

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”.¹ “Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan”.² Salah satunya adalah Bank BPRS Bhakti Sumekar yang merupakan bank pembiayaan rakyat syariah milik pemerintah Kabupaten Sumenep. Bank BPRS Bhakti Sumekar memiliki banyak jaringan kantor cabang di berbagai kecamatan maupun desa di Kabupaten Sumenep, bahkan juga terdapat kantor cabang Madya yang ada di Kabupaten Pamekasan.

“Kebutuhan nasabah terus mengalami peningkatan yang didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi. Strategi bisnis yang tepat merupakan suatu jawaban terhadap tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh pihak perbankan, baik sebagai akibat dari program yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun karena ada ancaman dari pesaing bisnis”.³ Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pihak manajemen untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang pamekasan harus mengidentifikasi kondisi persaingan bisnis yang berkembang seiring dengan perubahan selera dan harapan nasabah.

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

²Ibid. hlm. 46.

³Roni Andespa, “Strategi Industri Perbankan Di Sumatera Barat: memilih Segmentasi Pasar Untuk Menciptakan Pelayanan Yang Memuaskan.” *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, 1 (Januari-Juni, 2016), hlm.48.

Strategi bisnis sangat erat kaitannya dengan pemasaran, karena bagaimanapun semua kegiatan perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa pastinya bermuara pada pemasarannya. “Pasar untuk suatu produk dan jasa sangatlah luas. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilih-pilih akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya”.⁴“Para pembeli di pasar memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang beragam. Setiap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama”.⁵

Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan. Dalam hal ini Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan harus merancang sebuah strategi pemasaran yang nantinya akan dilaksanakan untuk menarik nasabah sehingga memutuskan untuk menggunakan produk ataupun jasa yang dimiliki bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

“Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.⁶

“Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Iwan Purwanto, hal terpenting yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran oleh manajemen pemasaran adalah STP

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 99.

⁵Anjelisa, dkk, “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection Di AJB Bumiputera 191 Cabang Sam Ratulangi Manado.” *Jurnal Emba*, 4 (September, 2018), hlm. 4074.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 168.

(*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) konsep ini saling terkait satu sama lainnya".⁷

“*Segmenting* merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri”.⁸ BPRS dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. “*Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.⁹ Pada saat BPRS memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, BPRS harus memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya dalam segmen tersebut. “*Positoning* atau posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya”.¹⁰

“Strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya jumlah nasabah, karena pemasaran paling kuat kaitannya dengan keputusan seseorang menjadi nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk menjadi nasabah”.¹¹

⁷Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV Yrama Widya, 2006), hlm. 151.

⁸Kasmir, *Pemasaran bank*, hlm. 100.

⁹Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 41.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.320.

¹¹Himyar Pasrizal, Ubud salim, dan Umar Nimran “Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Sumeatera Barat.” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4 (Desember, 2012), hlm. 720.

Bagi setiap lembaga keuangan khususnya bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, strategi pemasaran berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan faktor penting dalam usaha untuk menarik nasabah agar menggunakan produk yang ada di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Salah satu produk yang dimiliki bank tersebut adalah produk gadai emas. Gadai emas ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana sebagai modal usaha atau untuk memenuhi kebutuhan lainnya dengan jaminan emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung Tri Subiantoro selaku admin gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan, menyatakan bahwa produk gadai ini ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ketika membutuhkan dana cepat akan memilih gadai sebagai alternatif dalam menyelesaikan masalah mereka. Sehingga segmentasi yang dilakukan oleh pihak bank BPRS Bhakti Sumekar cabang pamekasan didasarkan pada psikografis dan perilaku nasabah. Target pasar yang dituju oleh Bank BPRS Bhakti Sumekar untuk produk gadai yakni nasabah perorangan dari semua kalangan. Selain itu, Bank BPRS Bhakti Sumekar juga memposisikan produk gadainya berdasarkan harga dan kualitas, dimana harga penyimpanan dan pemeliharaan yang ditawarkan hanya Rp 6,- per hari per Rp 10.000,- dari nilai taksir jaminan. Harga pemeliharaan tersebut dihitung per hari..

