

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan bank yang dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.¹ Selain itu bank syariah juga menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dinyatakan bahwa BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³ Lembaga keuangan ini merupakan lembaga yang khusus melayani masyarakat kecil dan menengah di suatu kecamatan selain itu juga melayani masyarakat di pedesaan atau pinggiran yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penyimpanan dana nasabah maupun segi pembiayaan.⁴ Salah satunya yaitu BPRS Bhakti Sumekar. BPRS ini merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep yang memiliki banyak jaringan kantor salah satunya yaitu kantor cabang yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Pada era globalisasi saat ini membuat perkembangan dunia usaha semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Kondisi tersebut, membuat perusahaan besar maupun kecil terutama perusahaan perbankan bersaing untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Persaingan antar perusahaan dapat dilihat dari segi jenis produk dan

¹ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya : Qiara Media, 2019), 26.

² Ibid.

³ M. Nur Arianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 104.

⁴ Ibid., 118.

kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke nasabahnya.⁵ BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan harus memaksimalkan kualitas produk dan cara memasarkan kepada nasabah agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Suatu perusahaan tentunya memiliki konsentrasi pada yang namanya strategi pemasaran. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).⁶ Pada perusahaan perbankan terutama perbankan syariah, strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang nasabah. Seorang nasabah pastinya akan bijak sebelum memberi keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya manfaat dari suatu produk perlu dinilai sehingga dapat memuaskan keinginan mereka atau tidak.⁷

Kegiatan yang berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan suatu kegiatan yang sudah lama dianggap penting dalam suatu strategi pemasaran pada suatu perusahaan, karena dengan adanya ketiga elemen tersebut perusahaan diharapkan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat.⁸ Maka dari itu, tiap perusahaan salah satunya perusahaan perbankan syariah yakni BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan harus bisa mengidentifikasi bagian pasar dengan cara merancang

⁵ Rosnaini, "Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2018), 1.

⁶ Retno Fuji Oktaviani, "Strategi STP dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple di Jakarta," *Jurnal Manajemen dan Perbankan* 3, no. 3 (Oktober, 2016): 39.

⁷ Nur Farida dan Ika Selviana, "Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik)," *Gema Ekonomi Jurnal* 8, no. 2 (Desember, 2019): 137.

⁸ Rosnaini "Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2018), 1.

sebuah strategi pemasaran yang dimana nantinya dapat menarik sejumlah nasabah untuk memutuskan menggunakan produk yang dimilikinya.

Segmenting pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.⁹ Dalam hal ini BPRS perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen sehingga akan memberikan gambaran pada nasabah dalam memilih produk-produk yang diinginkan. Dengan adanya pembagian pasar seperti ini dapat memudahkan suatu perusahaan dalam menentukan nasabah. *Targeting* pasar merupakan proses mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilah salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.¹⁰ Setelah BPRS mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, BPRS harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dipilih. *Positioning* pasar merupakan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.¹¹ Pada saat BPRS telah menentukan segmen pasar, perlu dilakukan yang namanya penentuan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan pada produk maupun jasa yang dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menghadapi situasi yang mulai baik setelah tahun lalu UMKM di bungkam oleh adanya virus COVID. Berbicara mengenai situasi yang baik, saat ini banyak masyarakat yang berasumsi bahwa pendapatan seorang pelaku UMKM lebih besar dibandingkan pegawai/pekerja kantor. Sehingga, banyak masyarakat yang tergiur dengan asumsi

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 100.

¹⁰ Ibid., 103.

