

# LAMPIRAN



**PERPUSTAKAAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)**  
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

---

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Arga Bayu Anggara  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Agama Islam  
NIM : 20150730034  
Judul : Implementasi Strategy Architecture Pada Sharia Sustainable Marketing Enterprise  
Produk KPR Griya iB Hasanah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)  
Dosen Pembimbing : Syarif Asad, S.E.I., M.S.I.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 14%.  
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.



Yogyakarta, 2019-07-15  
yang melaksanakan pengecekan

Raisa Fadelina

Yogyakarta, 17 3 MAR 2019

No. : YGS/01/ 435  
Lamp : -

Kepada Yth.  
Ketua Prodi Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Yogyakarta

Perihal : Perijinan Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surat Saudara Nomor 22/CG.3/EKSYA-FAI-UMY/III/2019 Tanggal 23 Februari 2019 perihal permohonan penelitian

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk perihal pada pokok surat tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Melalui surat Saudara disampaikan permohonan penelitian mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta dengan informasi berikut :

NO	Nama	NIM
1	Arga Bayu Anggara	20150730034

2. Berdasarkan keputusan Pemimpin, maka secara prinsip kami menyetujui dan memberikan ijin penelitian dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Bagi calon peneliti diwajibkan menjadi nasabah Bank BNI Syariah dan mempunyai tabungan BNI IB Hasanah sebesar minimal syarat pembukaan rekening.
  - b. Data yang dapat diberikan untuk keperluan penelitian adalah sebagai berikut :
    - Harus tidak melanggar/bertentangan dengan rahasia bank dan rahasia jabatan sebagaimana yang diatur dalam instruksi-instruksi dan BP Rahasia Bank dan Rahasia jabatan
    - Data bersifat kualitatif berupa praktek/prosedur secara umum.
    - Data yang bersifat kuantitatif berupa data yang telah dipublikasikan Bank BNI Syariah.
  - c. Calon peserta peneliti **wajib** menandatangani surat pernyataan diatas materai Rp. 6.000,- yang diketahui oleh pihak Universitas yang berisikan :
    - Kesanggupan calon peserta untuk menjaga kerahasiaan Bank dalam arti keadaan keuangan dan lain-lain dari nasabah yang wajib dirahasiakan oleh bank.
    - Kesanggupan calon peserta untuk menyampaikan hasil laporan skripsi yang telah disetujui oleh pihak Universitas.
  - d. Laporan hasil skripsi diteliti terlebih dahulu oleh BNI Syariah sebelum disahkan oleh Universitas.

Demikianlah atas perhatian serta kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK BNI SYARIAH  
Kantor Cabang Yogyakarta



Arief Mursidi  
Operational Manager

**SURAT KETERANGAN**  
**YGS/01/ 1009 /2019**

***Bismillahirrahmanirrahiim***

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Arief Mursidi  
Jabatan : Operational Manager  
PT Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Arga Bayu Anggara  
No Mhs. : 20150730034  
Fakultas/Prodi : Agama Islam/Ekonomi Syariah  
Universitas / PT : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian untuk menyelesaikan skripsi jenjang S-1 di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan judul “Implementasi *Strategy Architecture* Pada *Sharia Sustainable Marketing Enterprise* Produk KPR Griya IB Hasanah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”  
Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 12 JUL 2019

PT Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Yogyakarta



Arief Mursidi  
Operational Manager

## LAMPIRAN 4

### Foto Bersama Narasumber

- A. Foto bersama Ibu Sugiati selaku *Head Sales* dari pihak Bank BNI Syariaiah Cabang Yogyakarta



- B. Foto bersama Bapak Nuryakin dari pihak Ahli Pemasaran



**C. Foto bersama nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah**



## LAMPIRAN 5

### Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA *HEAD SALES***  
**IMPLEMENTASI *STRATEGY ARCHITECTURE* PADA *SHARIA***  
***SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE* PRODUK KPR GRIYA iB**  
**HASANAH**  
**(STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**

---

Nama :