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan khususnya nasabah gadai emas yang bernama Juhairiyah, berpendapat bahwa:

“Saya baru pertama kali menggadaikan emas di sini. Saya menggadaikan di sini karena diberitahu oleh teman-teman saya juga dari orang-orang kalau di

BPRS Bhakti Sumekar ini gadainya murah. Jadi saya mencoba menggadaikan di sini.”

Pendapat serupa juga dinyatakan oleh salah satu nasabah gadai yang bernama Ummul Fauzan, bahwa:

“Saya sudah sekitar 4 kali menggadaikan emas disini. Biasanya saya menggadaikan emas kalau butuh dana mendesak. Sebelumnya saya pernah mencoba menggadaikan di 3 lembaga lain tapi dari ketiga tempat tersebut paling murah biayanya ya di sini. Sebenarnya murah nya tidak terpaut terlalu jauh hanya selisih sedikit tapi di BPRS Bhakti Sumekar ini juga pelayanannya cepat. Jadi saya sudah nyaman dan cocok di sini”.

Dari hasil wawancara di atas, nasabah menyatakan bahwa gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan murah. Hal ini karena bank BPRS Bhakti Sumekar memposisikan produknya berdasarkan harga dan kualitas yang berbeda dengan produk serupa dari lembaga keuangan lain yang ada di Pamekasan. Produk gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar bebas biaya administrasi, berbeda dengan produk gadai emas di BPRS SPM yang masih harus membayar biaya administrasi sebesar Rp 19.000 – Rp 90.000 sesuai dengan berat emas dan nilai taksiran emas.¹² Begitupun produk arrum emas di pegadaian syariah dengan biaya administrasi sebesar Rp 70.000 dan biaya *mun'ah* sebesar 0,95% perbulan dari nilai taksiran.¹³

Untuk kinerja produk gadai selama tiga tahun terakhir terus meningkat. Pada tahun 2016 kinerja produk gadai sebesar 39.981 juta sedangkan pada tahun 2017 sebesar 49.150 juta. pertumbuhan pada tahun 2016 ke 2017 sebesar

¹²Bank Syariah SPM, “*Produk dan Layanan Gadai Emas iB*”. Bank Syariah SPM, diakses dari banksyariahspm.co.id/produk-layanan/gadai-emas-ib/, pada tanggal 9 Mei 2020 pukul 11.29.

¹³Pegadaian Syariah, “*Produk Rahn Arrum Emas*”, Pegadaian Syariah diakses dari <https://pegadaiansyariah.co.id/produk/arrum-emas>, pada tanggal 9 Mei 2020 pukul 11.34.

22,93%.¹⁴ Adapun kinerja produk gadai pada tahun 2018 sebesar 64.172 juta. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 persentase peningkatan produk gadai sebesar 30,56%.¹⁵

Berikut beberapa penelitian yang membahas tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut penelitian yang dilakukan Anjelisa, dkk dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitiannya adalah secara simultan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapaun secara parsial masing-masing *segmenting*, *targeting* dan *positioning* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinia Ariska dengan judul Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial *positioning* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁷

¹⁴Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, “*Tentang BBS Laporan Tahunan*”. Bank Pembiayaan Rakyat Bhakti Sumekar, diakses dari <https://bhaktisumekar.co.id/2016-04-27-04-37-51/laporan-tahunan>, pada tanggal 20 Februari 2020 pukul 19.20.

¹⁵Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, “*Tentang BBS Laporan Tahunan*”. Bank Pembiayaan Rakyat Bhakti Sumekar, diakses dari www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/#tahunan, pada tanggal 20 Februari 2020 pukul 19.45.

¹⁶Anjelisa. dkk, “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado.” *Jurnal EMBA*, 4 (September, 2018), hlm. 4081.

¹⁷Trinia Ariska, “Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian.” *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, hlm. 12.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H dengan judul Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Hasil penelitiannya adalah secara simultan *segmenting, targeting, dan positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial *targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.”

