

**ANALISIS SEGMENTASI NASABAH TABUNGAN BERDASARKAN
MANFAAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

RESVI SALVIANA

2008/05862

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

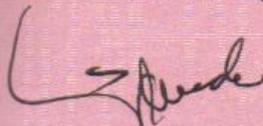
**ANALISIS SEGMENTASI NASABAH TABUNGAN
BERDASARKAN MANFAAT PADA BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANG**

Nama : Resvi Salviana
BP/ NIM : 2008/05862
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

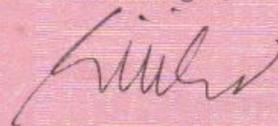
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



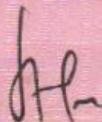
Prof. Dr. Yasri, M. S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Rini Sarianti, SE, M. S.i
NIP. 19650306 199001 2 001

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

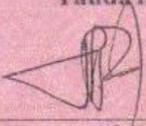
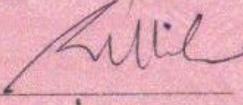
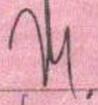
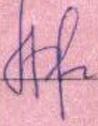
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

ANALISIS SEGMENTASI NASABAH TABUNGAN BERDASARKAN MANFAAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG

Nama : Resvi Salviana
BP/NIM : 2008/05862
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	TandaTangan
1.	Ketua	: Rahmiati, SE, M.Sc	1. 
2.	Sekretaris	: Rini Sarianti, SE, M.Si	2. 
3.	Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	3. 
4.	Anggota	: Erni Masdupi, Ph.D	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resvi Selviana
NIM/Th.Masuk : 05862/2008
Tempat/Tgl.Lahir : Cubadak/28 Maret 1989
Program studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Cendrawasi Gang Gurami No.5 Air Tawar Barat
No. Hp/Telp. : 085355175522
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Univesitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2012

Yang menyatakan,



Resvi Salviana
NIM. 05862/2008

ABSTRAK

Resvi Salviana. 05862/2008. Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Yasri, M. S

Pembimbing 2 : Rini Sarianti, S.E. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor manfaat apa yang diinginkan nasabah dalam memilih tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang dan menganalisis segmen pasar nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang segmentasi pada nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang berdasarkan manfaat. Tempat penelitian dilakukan di Bank Mandiri Syariah Cabang Padang yang dimulai pada bulan Mei-Juli 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang, menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif umum, analisis faktor dan analisis cluster.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor membentuk 10 faktor manfaat, yaitu : 1) Faktor Layanan ATM, 2) Faktor Pengaruh Orang, 3) Penampilan Fisik, 4) Faktor Jaminan, 5) Faktor Lokasi, 6) Faktor Penyediaan Jasa, 7) Faktor Perasaan Aman, 8) Faktor Promosi Pemasaran, 9) Faktor Daya Tarik, 10) Faktor Kemampuan Staf. Hasil dari analisis *cluster* diperoleh 3 cluster, yaitu: 1) Segmen Promosi Pemasaran, 2) Segmen Layanan ATM, Penampilan fisik, Jaminan, Lokasi, Penyediaan jasa, Perasaan aman, dan Kemampuan Staf, 3) Segmen Daya Tarik, 4) Segmen Pengaruh Orang.

Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada pihak Bank Mandiri Syariah Cabang Padang untuk lebih memperhatikan faktor kemampuan staf, faktor daya tarik, dan faktor promosi pemasaran serta memperhatikan *cluster* 1 yaitu Segmen promosi pemasaran

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan skripsi ini dengan judul : “ Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M. S selaku pembimbing I dan Ibuk Rini Sarianti, SE. M.Si selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM dan Ibu Erni Masdupi, Ph.D selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibuk Erni Masdupi, Ph.D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibuk Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen.
5. Bapak Gesit Thabrani, S,E, M.T selaku Pembimbing Akademik.
6. Staf Administrasi program studi Manajemen, Bapak Hendra Mianto, A. Md.
7. Seluruh Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Papanda Syarifuddin Mamanda Resdawati dan keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang sama-sama berjuang selama penulisan skripsi ini dan seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini

Serta untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ingin mengucapkan terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	15
1. Definisi Segmentasi	15
2. Segmentasi Manfaat.....	20
3. Penelitian Yang Relevan.....	25
B. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Variabel dan Definisi Operasional	33
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Uji Instrument	42

I. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif Umum	44
2. Analisis Faktor	45
3. Analisis Cluster	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1. Hasil Penelitian	50
a. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri	50
b. Maksud/Tujuan dan Tugas Bank Syariah Mandiri	52
c. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	52
d. Nilai-Nilai Perusahaan.....	53
e. Budaya Perusahaan Bank Syariah Mandiri	53
f. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	55
2. Deskripsi Responden	56
3. Deskripsi Variabel Penelitian	59
4. Analisis Hasil Penelitian	72
a. Hasil Analisis Faktor.....	72
b. Hasil Analisis Cluster	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	95
B. Saran.....	95
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Tabel Heterogenitas Nasabah	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Layanan ATM ...	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Pengaruh Orang.....	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Penampilan Fisik.....	58
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Jaminan	
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Jaminan	59
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Lokasi	60
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Penyediaan Jasa.....	62
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Perasaan Aman	63
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Promosi Pemasaran.....	64
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Daya Tarik	65

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Manfaat Berdasarkan Faktor Layanan	
ATM.....	66
Tabel 4.17 Penentuan Jumlah Faktor.....	69
Tabel 4.18 Identifikasi Faktor	71
Tabel 4.19 Indikator Yang Tidak Termasuk Dalam Hasil Analisis Faktor	72
Tabel 4.20 Nilai Rata-Rata Final Cluster.....	74
Tabel 4.21 Cluster Dan Variabel	75
Tabel 4.22 Nilai Signifikan Indikator Variabel	76
Tabel 4.23 Jumlah Anggota Cluster	77
Tabel 4.24 Karakteristik Segmen Berdasarkan Umur	77
Tabel 4.25 Karakteristik Segmen Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.26 Karakteristik Segmen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 4.27 Karakteristik Segmen Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.28 Karakteristik Segmen Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2 Struktur Organisasi	5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Atas dasar pengertian tersebut tugas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkannya dalam bentuk kredit bagi masyarakat yang membutuhkannya, sehingga masyarakat yang mendapatkan kredit mampu meningkatkan pendapatannya. Dengan meningkatnya pendapatan diharapkan taraf hidupnya menjadi lebih baik.

Apabila keberadaan bank mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat maka keberadaan bank tersebut sesuai dengan isi Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan. Dengan demikian bank diharapkan mampu memperkecil kesenjangan antara masyarakat kaya dan miskin. Apabila dana yang dipinjam digunakan untuk suatu usaha maka bank tersebut telah menjalankan fungsi sebagai agen pembangunan ekonomi dalam suatu daerah (Kusmargiani, 2011).

Perkembangan perbankan semakin meningkat dengan adanya pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim tentang arti pentingnya bank. Masyarakat Indonesia mulai menjalankan prinsip syariah dalam dunia perbankan.

Sejarah berdirinya perbankan syariah dikarenakan dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Hadirnya bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank adalah riba. Sejak tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang cukup pesat sampai dengan saat ini, bahkan diperkirakan akan terus berkembang pesat dimasa yang akan datang. Bank Indonesia (2004) memperkirakan jumlah aset perbankan syariah dibandingkan seluruh jumlah perbankan nasional mencapai 9, 10% pada tahun 2011.

Hal ini didukung oleh terbitnya Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang secara eksplisit memperbolehkan operasional bank berdasarkan prinsip syariah baik bagi Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat. Era inilah yang menandai dimulainya sistem perbankan ganda (*dual banking system*) dalam sistem hukum perbankan di Indonesia, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah (Khatrin, 2010).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam dan tata cara operasinya mengacu ketentuan-ketentuan Al Quran dan Hadist.

Pertentangan antara bunga bank dan riba dapat diselesaikan dengan keberadaan bank syariah, karena munculnya pertentangan itu disebabkan oleh keterkaitan antara bank dan uang yang dianggap penting akan tetapi harus menghilangkan adanya ketidakjujuran, ketidakadilan dan pengisapan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain. Bank syariah mempunyai kedudukan sebagai mitra investor dan pedagang, sedangkan bank konvensional pada umumnya hubungannya sebagai kreditur dan debitur (Kusmargiani, 2011).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional seperti Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank BCA Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Jabar Banten Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Victoria Syariah.

Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan No. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Indikasi	1998	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	KP/UUS							
BUS	1	2	3	3	3	3	5	6
UUS	-	8	15	19	20	25	27	25
BPRS	76	84	88	92	105	114	131	139

Sumber : BI, Statistik Perbankan Syariah, 2009.

Keterangan :

BUS = Bank Umum Syariah

UUS = Unit Usaha Syariah

BPRS = Bank Perkreditan Rakyat Syariah

KP/UUS = Kantor Pusat/Unit Usaha Syariah

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan perbankan syariah berdasarkan laporan tahunan BI 2009 (Desember 2009). Secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah sungguh membanggakan dan terus mengalami peningkatan dalam jumlah bank. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Desember 2009

(berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 31 unit yang terdiri atas 6 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 139 unit pada periode yang sama.

