya ketertarikan untuk menyimpan dananya pada bank.²⁹

Islam telah menerangkan bahwa untuk melakukan segala aktifitas manusia tidak boleh ikut-ikutan akan tetapi diperintahkan untuk mengikuti Rasulullah SAW sebagai *uswatun hasanah* suri tauladan bagi seluruh manusia sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an suroh AL-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad maka

²⁹ Devika Cherly Putri Hadiningrum, “Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,” *Jurnal E-ISSN 3* (1 Juni 2021): Hal. 11.

bertakwakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal.”³⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW yang selalu bersikap lemah lembut kepada mereka yang melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam perang uhud beliau tidak memaki mempersalahkan mereka tetapi hanya menegurnya dengan halus.³¹ Dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai nabi) Allah limpahkan karunianya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk dan berhati keras pastilah akan menjauh sahabat-sahabat mu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai Nabi) supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu tekah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan (setelah bermusyawarah) maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.³²

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul Strategi segmentasi

³⁰ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Baru* (Semarang: Thoha Putra, 1989), Hal. 103.

³¹ M. Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Kesan Pesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Hal. 310.

³² “<https://Tafsirweb.Com/1291-Surat-Ali-Imran-Ayat-159>,” Oktober 2021, Hal. 159.

pasar dalam peningkatan jumlah nasabah(Study kasus PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan).

Tabel II.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amelia Hulu Skripsi Sekolah tinggi ilmu ekonomi, Nias selatan teluk dalam, 2017	Pengaruh Segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD.SELVIN KECAMATAN GOMO KABUPATEN NIAS SELATAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2	Nurul Husna Skripsi Fakultas ekonomi, Universitas negeri Makassar, Makassar, 2017	Strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembeli mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla cab.URIP SUMOHARJO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.
3	Manoppo J.S Alexander, Agus Supandi Soegoto, Ferdy Roring, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 22 No. 1, January 2022	Strategi SEGMENTASI TARGETING POSITIONING Terhadap penjualan unit mobil Mitsubishi xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif pada volume penjualan dan mampu meningkatkan perusahaan.
4	Ahmadintya Anggit Hanggraito, Jurnal JUMPA Vol. 7 No. 2, January 2021.	Eksplorasi segmentasi pasar dan motivasi wisatawan kuliner di GUDEG PAWON YOGYAKARTA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil studi terhadap segmentasi pasar Gudeg Pawon Yogyakarta menunjukkan dua tipe nilai positif pada makanan lokalnya.
5	Anjelisa, Lisbert mananeke, Mirah rogi, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4, September 2018.	Analisis pengaruh strategi segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian produk BP.Smart Protection di AJB bumi putra 1912 cabang SAM RATULANGI MANADO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 cabang

			Sam Ratulangi Manado.
6	Chandra cipta ishano, Nunuk adiarni, Mudatsir najamuddin, Jurnal Agribisnis Vol. 11 No. 3, Desember 2017.	Segmentasi pasar konsumen makanan di Jakarta Indonesia dengan pendekatan food related lifestyle	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi penghasilan sudah tidak efektif karena pendapatan tidak selalu memprediksi konsumen memiliki prefensi lain dan memprioritaskan uang mereka dalam hal lain.
7	Yupita, Skripsi Fakultas ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018	Analisis segmentasi pasar Toko Aksesoris Wanita Hearts Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dalam toko aksesoris mampu menyesuaikan daya tarik konsumen.

Adapun persamaan perbedaaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Perbedaan penelitian ini dengan Amelia hulu adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sementara Amelia hulu UD.Kelvin kec.GOMO Kab.Nias Selatan dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang produk tabungan marhabah(ib martabe)serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan segmentasi pasar sedangkan Amelia hulu tentang pengaruh volume penjualan melalui segmentasi pasar. Persamaan nya adalah peneliti dengan Amelia hulu sama-sama memilih tentang segmentasi pasar.
2. Perbedaaan penelitian ini dengan Nurul husna adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah panyabungan sementara Nurul husna di PT. Hadji

Kalla cab. Urip sumarjono dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang tabungan marhamah (ib martabe)serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan persepsi segmentasi pasar sedangkan Nurul husna tentang keputusan pembelian mobil Toyota berdasarkan segmentasi pasar. Persamaan nya adalah peneliti dengan Nurul husna sama-sama memilih tentang segmentasi pasar.

3. Perbedaaan penelitian ini dengan Manoppo, Agus, Ferdy adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sementara Manoppo, Agus, Ferdy di Perusahaan Bosowa Berlian Motor Manado dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang Tabungan marhamah (ib martabe)serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan segmentasi pasar sedangkan Manoppo, Agus, Ferdy tentang strategi segmentasi targeting dan positioning terhadap volume penjualan unit mobil Mitsubishi sedangkan. Persamaan nya adalah peneliti dengan Manoppo, Agus, Ferdy sama-sama menggunakan segmentasi pasar.
4. Perbedaaan penelitian ini dengan Ahmaditya anggit hanggraito adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah panyabungan sementara Ahmaditya anggit hanggraito di Gudeg pawon Yogyakarta dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang tabungan marhamah (ib martabe) serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan segmentasi pasar sedangkan Ahmaditya anggit anggraito tentang motivasi di

wisatawan kuliner tersebut. Persamaan nya adalah peneliti dengan Ahmaditya anggit anggraito sama-sama menggunakan segmentasi pasar.