¹¹ Ibid., 105.

tersebut dan nantinya persaingan dalam UMKM pun akan menjadi semakin ketat. Sebenarnya hal tersebut merupakan hal yang baik bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Namun, yang menjadi kendala disini tidak sedikit pun orang yang ingin membuka usaha tetapi mengalami kesulitan dalam segi modal usaha. Dengan kendala seperti itu, banyak perusahaan perbankan atau lembaga keuangan syariah yang menyediakan bahkan menawarkan produk pembiayaan UMKM untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Salah satunya lembaga keuangan syariah yang ada di Pamekasan yaitu BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

BPRS Bhakti Sumekar merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyelenggarakan pembiayaan UMKM untuk masyarakat yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah. Akad pembiayaan yang digunakan dalam bank ini yaitu akad murabahah (jual beli) atau mudharabah (bagi hasil) yang telah disetujui oleh Dewan Syariah Nasional Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia. Dapat dilihat dari tabel kinerja produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kinerja Produk Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar (dalam juta)

Tahun	Pembiayaan UMKM
2019	105,486
2020	94,315
2021	96,482

Sumber: Laporan Tahunan BPRS Bhakti Sumekar 2020 dan 2021

Dari tabel diatas dapat dikatakan untuk kinerja produk pembiayaan UMKM pernah mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2019 kinerja produk pembiayaan UMKM sebesar 105,486 milyar sedangkan pada tahun 2021 sebesar 94,315 milyar yang berarti pertumbuhannya menurun sebesar -10.59%. Lalu, pada tahun 2020 kinerja produk pembiayaan UMKM sebesar 94,315 milyar sedangkan pada tahun 2021 sebesar 96,482 milyar yang berarti pertumbuhannya meningkat sebesar 2.30%. Dengan adanya pertumbuhan seperti itu tentunya perlu diketahui lebih lanjut tentang berpengaruhnya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara simultan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
2. Apakah ada pengaruh *segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
3. Apakah ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
4. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat terhadap beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan atau pemikiran dalam memperkaya konsep maupun teori tentang hubungan strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa dari lembaga tersebut.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, adanya penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumber pemikiran dan sebagai tambahan referensi baik referensi secara teori maupun referensi dalam menyelesaikan tugas akhir yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap produk pembiayaan UMKM maupun terhadap produk lain yang dimiliki oleh Bank BPRS Bhakti Sumekar agar bisa menarik minat nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi, atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Di dalamnya juga dipaparkan penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.¹²

1. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi fokus penelitian, yakni variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y). Adapun variabel-variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. *Segmenting* (Variabel X₁):
 - 1) Geografis
 - 2) Demografis

¹² Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 19.

- 3) Psikografis
 - 4) Perilaku
 - b. *Targeting* (Variabel X_2):
 - 1) Pertumbuhan Segmen
 - 2) Karakteristik Segmen
 - 3) Kesesuaian antara Produk dan Pasar.
 - c. *Positioning* (Variabel X_3):
 - 1) *Positioning* terhadap Atribut
 - 2) *Positioning* terhadap Harga dan Kualitas Produk
 - 3) *Positioning* terhadap Manfaat
 - 4) *Positioning* terhadap Pesaing
 - d. Keputusan Penggunaan (Variabel Y):
 - 1) Pengenalan Kebutuhan
 - 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi Alternatif
 - 4) Keputusan Membeli
 - 5) Perilaku Setelah Membeli
2. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
 3. Subjek pada penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

4. Lokasi pada penelitian ini adalah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yakni di Jl. Masegit, Gladak Anyar, Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹³ Pada sebuah penelitian, asumsi sangat diperlukan agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian berasumsi bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Marketing Mix, Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi.

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Ada dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah rumusan hipotesis yang menyatakan “tidak ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih” Sedangkan hipotesis alternatif adalah rumusan hipotesis yang menyatakan

¹³ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

“ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih”.¹⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha₁: Ada pengaruh secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
2. Ha₂: Ada pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
3. Ha₃: Ada pengaruh *Targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
4. Ha₄: Ada pengaruh *Positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

¹⁴ Ibid., 18.