Setelah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka semakin mendorong perkembangan industri perbankan syariah lebih cepat karena telah memiliki payung hukum yang memadai. Perkembangan bank umum syariah ditandai makin bertambahnya jumlah bank syariah yang terdiri dari : Bank Muamalat, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Maybank Syariah Indonesia, BTN Syariah, Bank Danamon Syariah, BII Maybank Syariah, Bank Permata Syariah, PAN Indonesia Bank Syariah, Bank BCA Syariah, HSBC Amanah.

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah bank syariah terbesar di Indonesia. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Perbaikan yang terus dilaksanakan dalam kegiatan operasional sepanjang tahun 2012 semakin memperkuat keberadaan dan peran BSM dalam perbankan syariah nasional. Hal ini tercermin pada berbagai penghargaan yang diperoleh

BSM dari lembaga-lembaga nasional maupun international yang memiliki kredibilitas dalam memberikan penghargaan tersebut. Beberapa penghargaan yang berhasil diraih BSM selama tahun 2012 yakni:

1) *Word of Mouth Marketing Award*

Penghargaan dari Majalah Swa bekerjasama dengan lembaga riset Onbee Marketing, atas prestasi marketing dari nasabah ke nasabah, pada tanggal 31 Mei 2012.

2) *Service Quality Award 2012*

Category: Sharia Banking, penghargaan dari Carre Customer Satisfaction & Loyalty dan Majalah Service Excellence, atas prestasi For achieving excellent total service quality satisfaction based on customer perception survey ISSI 2012, pada tanggal 10 Mei 2012.

3) *Best Islamic Bank in Indonesia*

Penghargaan dari Islamic Finance News/Redmoney, atas prestasi Penghargaan kepada Bank Mandiri Syariah sebagai Bank syariah terbaik di Indonesia, pada tanggal 15 Februari 2012.

4) *The Best Brand Equity Champion of Islamic Banking*

Penghargaan dari Markplus Insight dan Majalah Marketeers, atas prestasi Top of mind awareness paling tinggi diantara para pesaingnya, pada tanggal 31 Januari 2012.

5) *The Most Popular Brand of Islamic Banking*

Penghargaan dari Markplus Insight dan Majalah Marketeers, atas prestasi Indeks brand equity paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 (tiga) parameter

yaitu brand awareness index, brand image index, dan brand loyalty index, 31 Januari 2012(<http://www.syariahmandiri.co.id>).

Di Sumatera Barat terdapat beberapa bank konvensional yang membuka bank yang berbasis syariah seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Nagari Syariah, bank BNI syariah, Bank Muamalat syariah, Bank Bukopin Syariah dan lain sebagainya. Meski gaung pengembangan perbankan syariah terus didengungkan, namun sebagian besar masyarakat di Sumbar sampai saat ini masih lebih cenderung menabung di bank-bank konvensional. Hal ini disebabkan, karakter masyarakat yang sangat rasional, sehingga membuat pemasaran berbasis emosional ini tidak begitu jalan.

Pada konteks ini, bunga bank yang dinilai haram, tak mungkin terlalu ditekankan. Sebab, berdasarkan riset yang dilakukan pihak Universitas Andalas (Unand) menyimpulkan, bahwa hanya 18,9 persen saja masyarakat Sumbar yang mempermasalahkan bunga tersebut. Sementara 80 persen lebih warga lainnya, menyatakan tidak memiliki masalah dengan bunga. Inilah yang menjadi salah satu penyebab utama mengapa perbankan syariah sangat lamban perkembangannya di Sumbar (Teddy Arlan, 2010).

Pada penelitian ini penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian karena Bank Syariah Mandiri memiliki nasabah yang banyak di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang, pada tabel 1.2 di bawah ini dapat dilihat heterogenitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padang:

Tabel 1.2
Heterogenitas Nasabah Bank Syariah Mandiri

No.	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan perbulan	Alasan memilih Bank Mandiri Syariah
1	< SMP	Lainnya	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	Keramahan karyawan bank
2	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000	Senang
3	SMA	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000	Transaksi
4	SMA	Lainnya	>Rp.2.000.000	Ini tempatnya dekat dengan keramaian selain itu layanannya ramah-ramah
5	SMA	Mahasiswa	<Rp.500.000	Diwajibkan dari kampus
6	SMA	Mahasiswa	<Rp.500.000	Pertama karna bank mandiri syariah ini sistemnya secara islami
7	SMA	Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.000.000	Keramahan karyawan bank
8	SMA	Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.000.000	Karena pelayanannya yang baik
9	SMA	Lainnya	Rp.500.000- Rp.1.000.000	Prosesnya cepat dibandingkan dengan bank yang lain, pelayannya bagus dan berbasis syariah.
10	SMA	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000	Untuk gadai SK
11	SMA	Mahasiswa	<Rp.500.000	Pengaruh orang tua
12	Diploma	Pegawai Swasta	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Karena ditempat saya bekerja juga menggunakan sistem syariah
13	Diploma	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000	Karna ada sistem bagi hasil, halal, dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam
14	Diploma	Mahasiswa	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Layanannya bagus
15	Diploma	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000	Bagi hasil sesuai syariat islam
16	S1	Pegawai Negeri	Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	Pelayanan ramah, mudah dan cepat.
17	S1	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000	Kualitas bank
18	S1	Lainnya	>Rp.2.000.000	Tabungan Haji
19	S1	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000	Karna sistemnya sesuai dengan syariah Islam
20	S1	Pegawai Swasta	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Perbankan yang menyajikan program/layanan yang berbasis syariah/ bagi hasil, pelayanan yang bernuansa Islami.
21	S1	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000	Pelayanan bagus
22	S1	Pegawai Swasta	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Karena pelayanannya dan ketepatannya pada nasabah
23	S1	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000	Karna sisitemnya bagi hasil
24	S1	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000	Pembagiannya berdasarkan bagi hasil
25	S1	Pegawai Swasta	Rp.500.000- Rp.1.000.000	Karna bank ini sesuai dengan aturan yang berlaku menurut

				syariat Islam
26	S1	Pegawai Negri	>Rp.2.000.000	Adanya sistem bagi hasil
27	S1	Lainnya	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Pelayanan ramah
28	S2	Pegawai Negri	>Rp.2.000.000	Lokasi mudah dijangkau, akses ada dimana-mana
29	S2	Wiraswasta	>Rp.2.000.000	Biaya admnya kecil dan adanya sistem bagi hasil
30	S2	Pegawai Negri	>Rp.2.000.000	Aman & nyaman

Sumber: Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Padang

Dari tabel diatas dapat dilihat nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang terdiri dari berbagai kalangan, Pegawai Negri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa, Pelajar dan lain-lain, berpendidikan terakhir mulai dari SMP, SMA, Diploma, S1, sampai dengan S2, dengan alasan memilih Bank Syariah Mandiri yang berbeda-beda. Hal ini memperlihatkan bahwa heterogenitas terjadi di Bank Syariah Mandiri.

Pasar yang heterogen merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan, setiap perusahaan akan berusaha merebut pasar, namun para pemasar juga menyadari mereka tidak akan mampu melayani semua pasar yang ada. Selera dan keinginan konsumen sangat beragam tersebut harus ditetapkan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik sehingga akan memperoleh *profit* dan *benefit* yang maksimum. Hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep pemasaran yang menjadi perhatian penting bagi para manajer untuk memasarkan produknya. Segmentasi adalah langkah awal yang menentukan hidup perusahaan. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah salah satu cara pandang dalam melihat sesuatu dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan mamberikan kepuasan kepada orang-orang yang menghuni segmen-

segmen tersebut. Dalam hal ini masyarakat dipandang sebagai suatu pasar pada sejumlah segmen. Segmen ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen yang memberikan manfaat yang penting.

Untuk menciptakan suatu manfaat yang lebih tinggi bagi nasabah, pihak Bank Syariah Mandiri harus teliti melihat apa sebenarnya atribut-atribut dari Bank Syariah Mandiri tersebut yang dianggap nasabah memberikan manfaat yang penting. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan segmentasi manfaat.

Segmentasi manfaat merupakan pendekatan orientasi pasar untuk segmentasi yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhinya. Dengan mengidentifikasi sebuah segmen yang mencari manfaat yang umum yang memungkinkan para penyedia jasa untuk mengembangkan penawaran yang relevan.

Hal yang menjadi kepercayaan dasar dari pendekatan segmentasi manfaat adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar yang sebenarnya. Oleh karena itu, pendekatan ini berupaya mengukur sistem nilai konsumen dan persepsi konsumen tentang berbagai macam merek dalam kelas produk Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang disusun dalam skripsi dengan judul: **"ANALISIS SEGMENTASI NASABAH TABUNGAN BERDASARKAN MANFAAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sehubungan dengan segmentasi Nasabah Tabungan berdasarkan manfaat pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang, yaitu:

1. Banyak permunculan pesaing dari bank konvensional yang membuka bank berbasis syariah.
2. Faktor-faktor manfaat yang diinginkan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.
3. Bagaimana segmentasi pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang berdasarkan manfaat.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor manfaat yang diinginkan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.
2. Bagaimana segmentasi pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor manfaat apakah yang diinginkan nasabah Tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang?

