

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN
POSITIONING DALAM PRODUK SARIYA
(SIMPANAN HARI RAYA) DI KOPENA
KOTA PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh:

IMDADUN NASIKHIN
NIM. 2012115069

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN
POSITIONING DALAM PRODUK SARIYA
(SIMPANAN HARI RAYA) DI KOPENA
KOTA PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh:

IMDADUN NASIKHIN
NIM. 2012115069

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imdadun Nasikhin

NIM : 2012115069

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Produk Hari Raya Idul Fitri(Sariya) Di Kopena Kota Pekalongan” adalah hasil tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Desember 2018



Imdadun Nasikhin

NIM. 2012115069

NOTA PEMBIMBING

M. Nasrullah, S.E.,M.S.I.
Jalan. Hasim Ashari no 22
Wiyadesa, Kab. Pekalongan

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Halaman : **Naskah Tugas Akhir**
 : **Sdr. Imdadun Nasikhin**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di –
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah tugas akhir saudara:

Nama : **Imdadun Nasikhin**
NIM : **2012115069**
Judul : **Analisis Segmentasi, Targeting dan Postioning Dalam Produk Hari Raya Idul (Sariya) Di Kopena Kota Pekalongan.**

Dengan ini saya mohon agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikun Wr. Wb

Pekalongan, 19 Desember 2018
Pembimbing,



M. Nasrullah, S.E.,M.S.I.
NIP. 19801128200604 1 003

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari :

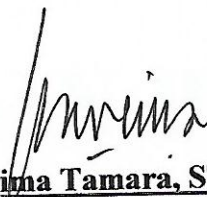
Nama : **IMDADUN NASIKHIN**
NIM : **2012115069**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI,
TARGETING DAN POSITIONING DALAM
PRODUK HARI RAYA IDUL FITRI(SARIYA)
DIKOPENA KOTA PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 4 JANUARI 2019 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Hj. Karima Tamara, ST., M.M
NIP. 19730318 200501 2002


Siti Aminah Chaniago, M. Si
NIP. 19680907 200604 2001

Pekalongan, 4 Januari 2019

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De



ذ	zal	z	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokalrangkap	VokalPanjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



MOTTO

“Tidak Ada Balasan Kebaikan Kecuali Kebaikan (Pula)”

(QS. Ar-Rahman [55] : 60)



PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa kasih sayang dan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kenikamatan dan kemudahan bagi penulis.
2. Kedua orang tuaku, Ibu Karyati dan Bapak Musfofa dan kedua adekku Hamda Adi Purwanto dan Naera Silviyana Putri yang telah mendukung, mendoakan dan memberi masukan.
3. Yang terhormat, Bapak M. Nasrullah. S.E.,M.S.I. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing serta memberikan ilmu dan waktunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Ahmad Rosyid, S.E.,M.S.I. selaku Wali Dosen yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Pihak Kopena Kota Pekalongan yang telah mengizinkan saya melaksanakan penelitian tugas akhir ini.
6. Pengurus HMJ Perbankan Syariah yang telah memberikan banyak hal yang tidak saya dapatkan di kelas.
7. Semua teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan dalam menggapai apa yang diharapkan.
8. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga tugas akhir ini terselesaikan.

ABSTRAK

Judul: Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Produk Hari Raya Idul Fitri(Sariya) di Kopena Kota Pekalongan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* dalam produk Sariya di Kopena Kota pekalongan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitan lapangan (*field research*) yang data-datanya diperoleh langsung dari Koperasi Kopena Kota Pekalongan. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data yang penulis gunakan yaitu dengan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari letak *geografis* yang berdekatan dengan pasar grosolan dan grosir batik Pekalongan yang bisa dijadikan sasaran utuk tabungan Sariya dan dari *segmentasi demografis* yaitu penghasilan yang dipilih oleh Kopena kota Pekalongan dalam memasarkan produk Sariya adalah wirausaha, dengan prosentase targetnya adalah pedagang yang ada dipasar Grogolan yang bisa mencapai 30% dan di Grosir Batik Pekalongan 20%, Kopena juga mempertimbangkan strategi kwaliatasnya yaitu dengan adanya dorprise dan mendapatkan souvenir diproduksi Sariya, yang membedakan dengan koperasi lain adalah sembako yang sudah ditata rapi menggunakan box, dengan cara tersebut anggota tabungan Sariya menerimanya dengan baik, dimana anggota tabungan Sariya agar mempertahankan tabungannya di akhir periode.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting dan Positioning.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DALAM PRODUK HARI RAYA IDUL FITRI(SARIYA) DIKOPENA KOTA PEKALONGAN”.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, dan Sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan selama pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Hafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Wakil Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag. selaku Wakil Dekan Dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.Ag. selaku Wakil Dekan Tiga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.