Pekerjaan :

Hari, Tanggal :

1. Bagaimana penerapan strategi SME pada Bank BNI Syariah ?
2. Jika terdapat kendala dari strategi SME, strategi apa yang digunakan sebagai alat penunjang untuk keberlangsungan bank jangka panjang ?
3. Bagaimana cara melihat atau mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul pada produk KPR Griya iB Hasanah ?
4. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar KPR Griya iB Hasanah?
5. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menentukan target pasar produk KPR Griya iB Hasanah ?
6. Bagaimana strategi agar produk KPR Griya iB Hasanah dikenal oleh pelanggan ?
7. Bagaimana strategi untuk membangun citra produk yang baik bagi pelanggan ?
8. Bagaimana cara Bank BNI Syariah merebut *mind share* pelanggan ?
9. Apakah Bank BNI Syariah mempunyai cara untuk mengetahui bahwa strategi itu dapat terlaksana dengan baik atau tidak?

**PEDOMAN WAWANCARA NASABAH**  
**IMPLEMENTASI *STRATEGY ARCHITECTURE* PADA *SHARIA***  
***SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE* PRODUK KPR GRIYA iB**  
**HASANAH**  
**(STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**

---

---

Nama :

Pekerjaan :

Hari, Tanggal :

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah pembiayaan BNI Syariah?
2. Apakah sebelumnya anda sudah pernah melakukan pembiayaan KPR pada bank lain atau ditempat lain?
3. Dalam sebuah produk perlu adanya inovasi serta kreatif agar nasabah tertarik tetap loyal, apakah sudah diterapkan pada produk KPR Bank BNI Syariah ?
4. Awal anda ingin melakukan pembiayaan KPR, apakah KPR Griya iB Hasanah ada untuk memenuhi kebutuhan anda ?
5. Apakah produk KPR iB Hasanah sudah sesuai dengan produk KPR syariah yang anda inginkan ?
6. Apakah produk KPR Griya iB Hasanah relative murah atau terjangkau untuk nasabah ?
7. Menurut anda, apakah Bank BNI Syariah sudah mempromosikan produk KPR Griya iB Hasanah dengan baik ?
8. Pada awal pembiayaan KPR Syariah, apakah produk KPR iB Hasanah menjadi pilihan pertama yang anda cari atau ada yang produk lain ?
9. Apakah yang membuat anda memilih menggunakan produk KPR Griya iB Hasanah ?
10. Menurut anda, apa yang menjadi daya tarik yang dimiliki produk KPR iB Hasanah dibandingkan dengan produk KPR syariah lainnya ?

**PEDOMAN WAWANCARA PIHAK AHLI**  
**IMPLEMENTASI *STRATEGY ARCHITECTURE* PADA *SHARIA***  
***SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE* PRODUK KPR GRIYA iB**  
**HASANAH**  
**(STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**

---

---

Nama :

Pekerjaan :

Hari, Tanggal :

1. Seperti apakah strategi *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) itu?
2. Bagaimana seharusnya penerapan SME ?
3. Apakah harus ada strategi selain SME sebagai alat penunjang untuk keberlangsungan bank jangka panjang ?
4. Bagaimana strategi yang harus digunakan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar ?
5. Bagaimana strategi yang seharusnya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar ?
6. Bagaimana strategi yang seharusnya digunakan untuk menentukan target pasar ?
7. Bagaimana strategi yang seharusnya dipakai agar produk dikenal oleh pelanggan ?
8. Bagaimana strategi yang seharusnya digunakan dalam membangun citra produk yang baik ?
9. Bagaimana cara merebut *mind share* pelanggan ?
10. Bagaimana cara untuk mengetahui strategi yang digunakan terlaksana dengan baik atau tidak ?

