

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam perekonomian negara Indonesia. Lembaga keuangan bank berperan sebagai lembaga keuangan sementara bagi masyarakat yang kekurangan dana maupun yang kelebihan dana, dan bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat.

Di Indonesia, sejak di keluarkannya undang-undang perbankan dan undang-undang no 23 tahun 1999 tentang bank Indonesia sebagaimana telah di ubah dengan UU no 23 tahun 2004 yang mengkomodasi perbankan syariah, maka sejak tahun 1998 perbankan syariah nasional berkembang cukup pesat baik dari segi aset maupun kegiatan usahanya. Bank syariah telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan pada praktik keuangan syariah lainnya seperti asuransi syariah, reksadana syariah, perusahaan pembiayaan, pasar modal syariah.¹

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan menggunakan sistem bagi hasil

¹ *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 Tentang Bank Indonesia* (Jakarta: Juni, 2004), 2.

sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu dari jenis lembaga bank syariah yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giro. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas hanya penghimpun dana dan penyalur dana. BPRS menghimpun dana masyarakat dengan menawarkan produk tabungan wadiah, mudharabah, dan deposito mudharabah. BPRS akan membayar bonus atau bagi hasil atas dana simpanan dan investasi nasabah. Besarnya bonus yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan bank dan bagi hasil yang diberikan sesuai dengan kesepakatan antara Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan nasabah.²

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan merupakan suatu lembaga keuangan yang mengembangkan usaha mikro dan menengah serta memberikan pembiayaan terhadap masyarakat kecil menengah kebawah di wilayah Madura memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan perekonomian berbasis nilai Islam. Kondisi faktual masyarakat sebagai komunitas yang memiliki akar tradisi keagamaan sosial dan kokoh mengakibatkan mereka memainkan peran strategis dalam pengembangan kelembagaan ekonomi Islam.

Pada saat ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan hadir dan telah memiliki beberapa macam produk tabungan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, seperti tabungan multiguna,

² Ismail, *Akutansi Perbankan Syariah* (Kuala Kencana: CV. Prenadamedia Group, 2011), 42.

tabungan taubah atau haji, tabungan umroh tabungan tarbiyah, dan tabungan kurban.

Adapun BPRS Bank Sarana Prima Mandiri (SPM) merupakan lembaga keuangan kecil yang terletak di kota pamekasan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ini merupakan bank dengan sistem masih mengikuti zaman lampau, dengan artian belum menyediakan fasilitas yang maksimal seperti menyediakan alat berupa kartu ATM, aplikasi dll. Dengan kemungkinan ketika bank sudah menerapkan fasilitas yang memudahkan nasabah maka peluang besar masyarakat akan tertarik untuk menjadi bagian nasabah di BPRS tersebut, karena pada dasarnya ketika bank sudah memfasilitasi yang sepadan dengan zaman sekarang maka bank dengan mudah untuk memasarkan produk-produknya. Akan tetapi meskipun kenyataannya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) tidak menyediakan fasilitas tersebut BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) tidak kalah dengan lembaga lainnya dia mampu melahirkan beberapa cabang yang masih aktif sampai sekarang khususnya di pulau Madura, di antara cabang tersebut terletak di Ummul Quro, Bandaran juga Larangan.

Tabungan multiguna merupakan penyimpanan bagi nasabah perorangan yang menginginkan transaksi sehari-hari dalam artian tabungan disini bisa di ambil sesuai kebutuhan nasabah. Tabungan taubah atau haji adalah tabungan bagi nasabah calon jamaah haji reguler yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan ibadah haji. Sedangkan tabungan umroh adalah tabungan nasabah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ibadah umroh. Terakhir tabungan qurban yaitu bagi nasabah yang berniat untuk berqurban saat idhul adha.

Sebagai lembaga keuangan BPRS juga memerlukan adanya pemasaran, Amrin menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan di harapkan kebutuhan dan keinginan pelangganya akan terpenuhi dan terpuaskan pengelolaan pemasaran bank yang berprofesional inilah yang di sebut dengan manajemen pemasaran bank.³

Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran.