7. Ibu rinda selaku Wali Dosen yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Kopena Kota Pekalongan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian tugas akhir ini.

Pekalongan, 20 Agustus 2018

Imdadun Nasikhin





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori	12
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Segmentasi Pasar	18
1. Pengertian Segmentasi Pasar	18
2. Level dan Pola <i>Segmentasi</i> Pasar	19
3. Prosedur Segmentasi Pasar	21
4. Variabel Dalam Segmentasi Pasar	22
B. Targeting	29
C. Positioning	30
D. Pengertian Simpanan Hari Raya	35
BAB III Metode Penelitian	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37



C. Langkah-langkah Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Sejarah Kopena Kota Pekalongan.....	43
2. Produk-Produk dan Pelayanan.....	44
3. Unit Jasa.....	47
4. Unit Perdagangan Umum.....	47
5. Unit Jasa Kontruksi.....	48
6. Perkembangan Nasabah.....	48
B. Pembahasan	49
1. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Produk Sariya Di Kopena Kota Pekalongan.....	49
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Tabungan Hari Raya Idul Fitri (Sariya) di Kopena Kota Pekalonga.....	4
Tabel 1.2	Telaah Pustaka.....	7
Tabel 2.1	Prosedur Segmentasi Pasar.....	20
Tabel 4.1	Perkembangan Nasabah Sariya	47
Tabel 4.2	Keunggulan dan Perbedaan	54
Tabel 5.1	Keunggulan dan perbedaan	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, bertahan dan mendapatkan profit atau keuntungan, Strategi Pemasaran dapat dijalankan untuk membantu suatu usaha menyusun rencana kedepannya. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan dasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Setiap perusahaan bila ingin berada didalam pasar dan mampu memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis maka harus selalu mengupayakan strategi yang dapat memahami konsumennya maka konsumen merasa puas dan loyal dengan perusahaan.

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.¹ Strategi *Segmentasi, Targeting dan Positioning* sebagai upaya untuk mengkomunikasi

¹Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo. 2010). hlm. 172-173.

konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk ke dalam benak konsumen.²

Dalam menjalankan strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang disebut dengan STP yakni *Segmentasi*, *Targeting* dan *Posisioning*. Strategi STP ini merupakan strategi pemasaran untuk memfokuskan pelanggan yang hendak mereka tuju.³ Strategi ini dimulai dengan proses *Segmentasi* yaitu membagi pasar kedalam pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu, kemudian dilanjutkan dengan penelitian *Targeting* yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya dan selanjut *Positioning* atau melihat citra perusahaan dimata konsumen yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak pasar secara jelas berbeda dan menarik dibanding pesaing.⁴

Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, Kopena Pekalongan menawarkan salah satu produknya yaitu produk simpanan Sariya. Sariya adalah simpanan yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin mendapatkan paketan lebaran berupa beras, roti, sirup, gula dan lainnya atau nasabah ingin mendapatkan sejumlah uang berdasarkan harga barang-barang paket lebaran, paket yang diberikan satu minggu sebelum Hari Raya Idul

²Wilson Arafat, *The Real Power of Marketing Audit*, (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 96.

³Dian Ari Nugroho, *pengarang Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017). hlm. 102

⁴Suhano dan Yudi Sutarso, *Marketingin Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26.

Fitri. Dengan menggunakan akad *Wadiahyad al dhamanah*, dimana akad dilakukan pada waktu pertamanya kalinya nasabah membuka rekening simpanan Sariya di Kopena Kota Pekalongan.⁵

Persaingan dalam produk tabungan Idul Fitri begitu ketat, banyak sekali lembaga keuangan yang menyediakan produk Idul Fitri dengan ketentuan yang hampir sama. Tetapi Kopena Kota Pekalongan memanfaatkan lokasi Kopena yang dekat dengan pasar. Dan produk yang dibuat oleh Kopena diterima baik di nasabah yang loyalitas sebagai pedagang pasar. Dimana jumlah setoran yang tidak terlalu tinggi dan bisa terjangkau oleh semua kalangan.