## LAMPIRAN 6

### Transkrip Hasil Wawancara

#### HASIL WAWANCARA DENGAN SALES HEAD DARI PIHAK BANK BNI SYARIAH

Strategi *Sustainable Marketing Enterprise* bagi Bank BNI Syariah sebuah strategi dimana perusahaan agar tetap bisa *sustainable* atau bertahan dalam waktu yang lama khususnya produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah. Sampai dengan saat ini produk KPR Griya iB Hasanah mampu tetap eksis dan menjadi salah satu produk unggulan Bank BNI Syariah dan berkontribusi besar dalam pembiayaan BNI Syariah. Salah satu cara Bank BNI Syariah agar produknya tetap eksis yaitu dengan menerapkan strategi SME. Penerapan strategi SME pada Bank BNI Syariah yaitu pertama dengan menentukan segmen yang akan dipilih oleh bank BNI Syariah, memilih dengan benar yang sesuai dengan yang di inginkan oleh Bank BNI Syariah. Kedua yaitu menentukan target, target pasar yang dipilih oleh BNI Syariah adalah nasabah *fix income*. Tahap yang terakhir atau yang ketiga yaitu membuat produk yang berkualitas dan selalu diminati oleh nasabah. Ibu sugiyati mengatakan mempunyai strategi lain ketika strategi SME tidak berjalan baik, yaitu strategi *corporate campaign* dengan nama hasanah titik. Pada hasanah titik ini mengelola seluruh zakat pegawai untuk disalurkan ke penerima zakat. Maksudnya dari strategi ini menyeimbangkan bisnis dengan sosial. Tujuannya dengan adanya banyak kegiatan agar masyarakat mengetahui produk yang dimiliki dan mengenal bank BNI Syariah, dan akan berdampak kepada keberlangsungan perusahaan untuk tetap eksis dan *sustainable*. Selain itu bni memiliki *takeline* "HASANAH" pada setiap produknya, hal tersebut akan mempermudah nasabah dalam mengingat sebuah produk BNI Syariah.

Selain itu agar strategi pemasaran berjalan efektif, yaitu dengan menentukan segmen yang akan dipilih yaitu dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian-bagian lebih kecil yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Fokus dengan tujuan serta banyak melakukan promosi dan menjalin kerjasama dengan banyak pihak dapat membantu mendapatkan hasil yang maksimal. Sebelum hal itu,

dalam mengidentifikasi pasar tentunya diperlukan riset secara berulang kali agar mendapatkan produknya tepat pada sasarannya, dan yang paling penting adalah mempersiapkan rencana atau strategi yang tepat. Penentuan segmen yang dipilih misalnya pada harganya, kira-kira siapa saja yang mampu membeli produk itu dengan harga yang sudah ditetapkan. Selain itu bisa juga melihat dari keinginan-keinginan akan hunian oleh konsumen dan lain-lain.

Setelah menentukan segmentasi pasar, sebuah perusahaan akan menentukan target pasarnya. Ibu Sugiati mengatakan bahwa target utama pasar pada Bank BNI Syariah adalah para pekerja *fix income* atau yang memiliki gaji tetap seperti karyawan/profesional, namun tidak menutup kemungkinan juga menerima konsumen dengan latarbelakang penguasa. Hal ini cukup beralasan karena Bank BNI Syariah juga banyak melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan serta instansi. Kami memilih *fix income* karena untuk meminimalisir resiko. Selain itu juga memiliki penghasilan yang tetap dan mampu untuk mengangsur. Disisi lain kami juga melakukan kerjasama dengan banyak developer-deloper perumahan, itu difungsikan untuk mendapatkan nasabah KPR karena developer berhubungan langsung dengan banyak orang terkait KPR. Selain itu Bank BNI Syariah setiap hari minggu giat melakukan kegiatan HSD atau *Hasanah Selling Day* yang ditujukan untuk mengetahui kebutuhan pasar atas produk KPR Griya iB Hasanah yang ditawarkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar produk yang ditawarkan dapat diminati, Bank BNI Syariah sering mengikuti even-even, *personal selling*, kerjasama dengan developer, mengadakan promosi melalui media brosur, iklan dan juga sosial media serta melakukan *personal selling*. Melalui kegiatan itu nantinya produk akan berkembang. Selain itu Bank BNI Syariah memiliki *take line* yang menarik agar konsumen mudah dalam mengingat produk yang ditawarkan yaitu “hasanah” pada semua produk. Namun, untuk produk KPR Griya iB Hasanah mempunyai *take line* “mulai surga kecil dari rumah yang hasanah”. Semua hal itu akan membentuk citra produk yang baik oleh para konsumen Bank BNI Syariah, namun yang paling penting produk yang ditawarkan berkualitas serta memberikan service yang maksimal dengan hal itu nantinya produk akan berkembang baik.