1. *Segmenting* merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.¹⁵
2. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.¹⁶
3. *Positioning* merupakan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.¹⁷ *Positioning* dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen atau nasabah mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila dibandingkan secara relatif dengan produk pesaing.¹⁸
4. Keputusan Nasabah adalah sebuah proses pembelian atau penggunaan yang dilalui oleh seorang konsumen ataupun nasabah dalam suatu produk maupun jasa.¹⁹
5. Pembiayaan UMKM merupakan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Pembiayaan ini ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan modal usaha untuk usaha mikro, kecil dan menengah.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah ada beberapa peneliti yang meneliti berkaitan dengan variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diantaranya sebagai berikut:

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 100.

¹⁶ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 43.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 105.

¹⁸ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Universitas Alauddin Press, 2016), 28.

¹⁹ *Ibid.*, 243.

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan

No.	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, Oleh Hidayatus Safitri (2020).	<p>Segmentasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.</p> <p>Targeting secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.</p> <p>Positioning secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 Segmenting, variabel X2 Targeting, dan variabel X3 Positioning</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.</p>	Perbedaan mengenai objek penelitian penggunaan produk.

		<p>produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pemekasan.</p> <p>Ketiga Variabel X tersebut mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pemekasan.</p>		
2.	<p>Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Persepsi Konsumen Pada Tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru, Oleh Yuni Hanum (2014).</p>	<p>Segmentasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru.</p> <p>Targeting berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 Segmenting, variabel X2 Targeting, dan variabel X3 Positioning.</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian Yuni Hanum, menggunakan Persepsi Konsumen sebagai variabel Y, sedangkan saya menggunakan Keputusan Nasabah sebagai variabel Y.</p> <p>Objek</p>

		<p>Positioning berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru.</p> <p>Ketiga Variabel X tersebut mempengaruhi persepsi konsumen pada tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru.</p>		<p>Penelitian pada Tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Utama Pekanbaru.</p>
3.	<p>Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna pada Masa Pandemi di BPRS Bhakti Sumekar Jember, Oleh Dina Rifqi Banati (2021).</p>	<p>Penentuan segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan segmen demografis pekerjaan.</p> <p>Penentuan targeting pasar yang dipilih berupa terkonsentrasi pada suatu segmen.</p> <p>Diposisikan sebagai solusi pemenuhan</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 Segmenting, variabel X2 Targeting, dan variabel X3 Positioning.</p>	<p>Pada penelitian Dina Rifqi Banati menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif), sedangkan saya menggunakan metode penelitian pendekatan</p>

		<p>kebutuhan konsumtif untuk pegawai negeri dan swasta.</p> <p>Proses penyaluran pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar Jember dilakukan sesuai pedoman penyaluran pembiayaan syariah.</p>		kuantitatif.
4.	<p>Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan, oleh Nuraini Piliang (2016).</p>	<p>Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.</p> <p>Targeting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 Segmenting, variabel X2 Targeting, dan variabel X3 Positioning.</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian Nuraini Piliang, menggunakan Volume Penjualan sebagai variabel Y, sedangkan saya menggunakan Keputusan Nasabah sebagai variabel Y.</p>

		Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidempuan.		Objek Penelitian pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidempuan.
5.	Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020, oleh Fitri Nur Azizah (2020).	BPRS Bhakti Sumekar dalam melakukan segmentasi pasarnya mengelompokkan dalam empat elemen yaitu geografis, demografis, psikografik, dan berdasarkan perilaku. Dalam strategi targeting ada tiga alternatif yaitu undifferentiated marketing, differentiated marketing, dan concentrated marketing. Akan tetapi BPRS Bhakti	Sama-sama menggunakan variabel X1 Segmenting, variabel X2 Targeting, dan variabel X3 Positioning.	Pada penelitian Fitri Nur Azizah menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif), sedangkan saya menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian Fitri Nur Azizah, menggunakan Peningkatan

		<p>Sumekar hanya melakukan alternative undifferentiated marketing.</p> <p>Dalam strategi positioning yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar dengan pendekatan brand dengan label syariah dengan prinsip kepercayaan dan amanah dalam menjalankan usahanya.</p>	<p>Jumlah Nasabah sebagai variabel Y, sedangkan saya menggunakan Keputusan Nasabah sebagai variabel Y.</p>
--	--	---	--