

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Taufiq, 2005). Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan komunikasi selamaini tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu pun bisnis yang leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang mengiringi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tujuan pendek biasanya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang telah ada agar tetap bertahan. Secara umum, dalam memahami konsep strategi pemasaran maka perlu diperkenalkan mengenai konsep strategi pemasaran meliputi strategi segmentasi, targetting dan positioning (Kotler, 2016). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien, kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Buchari, 2014).

Menurut Dedi (2017) segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda. Langkah pemilihan segmen dan target yang tepat perusahaan akan mendapatkan posisi yang baik di mata pelanggan. Agar perusahaan memiliki pandangan yang baik di mata konsumen maka dalam persaingan antar perusahaan seorang tenaga penjual harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan mempertahankan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan.

Para manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi STP (segmentation, targeting dan positioning), segmentasi sangat berperan dalam sebuah perusahaan. Menurut Kolter, Kartajaya, Huan dan Liu, dalam buku Kasmir (2016), segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan, pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.

Pegadaian syari'ah mengeluarkan program pegadaian amanah untuk mengarahkan pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syari'ah yang berbeda dengan *finance konvensional* lain. Strategi yang berbasis syari'ah menjadikan produk ini banyak diminati konsumen. Dalam pembiayaan produk amanah di Pegadaian Syari'ah Padang dilakukan di mana pihak pegadaian diumpamakan sebagai pihak yang apabila seseorang ingin membeli suatu barang seperti sepeda motor dan orang tersebut kekurangan uang untuk membelinya maka pihak pegadaian memberikan pinjaman uang untuk digunakan membeli motor tersebut. Dengan suatu asumsi pihak permohon membeli motor dari pegadaian dengan kekurangan uang yang ia butuhkan (Felycia, 2021).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, pegadaian dituntut untuk memiliki strategi segmentasi dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan pelayanan prima, karena pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu jenis bisnis pun yang dapat leluasa menikmati penjualan dan keuntungannya. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis didapatkan data jumlah nasabah Amanah pada kantor unit pegadaian syari'ah Siteba mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah sebanyak 8 orang, pada tahun 2020 sebanyak 6 orang sedangkan pada tahun 2021 terdapat nasabah sebanyak 7 orang (Felycia,2021).

Jika dilihat dari strategi yang dijalankan oleh Pegadaian Syari'ah ini, pegadaian menggunakan strategi sasaran pasar yang lebih jelas dimana strategi ini dapat memudahkan proses penentuan *marketing mix* (*product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*). Namun, dengan hanya menggunakan satu strategi tersebut target pasar yang dilakukan Pegadaian Syari'ah kurang maksimal. Oleh karena itu, sebaiknya Pegadaian Syari'ah mencari strategi segmentasi yang baik dipakai untuk mempromosikan produk- produk terutama produk Amanah agar lebih dikenal di masyarakat.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk meneliti **“Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Amanah di Kantor Unit Pegadaian Syari'ah Siteba”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar pada produk Amanah di Kantor Unit Pegadaian Syari'ah Siteba?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar pada produk Amanah di Kantor Unit Pegadaian Syari'ah Siteba

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini berguna sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai penerapan strategi segmentasi pasar.

### 2. Manfaat Praktisi

Dalam pelaksanaan penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi pembaca dan calon konsumen untuk mengetahui apa saja produk Amanah dan pada tahap apa produk tersebut dibeli. Bagi perusahaan, manfaat dapat menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan baik terhadap masyarakat dan calon pelanggan di Kota Padang semakin meningkat.

## 1.5 Metode Magang

Adapun kegiatan magang dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada kantor unit Pegadaian Syari'ah Siteba. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada kantor unit Pegadaian Syari'ah Siteba.

## 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada kantor unit Pegadaian Syari'ah

Siteba yang beralamat Jl. Raya Siteba No. 28, Padang, Sumatera Barat sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan atau magang selama 40 hari kerja.

### 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam kegiatan magang ini terfokus pada bagaimana Kantor Unit Pegadaian Syari'ah Siteba. Cara menerapkan strategi segmentasi pasar pada produk Amanah, agar dapat meningkatkan nasabah pada produk Amanah.

### 1.8 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut

**BAB I** Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, dan manfaat penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penulisan pada magang ini.

**BAB II** Merupakan bab landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori- teori yang berkaitan dengan *variable* topik dan hal yang mendasari magang, serta kerangka pemikiran teoritis pada magang ini.

**BAB III** Merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang profil tempat magang yaitu Kantor Unit Pegadaian Syari'ah Siteba, serta pembahasan tentang sejarah, visi dan misi perusahaan.

**BAB IV** Merupakan bab pembahasan yang berisikan laporan hasil kegiatan selama magang dan juga mengenai bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk amanah pegadaian syari'ah

**BAB V** Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari kegiatan magang yang telah dilakukan, serta saran yang baik diberikan kepada Kantor Unit pegadaian Syari'ah Siteba sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