Dalam mempromosikan produk SARIYA, Kopena Kota Pekalongan juga memberikan kupon yang dimana kupon tersebut diundi saat tabungan berakhir. Dan dengan cara tersebut nasabah juga menerimanya dengan baik, dimana nasabah mempertahankan tabungannya untuk mendapatkan doorprize di akhir periode.⁶ Hal tersebut merupakan cara Kopena Kota Pekalongan untuk memunculkan ketertarikan nasabah untuk menabung di Kopena Kota Pekalongan.

Berikut jumlah nasabah Produk SARIYA di Kopena Kota Pekalongan:

⁵Hasil wawancara dengan Ajeng Oktaviendi Saputri sebagai *Customer Service* Kopena Kota Pekalongan pada tanggal 15/09/2018 pukul 11.20 WIB.

⁶Hasil wawancara dengan Rizqi Ira Rahmawati sebagai Sumber Daya Manusia Kopena Kota Pekalongan pada tanggal 15/09/2018 pukul 11.00 WIB.

**Tabel 1.1**

**Tabel jumlah nasabah simpanan SARIYA di Kopena
Kota Pekalongan.**

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	6.675 Orang
2015	7.242 Orang
2016	8.745 Orang
2017	9.163 Orang
2018	9.386 Orang

Sumber :Data Primer yang diperoleh dari Kopena Kota Pekalongan.⁷

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah terhadap produk simpanan Sariya di Kopena Kota Pekalongan mengalami peningkatan, bisa dilihat dari tahun 2014 berjumlah 6675, untuk tahun 2015 berjumlah 7242, tahun 2016 jumlah 8745 tahun 2017 berjumlah 9163 dan 2018 berjumlah 9386. Dan mayoritas nasabah produk Sariya Pekalongan adalah Pedagang, Karena posisi Kopena yang memang dekat dengan pasar jadi banyak pedagang yang tertarik dengan produk Sariya.

⁷ Hasil wawancara dengan Ajeng Oktaviendi Saputri sebagai *Customer Service* Kopena Pekalongan pada tanggal 07/09/2018 pukul 09.30.

Tabel 1.2

**Tabel Asset Keuntungan Produk Sariya Di Kopena
Kota Pekalongan**

Tahun	Asset dan Keuntungan
2014	16.094.251.100
2015	24.703.200.000
2016	33.956.050.000
2017	43.495.850.000
2018	-

Sumber :Data Sekunder yang diperoleh dari Kopena Kota Pekalongan.⁸

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa asset yang terkumpul dari produk simpanan Sariya di Kopena Kota Pekalongan mengalami peningkatan, bisa dilihat dari tahun ke tahun tabungan Sariya selalu mengalami kenaikan.

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tataan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Salah satu Koperasi yang melaksanakan tujuannya saat ini di Kota Pekalongan adalah Koperasi Buana (KOPENA).⁹

⁸ Buku Dokumen di Kopena Kota Pekalongan.

⁹ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi teori dan praktik*, (Jakarta: Erlangga,2001), hlm. 18-19.

Koperasi Pemuda Buana (KOPENA) didirikan pada tanggal 11 Desember 1993, atas prakarsa para pemuda dalam rangka memanfaatkan potensi umat yang bercirikan atas kebersamaan dan kegotongroyongan. Kesadaran membangun koperasi sebagai mana yang telah diukir para pendahulu yang telah menciptakan image kota Pekalongan sebagai kota yang berjaya dalam koperasi, mendorong dan memotivasi mereka untuk menghimpun anggota dari lapisan masyarakat, baik dari orang tua, pemuda maupun remaja untuk bersama-sama mencapai cita-cita pembentukan lembaga perekonomian yang handal yang dapat memenuhi kebutuhan umat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian mengenai “**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DALAM PRODUK SARIYA (SIMPANAN HARI RAYA) DIKOPENA KOTA PEKALONGAN**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* dalam produk Sariya di Kopena Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

Untuk mengetahui Strategi *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* dalam produk Sariya di Kopena Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Kopena Kota Pekalongan

Bagi Kopena Kota Pekalongan, diharapkan mampu meningkatkan kualitas profesionalnya dan sebagai bahan koreksi atas kinerjanya selama ini.

b. Bagi Penulis

Bagi penulis untuk dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai syarat kelulusan pada program studi DIII Perbankan Syariah.

a. Bagi IAIN Pekalongan

Bagi IAIN Pekalongan sebagai bahan tambahan informasi dan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa IAIN Pekalongan Program Studi DIII Perbankan Syariah.