B. Rumusan Masalah

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

¹⁸Ravindra Safitra H, “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), hlm.41.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasana.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasana.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasana.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat terhadap beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Bahwa strategi tersebut sangat penting dilakukan oleh lembaga keuangan dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa lembaga tersebut.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan IAIN Madura sebagai tambahan wawasan keilmuan. Baik referensi secara teori maupun referensi dalam menyelesaikan tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap produk gadai yang dimiliki Bank BPRS Bhakti Sumekar maupun terhadap produk lain agar bisa menarik minat nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup batasan atas variable-variabel yang diteliti, populasi, subjek penelitian, dan lokasi penelitian.¹⁹

1. Variabel Penelitian, yaitu segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, atau dapat pula disebut faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.²⁰ Terdapat dua variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (Variabel X) dan variable dependent (variable Y).

a. *Segmenting* (Variabel X₁)²¹:

- 1) Psikografis
- 2) Perilaku

¹⁹Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm. 11.

²⁰Usman Riasedan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi* (tt: Alfabeta, 2012), hlm. 81.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian)* (tt: Erlangga, 1990. hlm. 356.

- b. *Targeting* (Variabel X₂)²²:
 - 1) Spesialisasi Produk
 - c. *Positioning* (Variabel X₃)²³:
 - 1) *Positioning* berdasarkan atribut
 - 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
 - 3) *Positioning* berdasarkan manfaat
 - d. Keputusan Penggunaan (Variabel Y)²⁴:
 - 1) Pengenalan masalah
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Keputusan pembelian
 - 5) Perilaku pasca pembelian
2. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar.
 3. Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah gadai emas.
 4. Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan Jl. KH Agus Salim No. 4 Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi dasar adalah suatu hal atau yang diyakini atau dianggap benar. Sejumlah asumsi-asumsi dapat berbeda antara satu dengan yang lain, karena apa yang dianggap benar oleh yang satu, dapat dianggap tidak benar atau diragukan

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 160.

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 87

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Bob Sabran, et. Al. (tt: Erlangga, 2009), hlm. 184.

kebenarannya oleh yang lain. Oleh karena itu asumsi-asumsi tersebut perlu dirumuskan.²⁵

Variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya *Segmenting*²⁶, *Targeting*²⁷, *Positioning*²⁸, Kualitas Layanan²⁹, Marketing Mix³⁰, Promosi³¹, dan Persepsi³².

Variabel yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya yaitu *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*. Sedangkan variabel lain yang terdiri dari Kualitas Layanan, Marketing Mix, Promosi, dan Persepsi dianggap nilainya konstan (*Ceteris Paribus*).

G. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya”.³³ Dari segi bentuknya, hipotesis dibedakan menjadi dua yang terdiri dari hipotesis penelitian (H_a) dan hipotesis operasional. Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang

²⁵Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 93-94.

²⁶Fullchis Nurtjahjani, dkk., “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang.” *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2 (Desember 2017).

²⁷Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang.” *Jurnal STIE Semarang*, 2 (Juni 2013).

²⁸Sandy Wulan Karamoy, “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya.” *Jurnal Emba*, 3 (September 2013).

²⁹Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.” *Jurnal Muqtasid*, 2 (Desember 2012).

³⁰Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus.” *Equilibrium*, 1 (Juni 2016).

³¹Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya.” *Jurnal of Business and Banking*, 1 (Mei-oktober, 2015).

³²Anggita Novita Gampu, dkk., “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.” *Jurnal Emba*, 3 (September 2015).

³³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 38.

kemudian dikaji. Sedangkan hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif yang artinya hipotesis tidak hanya berdasarkan anggapan dasarnya saja tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, hipotesis ini sering disebut hipotesis yang bersifat netral atau secara teknis disebut hipotesis nol (H_0).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Ada pengaruh secara simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. H_{a2} : Ada pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. H_{a3} : Ada pengaruh *Targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
4. H_{a4} : Ada pengaruh *Positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk memperjelas maksud dari judul pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. *Segmenting*

“Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku

yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah”.³⁴

2. “*Targeting* atau penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki”.³⁵
3. “*Positioning* adalah siasat dalam upaya pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya untuk memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya”.³⁶
4. “Keputusan Nasabah berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif”.³⁷ Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa.
5. Gadai Emas merupakan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Gadai emas ini ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau modal usaha atau untuk memenuhi kebutuhan lainnya dengan jaminan emas.

³⁴Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 123.

³⁵Ibid. hlm. 127.

³⁶Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 320.

³⁷Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 211.