FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAR'E PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA DI KOTA PADANG

Oleh :

MUHAMMAD ZAKI
04 952 031

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PADANG
2011

No. Alumni Universitas	MUHAMMAD ZAKI	No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl lahir: Padang, 22 Mai 1985 b). Nama Orang Tua: Alm. Sanusi Mudahar dan Dra. Hj. Zainilmar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 04 952 031 f). Tgl Lulus: 22 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). Lama Studi: 6 tahun 5 bulan i). Alamat Orang Tua: Jalan Rambai Gang.Adil no. 131 A Purus Baru Padang-Sumbar

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK SHAR-E PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh: Muhammad Zaki, Pembimbing: Drs. Jhon Edwar, MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar produk shar-e di kota Padang. Objek Penelitian adalah para nasabah Bank Muamalat pengguna tabungan Shar-e yang berada dan bertempat tinggal di Kota Padang, Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Muamalat cab. Padang dan cabang-cabang PT. POS berlabel SOPP di Kota Padang, Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei-Juni 2009.Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental non probability sampling* dengan jumlah sampel yang di ambil 100 responden nasabah tabungan Shar-e. Data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui pembagian kuisioner kepada para nasabah Shar-e Bank Muamalat yang berada dan bertempat tinggal di Kota Padang. Data skunder diperoleh melalui internet, jurnal-jurnal dan buku-buku tentang *segmentasi, targeting*,dan *positioning*. Hasil penelitian menunjukan bahwa segmentasi perilaku pelanggan layanan Shar-e terbagi kepada empat cluster; I.Kecepatan akses, II.Kenyamanan Transaksi, III.Lokasi dan Bagi Hasil, IV.Hadiah.

Keyword:*Segmentasi, Shar-e, Bank Muamalat Indonesia, Padang*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 22 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	**Drs. Jhon Edwar, MM**	**Dra. Vera Pujani, SE, M. Tech**	**DR. Ratni Prima Lita, SE, MM**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **DR. Harif Amali Rivai, SE.MSi**

NIP. 19711022199701 1001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Peran pemasaran terhadap keberhasilan berbagai bisnis sangat penting, karena tujuan dari pemasaran adalah menetapkan pelanggan terutama pelanggan yang potensial. Menciptakan pelanggan berarti mencakup pengenalan kebutuhan dan mengembangkan suatu pemasaran yang memenuhi kebutuhan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, schingga dapat mencapai sasaran yang di harapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi dan kondisi pasar dari produknya, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang

diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk mencapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya (Kotler, 1994). Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan *value* secara keseluruhan. Ketiga segmentasi merupakan factor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Keunggulan dari penerapan konsep Islam di dalam sistem perbankan telah terbukti, terutama di saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Ketika banyak bank-bank konvensional runtuh dan perlu direkapitulasi oleh pemerintah atau bahkan harus dilikuidasi, Bank Syari'ah tetap kokoh dan tidak menderita kerugian yang besar. Sejak saaat itu Bank Syari'ah seperti Bank Muamalat yang merupakan pelopor berdirinya Bank Syari'ah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat di samping juga didorong oleh respon yang positif dari masyarakat Indonesia. Hal tersebut tercermin dari perkembangan yang baik dari sisi jumlah bank yang beroperasi, asset, penghimpunan dan penyaluran dana yang cukup mengesankan.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank yang pertama kali hadir di Indonesia dan juga sebagai bank yang pertama kali hadir di kota

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan uraian diatas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi persaingan antar bank yang sangat ketat antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, maka memaksa Bank Muamalat sebagai pemilik produk tabungan instan Shar-e untuk membuat strategi pemasaran tepat. Segmentasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berguna bagi Bank Muamalat untuk mencapai tujuan perusahaannya.
2. Penelitian yang penulis lakukan pada nasabah tabungan Shar-e Bank Muamalat dimaksudkan untuk menganalisis segmentasi pasar dari Shar-e.
3. Untuk mengetahui persepsi/alasan-alasan umum para nasabah Shar-e dalam memilih layanan tabungan Shar-e, akan digunakan delapan belas atribut, yaitu:
    a. Reputasi bank
    b. Kecepatan dan efisiensi pelayanan
    c. Pengetahuan dan keahlian karyawan
    d. Periklanan yang menarik
    e. Hadiah/undian/*prize draws*
    f. Bunga simpanan yang tinggi

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Ansusanto, Norojono, 2000, *Segmentasi Pasar Angkutan Penumpang Kereta Api di Pulau Jawa*, Jurnal Fakultas Ekonomi-Universitas Gajah Mada.

Antara, Made dan Utari, Oka, Agung, Anak, 2006, *segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran Pemasaran udang galah desa pering Kecamatan blahbatuh kabupaten gianyar, Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian*, Fakultas Pertanian Universitas Udayana.

Atmadja Karnaen Perwata, *Apa dan Bagaimana Bank Islam, (Jogjakarta : Dana Bakti Primayasa, 1992. Cet ke-3, hal 1.*

Boyd, Harper. W, 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.

Febri, Teungku, 2007, Analisis Segmentasi,Targeting, dan positioning Produk Shar-e PT. Bank Muamalat Indonesia Cab. Padang,

Kartajaya, Herawan, 2000, *Rethinking marketing*, PT. Raja Grafindo Persada; Jakarta.

Kasali, Rhenald, 1998, Membidik *Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium jilid I-II*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lamp, Charles. Joseph, F Hhair dan Carl Mc Daniel. 2001, *Marketing*, Penerbit : Salemba Empat, Edisi Ketiga.

Rangkuti, Freddy, 2002, *Teknik Analisa Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, Uma,2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi II*,Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, Nugroho. J, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prena Media, Jakarta.