D. Telaah Pustaka

Tabel 1.2
Telaah Pusata

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Zainal Arifin	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah Untuk Modal Usaha Dalam Perspektif SWOT(Studi Kasus Kospin Jasa Syariah Bulakamba Brebes). ¹⁰		sedangkan peneliti akan menganalisis pada Segmentasi, Targeting, dan positioning pada produk Idul Fitri.

¹⁰Cicik Erma Noviayuki, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Produk Simpanan Hari Raya di KJKS BMT El-Fairus Pekalongan”, Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah(Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010).

2	Okki Rizqi Indah Yanto	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di KJKS Mitra Sejahtera Subah Batang. ¹¹	Strategi pemasaran produk simpanan idul fitri diKJKS Mitra Sejahtera Subah Batang, yang menggunakan perencanaan strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi</i> pasar. Dan dilanjutkan masalah menggunakan <i>marketing mix</i> .	Perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan peneliti lebih fokus kepada analisis tentang segmentasi, targeting, dan positioning pada produk idul fitri.
3	Lusi Lianasari	Analisi Segmentasi Pasar Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Emas Ib Hasanah Di BNI	Pada dasarnya <i>segmentasi</i> pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.	Perbedaannya terletak pada pembahasan dan produk penelitian serta lokasi yang penelitian yang berbeda. Dimana Lusi hanya menganalisis segmentasi pasar

¹¹Okki Rizqi Indah Yanto, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di KJKS Mitra Sejahtera Subah Batang, *Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah*(Pekalongan: Perpustakaan STAIN,2017).

		Syariah Cabang Pekalongan. ¹²	Pembiayaan IB Hasanah ini adalah pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan diberikan kepada perorangan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.	dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan sedangkan peneliti akan membahas mengenai analisis segmentasi, targeting, dan positioning pada produk simpanan.
4	Nugraheni Khoprianti Puspitaning	Analisis Strategi Segmentasi Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Yogyakarta). ¹³		sedangkan peneliti akan membahas segmentasi, targeting dan positioning yang diterapkan dalam memasarkan produk simpanan idul fitri di Kopena

¹²Lusi Lianasari, Analisis Segmentasi Pasar Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Emas IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan, *Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah*(Pekalongan: Perpustakaan STAIN,2016).

¹³Riyadloh, Strategi Promosi Produk SKIM 3 (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri 3) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Periode 2010-2012, *Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah*(Pekalongan: Perpustakaan STAIN,2013).



				Kota Pekalongan
5	Laili Muafifah	Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Pekalongan. ¹⁴	Bank muamalat Indonesia Cabang Pekalongan menggunakan startegi pemasaran 7P dan STP sehingga dapat dikatakan efektif. Hal ini terbukti dari kenaikan nasabah rata-rata 33% pertahunnya.	Perbedaanya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan pada penelitian Laili ini membahas tentang strategi pemasaran dana pensiun lembaga keuangan sedangkan peneliti akan membahas tentang analisis segmentsi, targeting, dan positioning pada produk simpanan Idul Fitri.

¹⁴Laili Muafifah, *Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan, Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah*(Pekalongan: Perpustakaan STAIN,2013).

E. Kerangka Teori

Dalam buku yang berjudul *Pemasaran Bank*, Karya Kasmir, SE.MM menjelaskan bahwa pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹⁵

Dalam buku yang berjudul *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Karya Prof. Dr. Sofyan Assauri, MBA menjelaskan bahwa pada umumnya pasar tidak homogen, terutama dalam mencari manfaat yang diinginkan, tingkat pembelian, serta elastisitas, harga, dan promosi, demikian pula tingkat tanggap terhadap produk dan program pemasaran berbeda. Oleh karena itu, diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif, yaitu dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasaran.¹⁶

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

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

¹⁶ Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2002).

meraka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah sosial manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk atas *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value* biaya dan kepuasan, penukaran dan transaksi, hubungan dari jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek.¹⁷

Wiliam J. Standon dan Y. Lamarto menjelaskan bahwa kosep pemasaran adalah sebuah silsifat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu.¹⁸

¹⁷Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakira. Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25.