Pemasaran juga merupakan suatu aktivitas seperangkat instusi dan proses untuk menciptakan, mengonikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada skala yang luas. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang kompleks dan tidak sederhana sebagaimana yang di pahami oleh sebagian besar masyarakat.⁴

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang mereka akan di lakukan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang

³ Rudi Haryanto, *Menejemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: CV. Duta Media Publishing, 2020), 15.

⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakakn Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prena Media Group, 2017), 24.

sesuai dengan yang di harapkan tanpa mengabaikan konsep nilai yang di peroleh pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini di butuhnya dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Selain itu ada yang berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.⁶

Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi istilah organisasi hampir selalu di kiatkan dengan arah tujuan dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.

Supaya mencapai suatu strategi pemasaran yang efektif maka seharusnya ada yang namanya segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu kelompok

⁵Muhammad Alam Nasyrah Hanafi. "Analisis Eektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. BPR HASAMITRA MAKASAR," *Jurnal Brand*, no. 2 (Desember, 2019): 5, <https://ejournals.umma.ac.id/indx.php/brand>.

⁶ Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 39.

konsumen yang sudah ada prospek dan yang memiliki karakteristik sama dalam memberikan respon atas program pemasaran.⁷

Dalam kegiatan bisnis, biasanya segmentasi pasar di gunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis segmentasi pasar dapat di gunakan memasyarakatkan suatu undang-undang baru melakukan kampanye sosial. Mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.⁸

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan di latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan”

⁷ Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis Dan Manajemen, 2004), 39.

⁸ Agustina Shinta, *Menejemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 65.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan?
2. Bagaimana dampak strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai manfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang prosedur segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah di lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

- b. Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan refrensi penelitian sejenis untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, Peneliti ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti mengenai strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta dapat mengimplementasikan ilmu yang di peroleh di bangku kuliah dengan dunia nyata.
- b. Bagi IAIN Madura, Penelitian ini di harapkan berguna menjadi bahan penelitian lebih lanjut mengenai strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Multiguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, dan menjadi bahan refrensi pada perpustakaan, khususnya bagi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, prodi Perbankan Syariah.
- c. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, dan dapat membantu dalam menyelesaikan kendala yang terjadi dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

E. Definisi Istilah

Definisi operasional dalam penelitian ini dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Multiguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan” adalah:

1. Pengertian Strategi

Menurut *webster’s new world dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bersekala besar. Strategi adalah bagaimana mengerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh⁹.

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang di rencanakan penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Jack Trout dalam bukunya *trout on strategy*, menjelaskan inti strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi menguasai satu kata yang ada di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi pertama dari pada menjadi yang lebih baik.¹⁰

Dan adapun menurut peneliti strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan atau membuat rancangan sebelum melakukan suatu objek.

⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), 16.

¹⁰ Ibid.

2. Pengertian Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Dan hasil dari kegiatan segmentasi maka ditemukannya segmen-segmen pasar.¹¹

Segmentasi menurut peneliti merupakan strategi pengkelompokan konsumen dengan ketentuan keinginan dan kebutuhan yang di perlukan sama sehingga melahirkan unit-unit kecil dengan sebutan segmen pasar

3. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Sojan Assauri (2004:144) segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk jasa yang berbeda pula, segmentasi pasar perlu di lakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang di dasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.¹²

Menurut Kotler dalam Magku Negara (2019:85) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri¹³

Menurut pendapat yang lain yaitu Sutarno dalam Richad (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan suatu pasar mejadi kelompok-kelompok

¹¹ Huda Maulana, Seopatini, *Segmenting Targeting Positioning* (Pabelan Kartasura Sukarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 4.

¹² Tiris Sudratono, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (Maret, 2019): 57.