5. Perbedaan penelitian ini dengan Anjelisa, lisbert, mirah adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah panyabungan sementara Anjelisa, lisbert, mirah di Ratulangi Manado dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang tabungan marhamah (ib martabe) serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan persepsi segmentasi pasar sedangkan Anjelisa, lisbert, mirah tentang produk di bp.smart tersebut. Persamaan nya adalah peneliti dengan Anjelisa, lisbert, mirah sama-sama menggunakan segmentasi pasar.
6. Perbedaan penelitian ini dengan Chandra, nunuk, mudatsir adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah panyabungan sementara Chandra, nunuk, mudatsir di Jakarta dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang tabungan marhamah (ib martabe) serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan segmentasi pasar sedangkan Chandra, nunuk, mudatsir tentang pendapatan konsumen makanan adalah peneliti dengan Chandra, nunuk, mudatsir sama-sama menggunakan segmentasi pasar.
7. Perbedaan penelitian ini dengan Yupita adalah lokasi yang diteliti, peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu

Syariah panyabungan sementara Yupita di Yogyakarta dan obyek yang diteliti juga berbeda peneliti meneliti tentang tabungan marhamah (ib martabe) serta prosedur dan peningkatan jumlah nasabah berdasarkan segmentasi pasar sedangkan Yupita tentang aksesoris di toko hearts tersebut. Persamaan nya adalah peneliti dengan Yupita sama-sama menggunakan segmentasi pasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan JL.Willem Iskandar No.68 Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Tempat ini sangat mudah dijangkau karena berada pada pusat kota Panyabungan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai dengan Juni 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh dari lapangan sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.³³ Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Data yang dikumpulkan berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.³⁴

³³ Syahrin Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cita Pustaka, 2007), Hal. 41.

³⁴ Rosadi dan Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 212.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah orang yang memberikan informasi dengan ungkapan lain. Adapun subjek penelitian yang menjadi informan peneliti adalah : Karyawan bagian Costumer service (CS) dan pimpinan yang ada di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorang seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan penelitian. Data primer disini merupakan data penelitian yang akan diperoleh langsung dari PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah.

2. Sumber Data Skunder

Data skunder adalah merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Adapun sumber data skunder pada penelitian ini yaitu data tentang PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan atau buku-buku yang mengkaji tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah.³⁵

³⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 41-42.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap strategi segmentasi pasar di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan untuk melengkapi informasi mengenai prosedur segmentasi pasar di perusahaan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, buku, majalah, dokumen, karya-karya monumental yang semuanya memberikan informasi untuk proses penelitian.³⁶

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan. Analisis sebelum dilapangan pada penelitian ini termuat pada latar belakang masalah yaitu tentang fenomena yang terjadi mengenai segmentasi pasar di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.³⁷

³⁶ Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka, 2016), Hal. 143.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 244-245.

2. Analisis selama dilapangan Model Miles dan Hubermen.

Analisis data dalam penelitian ini mengemukakan bahwa tujuan dilakukannya analisis data ini untuk memastikan aksebilitas data kualitas tinggi, dokumentasi dan pemeliharaan data yang berhubungan dengan analisis setelah kajian selesai. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu :

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. Kesimpulan dan verifikasi data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Penelitian yang digunakan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin keabsahan data penelitian. Peneliti menggunakan beberapa teknik untuk menguji keabsahan data yaitu :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan kepercayaan data yang dikumpulkan.

2. Ketekunan Pengamatan

Dalam hal ketekunan pengamatan ini bertujuan untuk menentukan ciri-ciri atau unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang diteliti, lalu memusatkan perhatian pada hal tersebut. Serta melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.

3. Triangulasi Sumber

Yaitu membanding, mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan secara pribadi, membandingkan wawancara dengan dokumen yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintahan Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara.

Sejalan dengan program rekapitulasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) agar saham pemerintah pusat dapat masuk untuk pengembangan dan di kemudian dari saham pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD Tingkat I Sumatra Utara sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau singkatan PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Jalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Miliar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank,

di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Miliar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ketahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Triliun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan program *to be the best* yang sejalan dengan *road map BPD Ragional Champion 2014*, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Triliun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Triliun pada tahun 2011 dengan total asset meningkat menjadi 18,95 Triliun.

Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) pertama kali dibuka pada tanggal 4 November 2004 berdasarkan izin dari Bank Indonesia No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 sampai dengan saat ini telah meluncurkan berbagai produk syariah yang cukup beragam yang dapat menjadi pilihan masyarakat. Namun demikian UUS Bank Sumut selalu melakukan pengembangan dan penyempurnaan terhadap produk yang ada serta inovasi untuk menghasilkan produk-produk baru. Sampai dengan tahun 2016 produk UUS Bank Sumut terdiri dari produk di bidang pendanaan (simpanan) dan produk pembiayaan (penyaluran dana).

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan ekonomi daerah di bidang perbankan. PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia di segala bidang pada tahun 1997 termasuk di bidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingatkan pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitulasi.

PT Bank Sumut Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguatkan pada prinsip syariah. Pada sistem operasi PT. Bank Sumut Unit Syariah pemilik dana menanamkan uang di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian

disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

Sehingga dengan persaingan yang semakin meningkat, optimalisasi dalam perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia merupakan fokus Bank Sumut ke depan, karena nantinya dengan kualitas sumber daya manusia yang kompeten maka keunggulan bisnis bank dapat diraih dengan visi “Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat” Bank Sumut menyadari bahwa hal ini tidak akan mungkin terwujud tanpa ada sumber daya manusia yang mumpuni.

