

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

BMT (*Baitul Mal Wal Tamwil*) adalah lembaga yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan misi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil.¹ Hadirnya BMT sangat disenangi oleh masyarakat ekonomi bawah contohnya di wilayah Batuputih yang terdapat BMT NU sebagai perwujudan dari kebutuhan masyarakat ekonomi menengah ke bawah dalam interaksinya dengan lembaga keuangan, karena selama ini masyarakat demikian jarang tersentuh oleh lembaga perbankan sehingga cocok dengan keberadaan BMT NU itu tersendiri.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, agar tujuan lembaga yang telah direncanakan dapat tercapai, maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus. Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.

¹Nur Yasin, *Hukum Ekonomi Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2009), 105

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Langkah-langkah yang dapat ditempuh menurut Kartajaya diantaranya adalah 1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri 2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran). 3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar (penetapan posisi pasar).²

Jadi yang menjadi bahan pertimbangan oleh bank adalah melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar tidak akan mungkin dibutuhkan selama tidak ada persaingan dalam suatu industri. Tetapi dengan adanya realita sekarang yaitu perubahan selera nasabah, globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi, tidak akan ada bank yang bisa lepas dari kondisi persaingan. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan istilah segmentasi pasar.

Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar, segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.³

² Sandy Wulan Karamoy, *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya, *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 (September 2013)

³ Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta, kencana, 2008), 99.

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

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Langkah yang terakhir adalah penentuan posisi pasar, langkah ini dilakukan setelah penetapan pasar sasaran. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut.

Penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting and Positioning* merupakan strategi yang seharusnya juga diterapkan oleh BMT NU cabang batuputih dan hal tersebut memang terbukti terlaksana dengan adanya pemetaan pasar untuk setiap produk yang dimiliki, tidak terkecuali adalah produk layanan berbasis jama'ah (Lazisma).

Lazisma merupakan produk BMT NU Cabang yang berupa peminjaman sejumlah uang secara tunai dengan menggunakan akad *qordhul hasan* yang

artinya dalam produk ini tidak ada keharusan oleh nasabah untuk menyetorkan uang hasil pendapatan dari penggunaan uang pinjaman tersebut, pembayaran maksimalnya adalah 12 bulan bisa dibayar bulanan, mingguan atau cash tempo tergantung dari kesepakatan yang dilakukan oleh nasabah dengan pihak BMT NU Cabang Batuputih.

Pada saat pembayaran ataupun pengembalian uang dari Lazisma ini nasabah boleh memberikan hadiah ataupun balas jasa jika ada kesukarelaan dan seikhlasnya, tidak ada pemaksaan maupun target besar balas jasa yang harus diberikan, karena jika ada target maka akan melanggar aturan syariah dan akan masuk dalam kategori *Riba*. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika ternyata penggunaan dari uang tersebut tidak efektif atau mengalami kerugian maka pembayaran harus tetap dilakukan berdasarkan kesepakatan awal tentang tehnik pembayaran, meskipun tanpa adanya tambahan balas jasa.

Jumlah Nasabah Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih terus mengalami peningkatan setiap tahunnya meskipun ada sebagian nasabah yang bermasalah, data lapangan yang diperoleh setelah melakukan observasi langsung, jumlah nasabah di kantor BMT NU Cabang Batuputih sebanyak 132 kelompok, pada setiap kelompoknya terdiri dari lima orang sehingga apabila dijumlahkan secara komprehensif maka ada 660 anggota nasabah aktif yang kini sedang berada dalam naungan BMT NU Cabang Batuputih, hal tersebut menunjukkan bahwa produk lazisma mengalami pertumbuhan yang cukup besar dari tahun ketahun, meskipun bersaing dengan beberapa kompetitor yang ada, namun BMT NU Cabang

Batuputih tetap eksis dalam pemasaran yang dilakukan, dan jumlah nasabah yang semakin meningkat merupakan implikasi dari hal tersebut.⁴

BMT NU Cabang batuputih merupakan kantor cabang yang berada di teritorial mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai petani meskipun ada beberapa yang berprofesi sebagai Buruh, Pedagang maupun pegawai namun mayoritasnya adalah sebagai petani oleh sebab itu BMT NU Batuputih harus memiliki strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis yang akurat tentang daerah Batuputih, mengingat pangsa pasar terbesar dari BMT NU Cabang Batuputih adalah daerah Batuputih itu sendiri.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Strategi Pamasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pamasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih?
2. Bagaimana Peluang dan Tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih?