2. Bagaimana segmentasi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padang berdasarkan manfaat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor manfaat apakah yang diinginkan nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.
2. Untuk Menganalisis segmentasi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padang berdasarkan manfaat.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi Penulis, untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan khususnya dalam segmentasi dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pihak Bank Mandiri Syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi yang bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Padang dalam permasalahan manajemen pemasaran khususnya mengetahui bagaimana segmen-segmen yang ada pada pasar.
3. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan mengenai masalah segmentasi pasar.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. KAJIAN TEORI

1. Definisi Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses untuk menganalisis perbedaan diantara pembeli di pasar. Menurut Kasali (2005:118) segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen kedalam kelompok-kelompok yang lebih homogen.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani, (Assauri, 2010: 143).

Segmentasi pasar menurut Nurwulan (2011),” yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Penjual menggunakan berbagai cara untuk membagi-bagi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.”

Assauri (2010: 144) juga menyatakan pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Jadi segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang

dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut Tjiptono (1997: 69).”adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmenya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.” Menurut Kotler (2002: 292),” segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok yang pembeli yang berebeda-beda yang memungkinkan meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.” menurut Tjiptono (1997: 69) bahwa “pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.” Segmentasi pasar menurut Rangkuti (2001: 430) diartikan sebagai “identifikasi kelompok-kelompok pelanggan yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok pelanggan lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat Herlambang (2002:360) yang mengatakan bahwa segmen pasar menunjuk pada sekelompok konsumen yang memiliki sejumlah karakteristik yang sama. Pada pasar konsumen (pasar rumah tangga), segmentasi dapat didasarkan atas kesamaan geografi (pedesaan, perkotaan, kota besar, kota kecil), atau kesamaan ciri demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan). Segmentasi juga dapat dilakukan atas dasar tingkat pengetahuan konsumen atas produk (pengetahuan banyak dan pengetahuan sedikit) atau atas dasar frekuensi pembelian produk (pemakai berat dan fanatic, pemakai tidak tetap). Untuk pasar bisnis (pasar industri), segmentasi dapat dilakukan atas dasar jumlah pembelian oleh perusahaan, konsumen yang dilayani oleh perusahaan, besar pemesanan perusahaan, kualitas yang diinginkan dan lain-lain. Konsumen-konsumen yang berada pada segmen yang sama akan memberikan respon yang sama terhadap perlakuan pemasaran tertentu seperti tingkat harga, iklan, saluran distribusi, dan lain-lain. Konsumen

yang berada pada segmen yang sama akan mempunyai selera yang relative sama dan memerlukan produk dengan atribut yang relatif sama.

Pendapat lain di kemukakan oleh Kotler (2002: 292),” segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi mana pun adalah pemasaran masal. Dalam pemasaran masal, penjual menjalankan produksi masal, distribusi masal, dan promosi masal atas suatu produk bagi semua pembeli.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka, (Kotler & Armstrong 2008: 225).

Menurut Irawan (2000: 89),”segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Sementara itu Kotler (2009: 292) menyatakan bahwa segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen yang mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal (Penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli). Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi sebagai proses mengelompok-kelompokkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potensial customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/ kesamaan karakter, yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan

uangnya, dan segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting 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.

Dalam menentukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam memasarkan produk, beberapa peneliti membagi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dengan menggunakan variabel geografis, demografis, dan psikografis. Pendekatan lain adalah dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status loyalitas dan sikap terhadap produk. Berikut ini dapat diuraikan beberapa variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasikan pasar yang akan dicapai:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Menurut Kotler (2005:316), "segmentasi pasar berdasarkan geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga, kepadatan penduduk."

2) Segmentasi Berdasarkan Demografi atau Sosial-Ekonomi

Menurut Ma'aruf (2005:95), segmentasi demografi mencakup sejumlah faktor seperti :umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku bangsa, agama, dan lain-lain.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Menurut Assauri (2007:158), segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Berdasarkan Manfaat

Menurut Payne (2004:95) segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa “manfaat yang dicari orang merupakan alasan mendasar mengapa membeli produk”, pendekatan ini menjawab pertanyaan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk dan jasa tertentu.

5) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku (*Behavior*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku konsumen yang dipengaruhi dari pengetahuannya, sikap, pemakai atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Setiap konsumen memilih pola perilaku kebiasaan yang berbeda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ma'aruf (2005:96), ”dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan manfaat produk atau jasa, atau berdasarkan cara penggunaannya, loyalitas dan frekuensi kunjungannya”.

2. Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat merupakan pendekatan orientasi pasar untuk segmentasi yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhinya. Menurut Payne (2004: 95) segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa “manfaat yang dicari orang merupakan alasan mendasar mengapa membeli produk”, pendekatan ini menjawab pertanyaan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk dan jasa tertentu. Menurut Kasali (2005: 96), segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting.