Karena peningkatan kinerja Bank Sumut Syariah dan penyaluran pembiayaan juga mengalami peningkatan, maka PT. Bank Sumut membuka Cabang Pembantu Syariah Panyabungan pada akhir tahun 2011. Yang berlokasi di jalan Willem Iskandar Nomor 86 Panyabungan. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan pasar dan berada di pusat kota.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah Panyabungan

Gambar IV.I
Logo Bank Sumut



Sumber: www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan

Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

3. Lokasi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Adapun lokasi dimana. PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan berdiri yaitu di pusat kota Panyabungan.

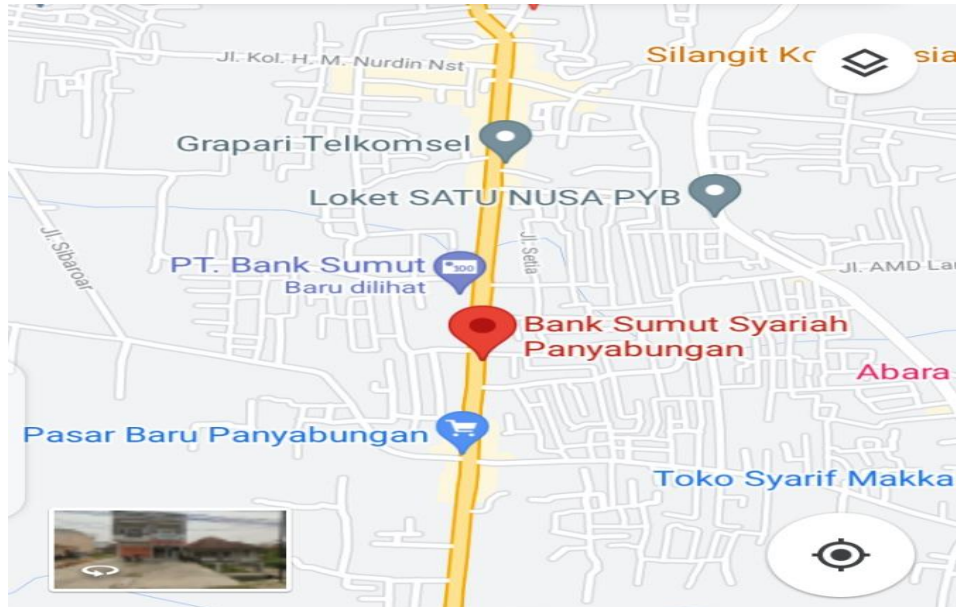
Alamat : Jl. Willem Iskandar No.68 Kel. Panyabungan I

Kecamatan : Panyabungan Kota

Kabupaten : Mandailing Natal, Sumatera Utara-22919

Telpon : 0636-20586

Gambar IV. 2
Lokasi PT. Bank SUMUT kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



4. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan

Adapun visi dan misi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Panyabungan yaitu :

a. Visi

Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

b. Misi

Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah meningkatkan posisi Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan

syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan amanah.

5. Struktur Organisasi

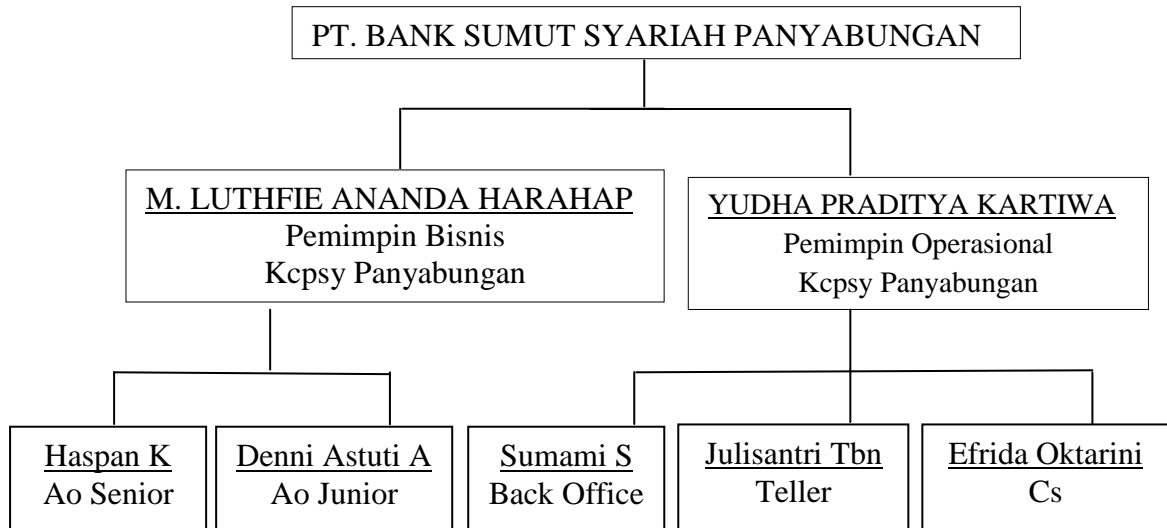
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan melakukan restrukturisasi organisasi tujuannya untuk menjadi organisasi yang lebih fokus dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang terdiri dari susunan kepengurusan pimpinan perusahaan hingga pegawai dapat dilihat pada gambar dibawah ini:³⁸

³⁸ “[Http://Www.Banksumut.Co.Id/Sejarah-Bank-Sumut/](http://www.banksumut.co.id/Sejarah-Bank-Sumut/) Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2022 Pukul 13.20 WIB”.