C. Tujuan Penelitian

⁴ Sujianto, *Staf Marketing Lazisma*, wawancara langsung, 23-03-2020 BMT NU Cabang Batuputih

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih?
2. Untuk Mengetahui Peluang dan Tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu strategi pemasaran, menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi *segmenting, targeting dan positioning*.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi IAIN Madura

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar di BMT NU Cabang Batuputih.

- b. Bagi BMT

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-

pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

2. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.⁶

3. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.

⁶ Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta, kencana, 2008), 51.

mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.⁷

4. *Targeting* (Menetapkan pasar sasaran)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.⁸

d. *Positioning* (Menentukan posisi pasar)

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu, menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut.⁹

e. *Lazisma* (Layanan berbasis jama'ah)

Lazisma ialah merupakan produk BMT NU Jawa Timur yang berupa peminjaman sejumlah uang secara tunai dengan menggunakan akad *qordhul hasan* atau pembiayaan tanpa jaminan melalui jasa seikhlasnya berbasis jama'ah.

F. Penelitian Terdahulu

⁷ Ibid.,100.

⁸ Ibid., 103.

⁹ Ibid.,105.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat samapi sejauh mana orisonalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁰ Adapun kajian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fitriyah Anggraini, 2019, dengan judul “ *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya*”

Dengan fokus penelitian 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya? 2. Bagaimana segmenting, targeting, dan positioning pemasaran yang ada di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, meng-*coding* data, mendeskripsikan *setting*, menarasikan hasil penelitian menginterpretasi.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian. Penerapan

¹⁰ IAIN Jember Press, *Pedoman Penulisan Karya (Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember)*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45 - 46.

implementasi berupa proses untuk mewujudkan strategi dan proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya proses pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efektif dan efisien. Proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).¹¹

2 Tika Novi Aliyanti. tahun 2019. dengan judul, “*Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”.

Fokus dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) ?, 2. Bagaimana faktor pendukung dan hambatannya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi, teknik analisis data dilakukan dengan cara *reduction data display* dan *conclusion drawing* atau *verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi *pertama, segmentasi* geografi dan psikografi. Kedua, *targeting* dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (mass

¹¹ Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, (Skripsi: UINSA, 2019), 6.

market targeting). Ketiga, positioning yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya reward untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.¹²

3. Meryke Ayu Kusrisari , 2019. Dengan judul, *Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi 1). Bagaimana strategi Segmentation produk marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung ? 2). Bagaimana strategi Targeting produk marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung ?. 3). Bagaimana strategi Positioning produk marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung ?.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan penjabaran deskriptif. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan informasi gambaran tentang permasalahan yang dilapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

¹² Tika Novi Aliyanti, *Implementasi Strategi STP* (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, (Skripsi: UINSA, 2019), 6.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi segmentation, targeting, dan positioning produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera meliputi: (1) strategi segmentation produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera terdiri dari segmentation berdasarkan geografis, dan demografis pada variabel usia (2) Targeting produk marmer yang dibidik adalah orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi online dari seluruh wilayah Indonesia, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer (3) Strategi positioning produk marmer meliputi: positioning berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayanan.¹³

4. Hendry Aprizal, 2012. judul skripsi, Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan PT. Semen Tonasa.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana dan market share. Metode pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi, observasi dan angket.

Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. Rata-rata pertumbuhan penjualan setelah dilakukan segmentasi pasar dalam lima tahun terakhir adalah 10,62%. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh

¹³ Meryke Ayu Kustrisasi, *Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung* (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019), 14.

signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89%. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT.Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam peningkatan volume penjualan.¹⁴

5. Eldri Shalahudin Azhar, 2010. Dengan judul skripsi, *Analisis Segmentasi Pasar Targeting , Positioning (STP) Dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal Internasional Finance (FIF) Syariah)*.