¹³ Serfasia Laia, Yohanes Dakhi, Paskalis Dakhi, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (September, 2021), 38.

pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹⁴

Segmentasi pasar menurut peneliti adalah strategi pembentukan unit-unit target konsumen berdasarkan karakteristik, keinginan dan kebutuhan yang sama dengan tujuan perusahaan/lembaga keuangan mampu mengenali sifat konsumen lebih baik lagi.

4. Pengertian Tabungan Multiguna

Menurut Ismail dalam bukunya yang berjudul *Akutansi bank teori dan aplikasi dalam rupiah* mendefinisikan perbankan tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang di persamakan dengan itu tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat di kenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak di kenalkan dengan tabungan meskipun bersifat menabung di sekolah dalam perkembangan zaman masyarakat justru membutuhkan bank sebagai menyimpan uangnya.¹⁵

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang di perlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya karena tabungan merupakan jenis simpanan yang dapat di buka dengan persyaratan yang sangat mudah nasabah hanya menyediakan fotokopy, KTM, SIM, paspor dan identitas lainnya untuk dapat membuka rekening tabungan juga rendah sehingga terjangkau oleh masyarakat

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ismail, *Akutansi Bank Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah* (Jakarta: Pranamedia Group, 2010), 48.

luas, dalam abad moderen bank melakukan inovasi dengan menciptakan dengan tabungan beberapa jenis tabungan yang di tawarkan oleh bank saat ini, misalnya tabungan bunga harian, tabungan pendidikan, tabungan multiguna, tabungan rencana pendidikan dan lain-lain masing-masing jenis tabungan memiliki ke unggulan yang berbeda beda.¹⁶

Pengertian tabungan multiguna yang merupakan salah satu produk di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) adalah tabungan, nasabahnya merupakan perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari ¹⁷

Pengertian tabungan multiguna menurut peneliti merupakan tabungan yang di lakukan oleh nasabah dengan ingin menitipkan uangnya di lembaga keuangan dengan ketentuan penarikan saldonya bisa di lakukan kapan saja.

5. Pengertian Nasabah

Di dalam *wibsite* yang di terbitkan langsung oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menjelaskan bahwa pengertian nasabah, yaitu seseorang yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Adapun pengertian nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang di persamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁸

¹⁶ Ibid.

¹⁷ PT. BPRS Sarana Prima Mandiri “*Pengertian Tabungan Multiguna*,” Di Akses Dari <https://banksyariahsprm.co.id/produk-layanan/tabungan-mltiiguna/>, Pada Tanggal 8 November 2022 Pukul 21:23 WIB.

¹⁸ Ibid.

Menurut Saladin (1994:7) nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1997:638) adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian ini yang di maksud dengan calon nasabah adalah orang yang akan menjadi tanggungan suatu perusahaan bank dan belum menjadi nasabah suatu perusahaan bank.¹⁹

Menurut peneliti nasabah merupakan seseorang yang menitipkan uangnya di bank atau yang menjadi pelanggan di bank (lembaga keuangan).

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah pernah di lakukan sebelumnya dengan perbedaan penelitian terdahulu hanya berfokus pada pada segmentasi dalam peningkatan jumlah nasabah tidak dengan produknya dan disini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan refrensi serta dapat membandingkan hasil penelitian satu dengan penelitian yang lainnya berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai refrensi serta dapat membandingkan hasil penelitian satu dengan penelitian yang lainnya berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama:

1. Penelitian yang di lakukan oleh Mochamad Zain Alifudin Dan Yunus Zamrozi dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah

¹⁹Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari, ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Medan,” *Ekonomi Dan Keuangan* 1, no.1 (Desember, 2012): 49.