Gambar VI. 3
Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Panyabungan



6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun deskripsi tugas masing-masing yaitu sebagai berikut :

- a. Tugas pimpinan bank sumut kantor cabang pembantu syariah panyabungan.
 - 1) Memimpin, merencanakan dan memastikan terlaksananya rencana kerja, strategi dan anggaran tahunan sesuai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien untuk bank.
 - 2) Pemegang keputusan untuk pembiayaan yang diajukan.
 - 3) Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di kantor cabang pembantu.
- b. Tugas *Unit head*
 - 1) Menyusun rencana pembiayaan.
 - 2) Menerima berkas pengajuan pembiayaan serta melakukan analisis pembiayaan.

c. Tugas *Account Officer*

- 1) Menawarkan dan menjual produk bank kepada nasabah.
- 2) Memberikan pelayanan, melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.
- 3) Melaksanakan kegiatan *cross selling* produk Bank Sumut Syariah lainnya.

d. Tugas *Branch Operation*

Branch operation yaitu posisi yang bertugas sebagai pengelola operasional cabang tugas branch operasional yaitu mengkoordinir pelaksanaan operasional bank (mengumpulkan dana) untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan memberikan service dan layanan yang terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang dapat diselesaikan dengan baik.

e. Tugas *Teller*

- 1) Memberikan layanan proses permintaan transaksi keuangan.
- 2) Memastikan setiap transaksi benar dan bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sebuah sistem dengan kas di terminalnya.
- 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional.

f. Tugas *Customer Service*

- 1) Memberikan pelayanan dan informasi produk-produk bank syariah kepada nasabah serta informasi perbankan lainnya terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah.
- 2) Melayani proses pembukuan dan penutupan rekening.
- 3) Melayani nasabah yang butuh informasi tentang saldo dan mutiasi rekening.
- 4) Melayani complain yang diajukan oleh nasabah.

g. Tugas *Office boy*

Office boy adalah seseorang yang membantu segala kebutuhan karyawan kantor baik itu merapikan ruangan kantor seperti dibawah ini.

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) Melayani perintah yang ditugaskan oleh kantor yang berhubungan dengan pekerjaan kantor.
- 3) Menyediakan minum untuk karyawan kantor.

h. Tugas *Security*

- 1) Bertanggung jawab menjaga keamanan lingkungan kantor.
- 2) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada dilingkungan kantor.

7. Produk-produk PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Dalam kegiatan operasionalnya unit usaha syariah PT Bank Sumut membagi produknya menjadi tiga bagian yaitu :

a. Penghimpun Dana (*Funding*)

Adapun produk PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yaitu :

1) Tabungan Marwah

Tabungan marwah adalah tabungan dengan prinsip wadiah yad dhamanah atau titipan yang dapat diambil kapan saja berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pembeberian yang bersifat sukarela dari pihak bank. Produk tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah baik perorangan maupun lembaga yang menginginkan danya tersimpan dengan aman dengan proses yang mudah dan berkah serta dapat juga dijadikan sebagai rekening gabungan.

2) Tabungan Marhamah

Tabungan marhamah (ib martabe) adalah tabungan dengan prinsip mudharabah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional melalui teller dan atm.

3) Tabungan Makbul

Tabungan makbul adalah tabungan khusus sebagai sarana penitipan biaya perjalanan ibadah haji bagi penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dengan tidak dapat melakukan transaksi penarikan. Tabungan haji makbul ini dilindungi asuransi jiwa dan bebas biaya administrasi.

4) Tabungan Ib Rencana

Tabungan ib rencana adalah tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan seperti rencana pernikahan, pendidikan, perjalanan ibadah, kesehatan dan pension.

5) Tabungan Simpel Ib

Tabungan simple ib adalah tabungan dengan akad mudharabah untuk siswa dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Bank harus bekerja sama dengan pihak sekolah.

6) Simpanan Giro

Simpanan giro adalah simpanan dalam bentuk giro berdasarkan akad wakidah (titipan) atau akad mudharabah (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat menggunakan cek dan bilyet giro. Giro dengan akad wadiah tidak memperoleh bagi hasil bulanan.

7) Deposito

Deposito adalah produk simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan dengan imbalan bunga yang telah diperjanjikan sebelumnya antara deposan dengan bank jangka waktu yaitu 1,3,6,12 dan 24 bulan.

b. Penyaluran Dana (*Lending*)

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah jual beli atas suatu barang dengan harga yang telah disepakati dari awal diantara kedua belah pihak dimana harus jelas disebutkan berapa harga pokok yang dibayar dan margin keuntunganyang diperoleh bank.

2) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah penanaman dana dari pemilik (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan/ bagi hasil dengan menggunakan metode bagi hasil antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

3) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu tertentu dengan pembagian tertentu dengan pembagian

keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

4) Pembiayaan Ib Gadai Emas

Gadai emas adalah pembiayaan yang digunakan atau diperoleh debitur(pemohon) yang mempunyai emas, baik berupa emas batangan maupun emas perhiasaan.

c. Jasa-jasa Bank

Produk jasa yang ditawarkan bank sumut syariah cukup bervariasi tidak kalah dengan produk jasa bank lain diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem Kliring
- 2) Bank Garansi
- 3) Surat Keterangan Bank
- 4) Inkaso

B. Hasil Penelitian

1. Tahapan Prosedur Segmentasi pasar yang ada di Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk.

Adapun tahapan prosedur yang ada di bank yaitu menentukan batas pasar, menentukan segmentasi mana yang akan digunakan kemudian mempromosikan produk yang ada di bank supaya perusahaannya tetap unggul dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Menurut Philip Kotler dalam buku perbankan syariah terdapat 3 tahapan prosedur segmentasi pasar yaitu Survei stage, Analisis stage dan Profiling stage. Adapun yang

dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan pada ketiga tahapan tersebut sebagai berikut : (*survei stage*) dimana pihak bank melakukan fokus group atau turun langsung ke lapangan untuk mengetahui bagaimana kepribadian nasabahnya yang akan melakukan pembiayaan baik berupa dana dan pembiayaan lainnya serta dapat menggali lebih lanjut untuk merancang rencana pemasaran. (*analisis stage*) yaitu setelah melakukan survey stage pihak Bank melakukan analisis lebih dalam agar dapat mengetahui mana nasabah yang mempunyai daya tinggi dalam perusahaan dan membedakannya kepada kelompok-kelompok pasar secara signifikan. (*Profiling stage*) yaitu pihak bank mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen dengan patokan awal survei dan analisis tersebut kemudian akan muncul kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan dengan berdasarkan kepribadian dan perilaku para konsumennya.

Dengan adanya tahapan prosedur tersebut PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan lebih melakukan tahapan prosedur yang mendekati survey stage dan secara langsung turun ke lapangan dengan menggunakan metode *mapping* (pemetaan) dimana pemetaan yang dilakukan berdasarkan tempat, karena mudah untuk digarap dan juga karena mapping juga sangat diperlukan di dalam bank.

Segmentasi yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah adalah segmentasi geografis karena dari segmentasi ini bank bisa membidik satu atau beberapa wilayah dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan nasabah, sedangkan bagi bank segmentasi sangat

penting dalam perusahaan. Menurut Bapak Lutfie yang menjadi segmentasi pasar yang dituju bank pada saat ini adalah PNS (pegawai negeri sipil) dimana TNI/POLRI termasuk kedalam ASN yang disebut sebagai salah satu dari PNS karena melakukan banyak peminjaman serta penarikan di bank baik itu berupa pencairan dana dan menabung. Dengan alasan bahwa PNS jauh lebih banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui pembiayaan multiguna yang diperuntukkan untuk para PNS dan dengan itu pihak Bank Sumut menjadikan PNS sebagai primadona dalam pembiayaan. Sedangkan dalam bagian pendanaan pihak Bank Sumut secara umum menggarap keseluruhan tanpa terkecuali pada tabungan, hanya satu yang menjadi khusus yaitu Tabungan Haji karena diperuntukkan khusus untuk haji. Selain itu dalam Bank Sumut Syariah terdapat beberapa keunggulan dari perusahaan itu sendiri seperti dalam hal fasilitas yang dibutuhkan sudah memadai, pelayanan lebih cepat, adanya bagi hasil, serta reward dalam perusahaan tersebut.³⁹

Adapun manfaat yang dirasakan Bank Sumut Syariah Panyabungan setelah melakukan segmentasi adalah perusahaan mampu melakukan evaluasi terhadap semua aktivitas pemasaran sebelumnya, tidak terjadi kesalahan dalam target karena sudah diatur dan dirancang dengan semaksimal mungkin supaya terhindar dari kesalahan tersebut, supaya dapat melihat bagaimana para nasabah bisa merasakan kepuasan dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

³⁹ Wawancara dengan Bapak Lutfie Ananda Pimpinan Kantor Capem Bank Sumut Syariah Panyabungan, Selasa 14 Desember 2021., t.t.

2. Strategi Bank Sumut dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Sumut Syariah strategi yang pertama kali harus dilakukan menurut Ibu Efrida adalah mengedepankan strategi yaitu :

- a. Standar pelayanan yaitu memberikan pelayan dengan cepat, bersikap sopan dan ramah kepada nasabah serta menerima keluhan nasabah dengan baik agar nasabah yang datang bisa merasakan hasil yang puas dan apabila nasabah sudah merasakan kepuasan tersebut maka nasabah ini tanpa disadari bisa mempengaruhi nasabah lain untuk bertransaksi di bank tersebut
- b. Promosi yaitu menawarkan produk yang ada didalam perusahaan serta membujuk masyarakat supaya lebih tertarik berinvestasi di dalam bank tersebut. Seperti menggunakan media sosial berupa iklan tentang produk dalam perusahaan serta turun langsung ke sekolah, masjid untuk menawarkan produk tersebut.
- c. Pendekatan funding adalah pendekatan kepada masyarakat dan investor apabila perusahaan membutuhkan dana serta promosi langsung kelapangan untuk menambah jumlah nasabah di dalam perusahaan.⁴⁰

Sedangkan menurut bapak Muhammad Lutfie mengatakan bahwa untuk strategi meningkatkan jumlah nasabah juga harus mengedepankan standar pelayan, menjaga kepercayaan nasabah dan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang ada di bank kemudian melakukan promosi

⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Efrida CS Bank Sumut Syariah Panyabungan, Jum'at 17 Desember 2021., t.t.

produk kepada target yang dekat terlebih dahulu seperti tetangga dan kerabat dekat (keluarga) supaya berinvestasi di bank tersebut. Selain dalam hal pelayanan yang baik dan cepat sisi prinsip syariah juga mendukung karena masyarakat di sekitar kebanyakan beragama islam.⁴¹

Setelah melakukan strategi meningkatkan jumlah nasabah yang cukup baik maka Bank Sumut Syariah Panyabungan juga perlu mempertahankan nasabahnya supaya perusahaannya tetap mengalami perkembangan yang pesat dan mampu bertahan.