Segmentasi manfaat merupakan salah satu bentuk segmentasi yang ampuh yaitu dengan membagi-bagi konsumen pada perbedaan marketer mendesain produknya dan menanyakan, “manfaat apa yang anda cari dari produk ini”. Oleh karena itu, segmentasi manfaat mengisyaratkan diketahui manfaat utama yang dicari orang dari suatu produk. Manfaat yang dicari konsumen dari produk yang sama akan berbeda.”Manfaat yang dicari oleh konsumen dapat berupa kualitas produk, pelayanan, harga dan kecepatan yang diberikan perusahaan”. Kotler (2005: 323).

Menurut Kasali (1998: 122), keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar adalah:

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendisain produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen yang dituju. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction at a profit*).

- b. Menganalisis Pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggeroti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen.” Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c. Menemukan Peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Konsumen perlu “belajar” mengenali sesuatu atau “mengikuti” orang lain, atau “merasa butuh” terhadap suatu produk.

d. Menguasai Posisi Yang Superior Dan Kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.

e. Menentukan Strategi Komunikasi Yang Efektif Dan Efisien

Perusahaan yang mengetahui siapa segmennya, maka perusahaan tersebut lebih tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Maka selain segmentasi pasar, pemasar perlu paham konsep perencanaan media komunikasi dan alternatif media komunikasi yang ada.

Proses segmentasi menurut Kotler (2002: 292), ada tiga langkah utama:

- 1) Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
- 2) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidikan pasar).
- 3) Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar).

Menurut Kotler (2002:313), syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tercapai tujuan dalam mensegmentasi pasar yang baik, yaitu:

- a) Dapat diukur: Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.
- b) Besar: Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani, suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- c) Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dibedakan: Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program pemasaran yang berbeda.
- e) Dapat diambil tindakan: Program-program yang paling efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Tingkat segmentasi pasar menurut kotler (2002: 292), adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

2) Pemasaran Relung

Relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan mendefinisikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat, khusus yang berbeda yang dicari kelompok ini.

3) Pemasaran Lokal

Pemasaran lokal adalah pemasaran sasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan tokoh individual).

4) Pemasaran Individual

Pemasaran individual adalah tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada segmen tunggal, pemasaran sesuai pesanan (*customized marketing*) atau pemasaran satu lawan satu.

Prosedur segmentasi pasar menurut Nurwulan (2011) bahwa segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap sebagai berikut:

a) Tahap Survei

Tahap survei peneliti melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara untuk mencari penjelasan, pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dari tahap survey ini, peneliti harus mendapatkan data tentang

- Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya

- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola penggunaan produk
- Sikap terhadap kategori produk

b) Tahap Analisis

Tahap Analisis peneliti mengolah data dengan analisa faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Lalu peneliti akan menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.

c) Tahap Pembentukan

Tahap pembentukan masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka. setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

3. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Mokhlis, Safiek. 2009. dengan judul jurnal “*Determinants Of Choice Criteria In Malaysia’ retail Banking: An Analysis Of Gender-Based Choice Decisions*”, manfaat yang dicari nasabah adalah:
 - 1) Faktor Perasaan Aman: Kerahasiaan stabilitas keuangan Bank, tabungan aman dan terjamin.
 - 2) Faktor Layanan ATM: Ketersediaan ATM di beberapa lokasi, ketersediaan ATM Sevice 24 jam, kenyamanan lokasi ATM.

- 3) Faktor Manfaat Keuangan: Biaya layanan rendah, bunga pinjaman rendah.
 - 4) Faktor Kedekatan: Kedekatan dengan rumah, kedekatan dengan tempat kerja.
 - 5) Faktor Promosi Pemasaran: Hadiah gratis untuk pelanggan, pengaruh kampanye pemasaran.
 - 6) Faktor Pengaruh Orang: Rekomendasi dari kerabat, rekomendasi dari teman, pengaruh orang tua, resepsi di bank.
 - 7) Faktor Daya Tarik: Daya Tarik dekorasi bangunan, penampilan dan pakaian staf bank, suasana bank, keramahan personell bank.
 - 8) Faktor Penyediaan Jasa: Reguler pernyataan bank, kisaran yang tepat atas layanan yang ditawarkan, staf bank yang profesional, penyediaan pelayanan yang cepat dan efisien.
 - 9) Faktor Kenyamanan Lokasi: Lokasi bank nyaman, lokasi cabang utama nyaman.
2. Ahasanul Haque (2010), Dengan Judul Jurnal *Islamic Banking In Malaysia: A Study Of Attitudinal Differences Of Malaysian Customers*, manfaat yang dicari nasabah:
- 1) Peralatan modern
 - 2) Fasilitas fisik menarik
 - 3) Transaksi dijamin
 - 4) Mudah untuk akses ke informasi bank
 - 5) Staf memperlakukan pelanggan ramah