Fokus dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana FIF syariah menentukan segmentasi pasar pada pembiayaan motor Syariah ?, 2. Bagaimana FIF syariah menentukan targeting pasar pada pembiayaan motor syariah ?, 3. Bagaimana posisi positioning terhadap konsumen pada pembiayaan motor syariah ?, 4. Bagaimana FIF syariah membuat prosedur penyaluran pembiayaan motor dengan menggunakan skema syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara serta dokumentasi.

Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa dalam membuat segmentasi pasar FIF syariah kedalam 3 strategi ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas, menengah, rendah. Dalam menentukan argeting pasar ingin menjangkau semua kalangan yaitu tidak terbatas pada agama, dan suku bangsa. Sedangkan posisi pasar diraih oleh FIF syariah adalah, FIF syariah menempatkan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasiskan syariah mengenai pertimbangan

¹⁴ Hendry Aprizal, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*, (Skripsi: Universitas Hasanudin, 2012), 10.

eksternal dan internal yang mempengaruhi penyaluran pembiayaan terhadap beberapa pertimbangan antara lain: potensi debitur yang dimiliki FIF syariah sangat besar karena adanya office channeling kedua kondisi pesaing yang semakin banyak dengan modal yang cukup kuat mulai meramaikan persaingan pembiayaan motor di Indonesia. Ketiga jaringan kantor yang memadai dan tersebar di seluruh Indonesia membuat FIF syariah mudah dijangkau oleh debitur. Keempat sumber daya insani yang belum mampu memahami seutuhnya ilmu pembiayaan syariah membuat keterbatasan komunikasi.¹⁵

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitriyah Anggraini, 2019, dengan judul <i>Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya</i> ¹⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti tentang STP b. Sama-sama menggunakan metode kualitatif c. Sama-sama menggunakan analisis data wawancara, observasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Berkaitan dengan peningkatan anjurnlah nasabah

¹⁵ Eldry Shalahudin Azhar, *Analisis Segmentasi Targeting , Positioning (STP) Dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Study Pada Federal Internasional Finance (FIF) Syariah*, (Skripsi: UIN Syarih Hidayatulah. 2010), 4.

¹⁶ Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, (Skripsi: UINSA, 2019), 6.

2.	Tika Novi Aliyanti , tahun 2019. Dengan judul, <i>Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)</i> di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. ¹⁷	a. Sama-sama meneliti tentang STP b. Jenis penelitian kualitatif deskriptif c. Alat analisis data menggunakan wawancara, observasi, dan Dokumentasi	a. Objek penelitian berbeda
3.	Meryke Ayu Kustrisari , 2019. Dengan judul, <i>Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung.</i> ¹⁸	a. Sama-sama berkaitan dengan STP b. Menggunakan metode kualitatif d. Jenis penelitian Metode e. pengumpulandata	a. Objek penelitian berbeda b. Berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah
4.	Hendry Aprizal, 2012. Dengan judul skripsi, <i>Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep.</i> ¹⁹	a. Segmentasi pasar	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan angket c. Berkaitan dengan peningkatan volume Penjualan
5.	Eldry Shalahudin Azhar, 2010. Dengan judul skripsi, <i>Analisis Segmentasi Pasar Targeting , Positioning (STP) Dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada</i>	a. Segmentasi pasar b. Sama-sama STP c. Metode kualitatif	a. Penyaluran pembiayaan

¹⁷ Tika Novi Aliyanti, *Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, (Skripsi: UINSA, 2019), 6.

¹⁸ Meryke Ayu Kustrisasi, *Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung* (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019), 14.

¹⁹ Hendry Aprizal, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*, (Skripsi: Universitas Hasanudin, 2012), 10.

	<i>Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal Internasional Finance (FIF) Syariah).²⁰</i>		
--	---	--	--

²⁰ Eldry Shalahudin Azhar, *Analisis Segmentasi Targeting , Positioning (STP) Dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Study Pada Federal Internasional Finance (FIF) Syariah*, (Skripsi: UIN Syarih Hidayatullah. 2010), 4.