Adapun strategi secara aplikatif yang digunakan Bank Sumut Syariah Panyabungan adalah dengan mengedepankan kualitas pelayanan di dalam bank supaya menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.

Adapun upaya yang dilakukan Bank Sumut untuk mempertahankan nasabahnya adalah dengan memunculkan berbagai reward (hadiah) yang ditujukan kepada nasabah bank tersebut, serta sering berkomunikasi antar bank dengan nasabah agar hubungan antar bank dengan nasabah menjadi loyal dan ketika hubungan antara bank dan nasabah sudah loyal maka perusahaan bisa menawarkan berbagai macam produk baru yang muncul dan bisa mempertahankan nasabahnya.

Dalam upaya meningkatkan minat nasabah hampir sama halnya seperti upaya mempertahankan nasabah tersebut karena kemunculan mempertahankan minat itu tergantung kepada kenyamanan dan kepuasan

⁴¹ Wawancara Dengan Bapak Lutfie Ananda Pimpinan Kantor Capem Bank Sumut Syariah Panyabungan, Senin 30 Desember 2021.

yang dimiliki nasabah dari bank tersebut. Ketika nasabah sudah merasa puas dengan berbagai produk dan *reward* tersebut bisa mempertahankan minatnya agar tetap memilih Bank Sumut Syariah ini sebagai tempat berinvestasi yang baik. Kepuasan yang diakibatkan pelayanan tersebut mampu mempertahankan minat nasabah melakukan pembiayaan dan pendanaan di dalam perusahaan dan akan menjadikan jumlah nasabahnya semakin meningkat.⁴²

C. Pembahasan Penelitian

1. Tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di PT. Bank Sumut KCP Panyabungan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa dalam tahapan prosedur segmentasi pasar dalam memasarkan produk adalah menentukan batas pasar dimana pihak bank memilih pasar mana yang akan menjadi targetnya, kemudian menentukan segmentasi mana yang akan digunakan serta mempromosikan produk yang ada di bank supaya perusahaan tetap unggul dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Dari ketiga tahapan yang ada didalam buku kotler perbankan syariah, bank sumut syariah panyabungan memilih tahapan prosedur survey stage karna sistemnya harus turun secara langsung ke lapangan dengan menggunakan metode *mapping* karna mempermudah bank dalam mencapai tujuannya.

⁴² Wawancara Dengan Ibu Efrida CS Bank Sumut Syariah Panyabungan, Senin 10 Januari 2022.

Selain tahapan prosedur yang ada di bank, sosialisasi juga sangat penting bagi bank agar beroperasi dengan baik. Sosialisasi merupakan proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya.

Adapun kiat-kiat baik dalam sosialisasi yaitu :

- a. Memberikan pemahaman apa saja macam-macam produk yang ada di bank kepada masyarakat.
- b. Memberikan layanan pinjaman bagi masyarakat yang berminat melakukan investasi di bank.
- c. Memberikan solusi pada kebutuhan masyarakat dengan adanya berbagai produk di bank.
- d. Menarik minat masyarakat berinvestasi pada bank tersebut.

2. Strategi PT. Bank Sumut KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun strategi yang dilakukan Bank Sumut yaitu harus melakukan berbagai cara untuk lebih banyak menarik minat nasabah melakukan investasi di bank supaya dapat mempertahankan perusahaannya tersebut, seperti strategi yang meningkatkan standar pelayanan, promosi dan pendekatan funding yang mampu menarik banyak perhatian masyarakat disekitarnya. Dengan adanya strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk lebih menguasai pasar dan lebih maju serta mampu menjalankan pemasaran dengan berbagai produk yang ada di dalam perusahaan nya dengan baik.

Karena itu Bank Sumut harus sepenuhnya menjaga kepercayaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan fasilitas yang bagus agar nasabah tertarik dan mampu bertahan dalam perusahaan tersebut. Apabila nasabah/konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan bank maka nasabah sepenuhnya akan percaya kepada perusahaan tersebut, kemudian lebih mudah memasarkan produk baru yang ada di bank tersebut.

Adapun yang belum dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah melakukan banyak pendirian mesin ATM diberbagai wilayah pedesaan supaya mempermudah nasabah bank melakukan transaksi kapan pun nasabah membutuhkan nya. Karena Bank konvensional telah mendirikan banyak mesin ATM untuk para nasabahnya supaya mudah terjangkau.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan mengatakan bahwa perusahaan selalu menganalisis kekurangan mereka dengan bank lain supaya mereka mengetahui apasaja yang diinginkan para nasabahnya agar mampu melakukan perbaikan strategi yang lebih baik kedepannya, selain itu secara umum banyak kerugian yang dialami perusahaan karena melakukan banyak promosi baik langsung maupun dari media lainnya supaya masyarakat semakin banyak mengetahui keunggulan bank dan mampu menarik banyak nasabah baru.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian mungkin rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Keterbatasan peneliti hanya meneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah (studi kasus Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan).
2. Keterbatasan dalam melakukan wawancara dengan pihak bank yang membutuhkan waktu yang cukup lama agar bisa mendapatkan hasil yang baik serta mengetahui data primer yang diperlukan dalam penelitian.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tahapan prosedur segmentasi pasar yang ada di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk.