¹⁸Wiliam J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm.14.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan, dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Bahwa kosep yang paling dasar melandasi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan.¹⁹ Dalam pemasaran harus ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan suatu produk agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut *marketing* (pemasaran).²⁰

Hermawan Kartajaya mengatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat megevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama *Segmentasi*, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Kedua adalah strategi *Targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan komprtitif perusahaan yang bersangkutan, keunggulan komperatif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Ketiga *Positioning*, adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingnya.²¹

¹⁹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 8.

²⁰Ali Muhammad Taufiq, *Praktik manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 116.

²¹Kartajaya, *Syariah Marketing...*, hlm. 13.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan dan kebutuhan itu dilihat, diidentifikasi dan kemudian dilayani oleh pengusaha. Kita semua selalu terlibat dengan kehidupan sehari-hari dengan kegiatan pemasaran tersebut.²² Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap, pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan *segmentasi* pasar. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam memasarkan produk. Apabila strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya baik, maka hasil yang akan didapatkan juga sesuai dengan apa yang diharapkan.

Segmentasi merupakan langkah pertama dari tiga langkah yang berurutan, langkah pertama ini berupa mempelajari industri dimana perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lainnya dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran produk perusahaan. *Segmentasi* didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmen yang terbentuk harus terdiri dari konsumen yang relatif seragam dalam kebutuhan, keinginan, selera, atau preferensi namun berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Langkah selanjutnya adalah *Targeting*. Langkah ini pada dasarnya adalah memasarkan produk kepada siapa yang akan dituju dalam kata lain menjadi sasaran untuk membeli produk yang akan

²²H. Indriyo Gitosudarmo, *manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFE Yogyakarta, 2014), hlm. 22.

diluncurkan atau mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Setelah memilih target, maka langkah selanjutnya adalah “posisi” dirinya sedemikian rupa relatif terhadap pesaing. Artinya perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari filter produk/jasa yang ditawarkan. Dari sudut pemasaran, *Positioning* berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya.²³



²³Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*,... hlm. 172-178.

F. Sistematika Pembahasan

- BAB I Pendahuluan
- memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka , kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB II Landasan Teori
- memuat penelitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan meliputi *Segementasi*, *Targeting* dan *Positioning* dalam produk Sariya.
- BAB III Metode Penelitian
- tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, langkah-langkah penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
- membahas tentang Kopena Pekalongan, mencakup profil, sejarah berdirinya Kopena Pekalongan dan hasil penelitian yang dilakukan penulis dilapangan, yaitu mengenai Analisis *Segementasi*, *Targeting* dan *Positioning* dalam produk Sariya Kopena Kota Pekalongan.





BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis teliti mengenai Analisis strategi *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* dalam Produk Sariya di Kopena Kota Pekalongan, maka didapatkan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sebagai berikut:

1. *Segmentasi*

Kopena kota Pekalongan melakukan strategi *segmentasi geografis* yaitu memanfaatkan letak *geografis* yang berdekatan dengan pasar grosolan dan grosir batik Pekalongan yang bisa dijadikan sasaran untuk tabungan Sariya. Dan dilihat dari *segmentasi demografis* yaitu penghasil yang dipilih oleh Kopena kota Pekalongan dalam memasarkan produk Sariya adalah wirausaha.

2. *Targeting*

Dalam menentukan targetnya yang ada dipasar Grogolan yang bisa mencapai 30% dan digrosir batik Pekalongan 20% melihat dengan adanya pesaing dari lembaga keuangan lainnya yang ada dipasar tersebut. Taget Kopena Kota Pekalongan untuk tabungan Sariya tersebut mentargetkan anggotanya yaitu 10.000 anggota per periode nya.

3. *Positioning*

Tabel 5.1
Keunggulan dan Perbedaan

Lembaga Keuangan	Keunggulan	Perbedaan
Minallalana Landungsari	Setoran masih Rp 20.000,- per minggu, hanya mendapatkan sembako dan dorprise diakhir periode. ¹	Setoran Kopena Kota Pekalongan Rp. 50.000, mendapatkan sembako, souvenir dan dorprise. Dan sembako yang sudah ditata rapi dengan menggunakan box, pelayanan sudah menggunakan SMS Gat Way.
Mandiri Sayriah Pringlangu	Setoran Rp. 20.000 per minggu, mendapatkan sembako dan souvenir. ²	Setoran Kopena Kota Pekalongan Rp. 50.000, mendapatkan sembako, souvenir dan dorprise. Dan

¹ Hasil wawancara dengan Fitri Rizqillah sebagai nasabah Minallana Pekalongan pada 14/12/2018 pukul 15.00 WIB.