Di BMT Sidogiri Capem Sempu” penelitian di lakukan pada bulan february tahun 2021 dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Di dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa segmentasi yang di terapkan di BMT Sidogiri Capem Sempu ada tiga macam, yaitu segmentasi geografik, demografik dan psikografik.²⁰

2. Penelitian yang di lakukan oleh Munanjar dengan judul “ Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen SDM Pada Program Gebyar BCA Net TV” penelitian di lakukan pada bulan maret tahun 2017 dengan jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan hasil dari penelitiannya adalah segmentasi pasar, terutama industri penyiaran dalam menentukan target audien menjadi bagian penting dalam produksi program siaran yang akan menentukan kualitas siaran tersebut menarik secara konten atau audio visual. Positioning perusahaan atau media penyiaran juga menjadi salah satu acuan untuk dapat melihat kualitas program siaran itu sendiri.²¹
3. Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Hamdan, dan Ainul yakin dengan judul ” Analisis Peranan Strategi *Marketing Funding* Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga Studi Pada BPRS Harta Insan Karimah Cikarang” penelitian di lakukan pada tahun 2021 dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *marketing funding* yang di terapkan pada BPRS Harta Insan Karimah Cabang

²⁰ Mochammad Zain Alifudin Dan Mohammad Yunus Zamrozi, “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Sidogiri Capem Sempu,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, No. 1 (Februari, 2021): 149.

²¹ Munanjar, “Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen SDM Pada Program Gebyar BCA Net TV,” *Jurnal Komunikasi* 9, No. 1 (Maret, 2017): 62.

Cikarang adalah strategi jemput bola. Strategi jemput bola yaitu salah satu bentuk *personal selling* dimana pihak bank bertemu secara langsung atau *face to face* dengan nasabah, dengan tujuan adanya interaksi yang di bangun oleh keduanya. Pelayanan yang dapat di lakukan dengan jemput bola yaitu setoran, penarikan, dan pembukaan rekening.²²

4. Penelitian yang di lakukan oleh Eko Jundri Wendi dengan judul “Segmentasi Pasar Angkutan Bendi Di Kota Solok” penelitian di lakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa segmentasi bendi berasal dari latar belakang usia dan profesi, mulai dari ibu rumah tangga, pensiunan guru, dan penumpang angkutan bendi juga beragam mulai dari tamatan SMA, D3, dan tamatan S1. Pada umumnya penumpang angkutan bendi tidak menjadikan bendi sebagai sarana transportasi utama, tapi bendi di gunakan hanya pada saat tertentu seperti jalan-jalan sore menikmati udara Kota Solok.²³

²² Muhammad Hamdan, Ainul Yaqin, ” Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga: Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2021): 151.

²³ Eko Jundri Wendi, ” Segmentasi Pasar Angkutan Bendi Di Kota Solok,” *Jurnal Buana* 2, no. 3 (2018): 816.

Tabel 1.1

Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

No	Nama Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.	Sama meneliti tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Penelitian yang di lakukan oleh Zain Alifudin dan Yunus Zamrozi meneliti di lokasi BMT sidogiri capem sempu sedangkan penelitian sekarang meneliti di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.
2.	Analisis segmentasi pasar dalam manajemen SDM pada program gebyar BCA net TV.	Sama meneliti tentang segmentasi pasar.	Penelitian yang di lakukan oleh Munanjar meneliti di Gebyar BCA net TV sedangkan peneliti sekarang meneliti di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.
3.	Analisis peranan strategi <i>marketing</i>	Sama meneliti tentang strategi	Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Hamdan

	<p><i>funding</i> dalam peningkatan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga studi pada BPRS Harta Insan Karimah Cikarang.</p>	<p>dalam peningkatan jumlah nasabah.</p>	<p>dan Ainul Yaqin Meneliti di BPRS Harta Insan Karimah Cikarang sedangkan peneliti sekarang meneliti di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.</p>
4.	<p>Segmentasi pasar angkutan bendi di Kota Solok.</p>	<p>Sama meneliti tentang segmentasi pasar.</p>	<p>Penelitian yang di lakukan oleh Eko Jundri Wendi meneliti di Angkutan Bendi Di Kota Solok Sedangkan Peneliti Sekarang Meneliti di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.</p>