Tahapan prosedur segmentasi yang diterapkan Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah melakukan beberapa tahapan prosedur tersebut yaitu (*survey stage, analisi stage dan prpfilng stage*). Dan sudah mampu menganalisis tahap pembentukan dengan baik serta sudah optimal dalam mengetahui informasi pasar dan keadaan pasar tersebut seperti apa dan memberikan dampak baik bagi produk baru dan perusahaan.

2. Strategi PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi seperti standar pelayanan, promosi dan pendekatan funding sudah sangat optimal. Karena dalam strategi meningkatkan jumlah nasabah bank sudah memunculkan *reward* (hadiah) setiap tahunnya kepada nasabah baik itu pendanaan dan pembiayaan dan strategi ini bisa membuat nasabah

bertahan dan meningkat didalam bank sampai saat ini. Karna nasabah sangat tertarik dengan *reward* yang diberikan perusahaan.

B. Saran

1. Bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan agar tetap berpegang pada prinsip syariah islam dan semakin meningkatkan strategi dan segmentasi yang sudah diterapkan dan mampu mempertahankan sistem pelayanan, penyaluran dana dan penghimpunan dana serta pembiayaan yang sudah baik, dan dengan pemasarannya kepada masyarakat agar nasabah dalam perusahaan semakin meningkat.
2. Bagi Pihak Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan diharapkan agar tetap bertahan menjadi nasabah tanpa harus berpindah ke bank lain karna bank sumut mempunyai keunggulan dan standar pelayanan yang cepat dan baik untuk nasabah dan bisa untuk melaksanakan ketentuan dalam akad yang diberlakukan dan menggunakan dana tersebut sesuai dengan yang disepakati bank dengan nasabah.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah ini agar hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggali lagi strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang sudah ada di dalam penelitian ini serta bisa membantu peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Agus Salim. *Tafsir Al-Maraqi membangun karakter media*. Jakarta : Geupedia, 2020.
- Danang sunyoto. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru, 2014.
- Fandi tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV.Andi, 2015.
- Herry sutanto dan Khaerul umam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Bandung : Pustaka setia,2013.
- H.Buchari Alma. *Manajemen pemasaran&pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Husein Umar. *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2017.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Manullung.M. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Perdana Publisthing, 2016.
- M.Nur Rianto Al Alif. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- M. Quraisy Shihab. *Tafsir Al-Misbah,Kesan pesan dan keserasian AL-Qur'an*. Jakarta : Lentera hati,2009.
- M. Tata Taufik, *Tafsir Inspiratif* .Depok : PT.Berpikir Bijak Bangun Bangsa. 2017
- Philip kotler. *Strategi marketing*. Jakarta : Cerdas Jaya, 2005.
- Rosadi Ruslan. *Metode penelitian*. Jakarta: PT.Raja grafindo persada, 2004.
- Rizaldi Salam dan Muhammad Alim. *Manajemen Strategi*. Makassar :CV.Nas Media Pustaka. 2020.
- Rangkuti. Ahmad nizar. *Metode penelitian pendidikan*.Bandung : Citapustaka, 2016.
- Salim dan Syahrin, *metodologi penelitian kualitatif* . Bandung : Cita pustaka, 2007.

Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.

Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : CV. Budi Utama. 2019.

Sumber Jurnal

Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum. "Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya house Bojonegoro". *Jurnal Prosiding nasional unimus*, Vol. 2, (2019).

Andhatu Achsa dkk. "Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi ". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,(2020).

Asminar Mokodongan."Segementasi pasar di hotel Grand Q Gorontalo". *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*. Vol. 5 No. 3, September (2019).

Ahmadintya Anggit Hanggraito dan Budiani."Eksplorasi segmentasi pasar dan motivasi wisatawan kuliner di gudeg pawon yogyakarta". *Jurnal JUMPA*. Vol. 7 No. 2, Januari (2021).

Dian Yulis Wulandari. "Analisis segmentasi, targeting dan positioning pada strategi pemasaran gerabah di sentra kerajinan keramik kelompok makmur jaya kelurahan kebun lada kecamatan Hinai KAB.Langkat". *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.12 No. 1, Juni (2020).

Evi Okatviani Stariyanti, "Pengaruh kualitas layanan,kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di surabaya", *Journal of business and banking*. Vol 2 No. 2, November (2012).

Lola Monica Sumarto, Donni Junipriansa, Ati Mustikasari," Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan melalui media sosial instagram bimbingan belajar ganesha operation tahun 2020", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (2020).

Prisly Rintjap dkk."Segementasi pasar sepeda motor honda revo study kasus dikacamatan Kawangkoan". *Jurnal EMBA*. Vol.6 No. 4, September (2018).

Selamat siregar. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Bank Mandiri cabang Krakatau Medan". *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol. 1 No. 2, Juli-Desember (2015).

Sonny Koeswara dan Muslimah,"Analisis besarnya pengaruh kinerja pelayanan (Service performance) Frontliner dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas PT.BCA, *Jurnal Pasti*, Vol. VII No. 1.(2013).

Sesra budio, "Strategi manajemen sekolah", *Jurnal MENATA*. Vol. 2 No. 2, Juli-Desember (2019).

Sumber lainnya

Amelia hulu, "Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD Selvis Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan." Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nias Selatan Telukdalam.

Departemen Agama Proyek Pengabdian Kitab Suci Al-Qur'an, AL-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta.

Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Baru. Semarang.