² Hasil wawancara dengan khoirul huda sebagai nasabah BMT Mandiri Syariah Pekalongan pada 14/12/2018 pukul 14.00 WIB.



		sembako	ditata
		dengan	rapi
		menggunakan box.	



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memiliki saran:

a. Kopena Kota Pekalongan

Dalam melakukan strategi *segmentasi* dengan tidak hanya terfokus pada bidang wirausaha, bisa saja ke sekolahan yang menjadi sasaran adalah murid-murid sekolah yang targetnya adalah orang tuanya. Pihak Kopena kota Pekalongan juga harus menambah inovasi strategi atau atribut selain kualitas didalam produk juga harus memperhatikan hal lainnya.

b. Peneliti berikutnya

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya peneliti berikutnya harus membedakan seperti diproduknya, tempat penelitian atau menambahkan strategi pemasaran yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arafat, Wilson. 2005. *The Real Power of Marketing Audit*. Jakarta: Gramedia.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azmar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali pres.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFE Yogyakarta.
- Gulo, W. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, Sutrisno. 1998. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit.
- Idrianto, Nur. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPTE.
- Kartajaya dan Muhamad Syakira. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: Pearson Education.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Paul N. Boom. 1987. *Teknik dan Strategi Mamasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Narbuko, Cholid. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Dian Ari. 2017. *Pengarang Manajemen Untuk Organisasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Managemen Baitul Mall Waa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sukamdinata, Nanasyadin. 2004. *Metode Penelitian Pendididkan*. Bandung: PT Rosdakarya
- Suhano dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, Wiliam J. dan Y. Lamarto. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Taufiq, Aki Muhammad. *Praktik manajemen berbasis is Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.

Teguh, Muhammad. 2005. *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahjono, Entot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijatno, Serian. 2010. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.

Wood, Marian Burk. 2008. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT Mancana Cermelang.

Skripsi

Cicik Erma Noviayuki. 2014. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari Raya Di KJKS El-Fairuz Pekalongan”. Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan.

Laili Muafifah. 2013. “*Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Banj Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan*”. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

TA

Lusi Lianasari. 2016. “*Analisis Segmentasi Pasar Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Emas IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan*”. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Okky Rizqi Indah Yanto. 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di KJKS Mitra Sejahtera Subah Batang*”. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Riyadloh. 2013. “*Strategi Promosi Produk SKIM 3 (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri 3) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Periode 2010-2012*”. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Wawancara

Hasil wawancara dengan Ajeng Oktaviendi Saputri sebagai *Customer Service* Kopena Kota Pekalongan pada tanggal 15/09/2018 pukul 11.20 WIB.

Hasil wawancara dengan Rizqi Ira Rahmawati sebagai Sumber Daya Manusia Kopena Kota Pekalongan pada tanggal 15/09/2018 pukul 11.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Fitri Rizqillah sebagai Nasabah Minallana Pekalongan pada tanggal 14/12/2018 15.00 WIB

Hasil wawancara dengan Khoirul Huda sebagai Nasabah BMT Mandiri Syariah Pekalongan pada tanggal 14/12/2018 pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak C yaitu pedagang pasar grogolan pekalongan pada tanggal 07/12/2018 pukul 16.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Imdadun Nasikhin
NIM : 2012115069
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 11 Mei 1997
Alamat : Jalan Ahmad Dahlan Gg. 16 No. 49
Kel. Tirto Pekalongan Barat
No. HP :

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ibu : Karyati
Nama Ayah : Mustofa
Alamat : Jalan Ahmad Dahlan Gg. 16 No. 49
Kel. Tirto Pekalongan Barat

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Tirto 03 Pekalongan
2. SMP N 15 Pekalongan
3. SMK Muhammadiyah Pekalongan Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak
4. IAIN Pekalongan Jurusan D3 Perbankan Syariah

D. RIWAYAT ORGANISASI

1. HMJ Perbankan Syariah IAIN Pekalongan
2. Anggota IPNU Tirto Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp. (0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain
pekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **IMDADUN NASIKHIN**
NIM : **2012115069**
Jurusan/Prodi : **D3 PERBANKAN SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING
DALAM PRODUK SARIYA (SIMPANAN HARI RAYA) DI KOPENA KOTA
PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



IMDADUN NASIKHIN
NIM. 2012115069

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