- 6) Agama dan profitabilitas
3. Arief Imam Suruso (2010), Dengan Judul Jurnal Analisis Segmentasi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri di Wilayah DKI Jakarta, manfaat yang dicari nasabah:
- 1) Tampilan fisik
 - 2) Jaringan ATM
 - 3) Keragaman produk
 - 4) Hadiah
 - 5) Mengikuti hukum dan prinsip Agama Islam
 - 6) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.
 - 7) Bagi hasil yang kompetitif
4. Harif Amali Rivai. dengan judul “ Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”.
- (a) Lokasi ATM yang mudah dijangkau
 - (b) Ketersediaan ATM di beberapa lokasi
 - (c) Reputasi bank
 - (d) Layanan ATM 24 jam, dan
 - (e) Ketersediaan tempat parkir yang memadai

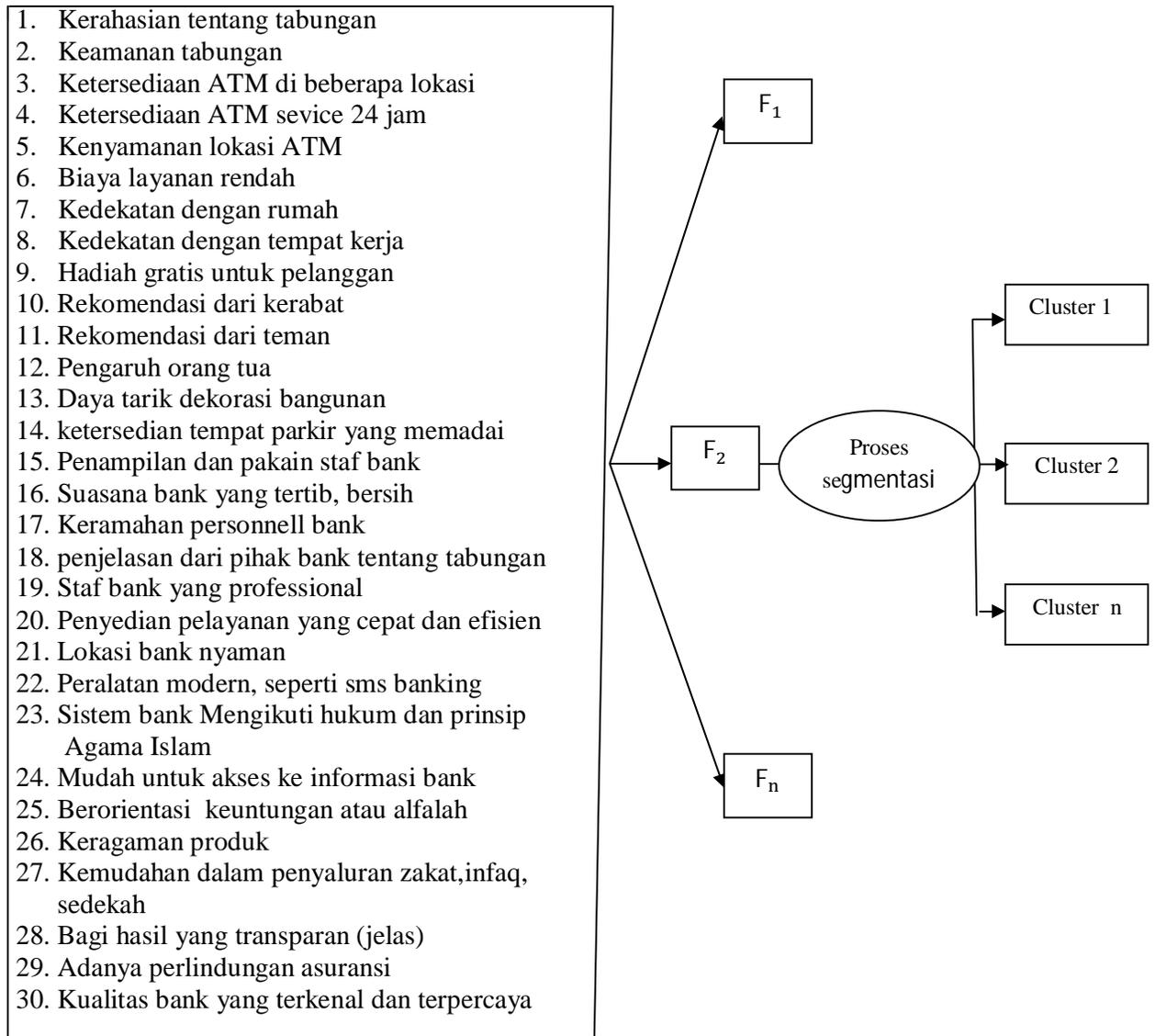
B. Kerangka Konseptual

Secara naluriah, setiap bank ingin memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini sulit untuk dicapai oleh perusahaan, apalagi dalam iklim yang kompetitif sebuah bank. Karena karakteristik para nasabah sangat beragam.