Eva Juwita, "Analisis segmentasi pasar Bank Muamalat KCP MADIUN terkait produk tabungan hijrah rencana pada masa pandemic covid-19." Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, kota Ponogoro.

Nurul Husna, "Strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hajji Kalla Cabang Urip Sumuharjo." Skripsi Universitas Negri Makassar, kota Makassar.

Wawancara dengan CS ibu Efrida Okta Rini, Nasabah Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan Senin Tanggal 21 2021 pukul : 09.00 wib.

Wawancara dengan Bapak Lutfie Ananda Pimpinan Kantor Capem Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan, Selasa Tanggal 14 Desember 2021. Pukul 14.05 wib.

<http://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/> html

www.ibnukatsir.com html

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : NUR ADELINA MATONDANG
Nim : 17 401 00073
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat,Tanggal Lahir : Sipolu-polu, 14 MEI 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 5 bersaudara
Alamat Lengkap : Panyabungan
Motto : Tetaplah Tersenyum Walaupun Tidak Mampu
Telepon/No. Hp : 0821-7138-7545
Email : nnuradenina@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Imron Matondang
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nur Hayani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negri 088 Panyabungan
Tahun 2011-2014 : Madrasah Mardiyah Islamiyah
Tahun 2014-2017 : MAN 1 Mandailing Natal

INFORMAN

1. Wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

- a. Nama : M. Lutfie Ananda Harahap

Jabatan : Pemimpin Bisnis Kespsy Panyabungan

- b. Nama : Efrida Okta Rini

Jabatan : Customer service

LAMPIRAN I

PANDUAN OBSERVASI

Adapun hal-hal yang perlu di observasi untuk mengetahui penelitian tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah sebagai berikut :

1. Sejarah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
3. Produk-produk yang ada di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
4. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam rangka menyelesaikan studi penulis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan), kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, sebagai bahan penyusun skripsi penelitian yang berjudul : Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan). Atas bantuan Bapak/ibu terlebih dahulu saya ucapkan terimakasih.

Pembimbing :

1. Muhammad Isa, S.T, M.M.
2. Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.

Padangsidempuan, Juni 2022
Penelitian,

NUR ADELINA MATONDANG
NIM. 17 401 100073

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan?
2. Apa Visi dan Misi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan?
3. Bagaimana Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan?
4. Bagaimana Perkembangan usaha PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sampai saat ini ?
5. Apakah peran pesaing bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
6. Bagaimana strategi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dalam menyikapi keberadaan pesaing ?
7. Menurut Philip Kotler dalam buku perbankan syariah ada 3 tahapan prosedur segmentasi pasar, manakah yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
8. Segmentasi apakah yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ? Jelaskan alasannya !
9. Apa segmentasi pasar berperan penting untuk PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
10. Siapakah yang menjadi segmentasi pasar yang dituju PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
11. Apa saja keunggulan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
12. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan segmentasi tersebut ?
13. Bagaimana strategi meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?
14. Untuk mempertahankan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan, apa saja upaya yang dilakukan ?

15. Bagaimana upaya PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan untuk meningkatkan minat nasabah ?
16. Apakah manfaat yang dirasakan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan setelah melakukan segmentasi ?

Lampiran III

Hasil Wawancara Dengan Pihak PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan).

a. Wawancara dengan Bapak M. Luthfie Ananda Harahap

Pertanyaan : Bagaimana tahapan Prosedur Segmentasi Pasar yang ada di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?

Jawaban : Adapun tahapan prosedur yang ada di bank yaitu menentukan batas pasar, menentukan segmentasi mana yang akan digunakan kemudian mempromosikan produk yang ada di bank supaya perusahaannya tetap unggul dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Menurut Philip kotler dalam buku perbankan syariah terdapat 3 tahapan prosedur segmentasi pasar yaitu Survei stage, Analisis stage dan Profiling stage. Dengan adanya tahapan prosedur tersebut bank sumut syariah panyabungan melakukan tahapan prosedur yang mendekati survey stage dan secara langsung turun ke lapangan dengan menggunakan metode mapping (pemetaan) dimana pemetaan yang dilakukan berdasarkan tempat, karna

mudah untuk digarab karna mapping juga sangat diperlukan di dalam bank.

b. Wawancara dengan pihak Ibu Efrida Okta Rini

Pertanyaan : Bagaimana strategi bank sumut syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

Jawaban : Adapun strategi bank meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan standar pelayanan yaitu memberikan pelayan dengan cepat, bersikap sopan dan ramah kepada nasabah serta menerima keluhan nasabah dengan baik agar nasabah yang datang bisa merasakan hasil yang puas dan apabila nasabah sudah merasakan kepuasan tersebut maka nasabah ini tanpa disadari bisa mempengaruhi nasabah lain untuk berinvestasi dibank tersebut. Promosi yaitu menawarkan produk yang ada didalam perusahaan serta membujuk masyarakat supaya lebih tertarik berinvestasi di dalam bank tersebut. Seperti menggunakan media sosial berupa iklan tentang produk dalam perusahaan serta turun langsung ke sekolah, masjid untuk menawarkan produk tersebut. Pendekatan funding adalah pendekatan kepada masyarakat dan investor apabila perusahaan membutuhkan dana serta promosi langsung kelapangan untuk menambah jumlah nasabah di dalam perusahaan.

LAPORAN DOKUMENTASI



Gambar 1 Gedung PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



Gambar 2 Ruang Tunggu Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



Gambar 3 Wawancara dengan bapak Muhammad Lutfie



Gambar 4 Wawancara dengan Ibu Efrida Okta Rini