Kebutuhan atau keinginan seseorang bisa sama dan mungkin juga berbeda terhadap bank. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi tepatnya segmentasi manfaat untuk menentukan potensi produk mereka.

Segmentasi manfaat mengisyaratkan diketahui manfaat utama yang dicari konsumen dari suatu produk, karakteristik konsumen yang membutuhkan manfaat tersebut dan merek-merek utama yang memberikan manfaat.

Dari serangkaian indikator manfaat yang diinginkan nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah tersebut terlebih dahulu dilakukan analisis faktor, sehingga menghasilkan beberapa faktor, Kemudian dijalankan dengan proses segmentasi yang menggunakan analisis *cluster*. Dimana nantinya nasabah yang menginginkan manfaat yang sama dikelompokkan kedalam suatu atau beberapa segmen tertentu. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis faktor, 10 faktor manfaat yang diinginkan nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang. Faktor-faktor manfaat tersebut adalah Faktor Layanan ATM, Faktor Pengaruh Orang, Penampilan Fisik, Faktor Jaminan, Faktor Lokasi, Faktor Penyediaan Jasa, Faktor Perasaan Aman, Faktor Promosi Pemasaran, Faktor Daya Tarik, Faktor Kemampuan Staf.
2. Berdasarkan analisis *cluster* diperoleh 4 segmen berdasarkan manfaat yang diinginkan nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang sebagai berikut:
 - 1) Segmen promosi pemasaran.
 - 2) Segmen layanan ATM, penampilan fisik, jaminan, lokasi, penyediaan jasa, perasaan aman, dan kemampuan staff.
 - 3) Segmen daya tarik.
 - 4) Segmen pengaruh orang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi divisi pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Padang untuk melakukan segmentasi berdasarkan manfaat. Ada pun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan faktor daya tarik yang mana indikatornya penyediaan pelayanan yang cepat dan efisien, sebaiknya pihak Bank Mandiri Syariah Cabang Padang lebih memfokuskan pada indikator tersebut karena penyediaan pelayanan yang cepat dan efisien merupakan kunci dalam penyampaian jasa, karena pelayanan yang diberikan oleh bank sangat bermanfaat bagi nasabah.
2. memperhatikan segmen promosi pemasaran, Segmen ini menginginkan manfaat dari Bank Mandiri Syariah yang biaya layanan rendah, hadiah gratis untuk nasabah. Berdasarkan karakteristik segmen, maka nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Padang untuk *cluster* ini memiliki karakteristik yaitu pelanggan berumur 31-40 tahun, berjenis kelamin perempuan, yang berpendidikan S1, bekerja sebagai Pegawai Negri, berpendapatan Rp. \geq Rp.2.000.000/bulan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Chandra. Tjiptono, & Yanto. 2004. *Pemasaran Global*. Yogyakarta : Andi.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy & Yanto, Chandra. (2002). *Pemasaran Global: Internasional dan Internetisasi Srtategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Haque, ahasanul. (2009). *Islamic Banking In Malaysia: A Study Of Attitudinal Differences Of Malaysian Customers*. European Journal Of Economics, Fianance And Administrative Sciences, Issue 16.
- Sari Dewi Hidayani. (2009). Perbankan Syariah. *jurnal*. Online: www.Multiply.Com.. Tanggal akses 6 Desember 2011.
- Teddy Arlan. (2010). *Perkembangan Syariah di Sumbar* [Http://Padang-Today.Com](http://Padang-Today.Com)). diakses tanggal 2 juni 2012.
- Ida Savitiri Kusmargiani. (2011). Segmentasi Pasar Perbankan Syariah. *jurnalekis.blogspot.com*. di akses tanggal 5 april 2012.
- Idris. (2004). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Padang.
- . (2008). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supromo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: EIPFE.
- Kasali. Renald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting dan Postioning*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kathrin Irviana, Rita Nurmalina & Arief Iman Suroso. (2010). “Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Wilayah DKI Jakarta: *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Institute Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . (2005). *Ten Dealy Marketing Sins/Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan*. Alih Bahasa Emil Salim. Jakarta:Erlangga.