Tidak hanya sampai disitu, ibu Sugiati mengatakan bahwa Bank BNI Syariah selalu melakukan evaluasi kepada setiap produknya untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya sudah berjalan dengan baik atau belum. Kegiatan ini dilakukan untuk tetap menjaga konsistensi dan kestabilan perusahaan, yaitu dengan adanya evaluasi akan segera dapat ditangani secara dini jika terjadi masalah-masalah.

## **HASIL WAWANCARA DENGAN NASABAH KPR GRIYA iB HASANAH**

### **1. NSB 1 (Nasabah 1)**

NSB 1 merupakan salah satu nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta . NSB 1 sudah menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah selama 1 tahun lebih dan belum pernah melakukan pembiayaan KPR Syariah. NSB 1 memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah sudah cukup kreatif contohnya dapat dilihat dari pemberian *stand banner* pada ruang tunggu, memberikan banyak kemudahan. Selain itu menurut nasabah tersebut bahwa karyawan-karyawan memberikan pelayan serta komunikasi yang baik, selain itu memberikan pelayanan yang cepat, serta mempermudah nasabah. NSB 1 juga menjelaskan produk KPR syariah dari Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkan yaitu prosesnya cukup cepat, dan tidak terlalu ribet dalam prosesnya yang membuat nasabah semakin yakin dengan produk ini. Kegiatan promosi dari pihak bank juga sudah cukup baik dengan adanya website, brosur, informasi dari media sosial serta rekomendasi dari teman yang mengatakan bahwa reputasi KPR Griya iB Haasanah baik. NSB 1 mengatakan bahwa dia mengerti produk tersebut dari orang-orang terdekatnya sehingga tertarik mengambil disana padahal belum tau pasti bagaimana prosedurnya dan akhirnya mencoba. Nasabah menambahkan bahwa menjelaskan bagian terpenting adalah ikatan kepercayaan yang senantiasa akan terus menjadi dampak positif bagi kedua belah pihak.

### **2. NSB 2 (Nasabah 2)**

NSB 2 merupakan salah satu nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. NSB 2 sudah menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah selama 2 tahun dan belum pernah melakukan pembiayaan KPR Syariah selain di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. NSB 2 memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah memiliki perbedaan dibanding dengan produk KPR Syariah yang lainnya, yaitu contohnya ada pada visualisasi pada bentuk promosinya. Namun agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan harusnya lebih ditingkatkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak itu kalah dengan produk dari bank konvensional. Selain itu NSB 2 mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, baik dari segi pelayanan yang baik dan biaya yang dikeluarkan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Jika produk KPR Syariah dari Bank BNI Syariah dibandingkan dengan KPR syariah yang lain pun, produk dari BNI Syariah dirasa lebih kompetitif dan selain itu tingkat kesyariahan produk ini dengan yang lain pun lebih unggul. Karena pada dasarnya NSB 2 memilih menggunakan produk KPR Syariah dari Bank BNI Syariah karena tingkat kesyariahannya lebih baik dibandingkan dengan yang lain ditambah dengan anggapan sebagian besar tentang Bank BNI Syariah lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain.

### **3. NSB 3 (Nasabah 3)**

NSB 3 merupakan salah satu nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. NSB 3 sudah menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah selama hampir 2 tahun dan belum pernah melakukan pembiayaan KPR Syariah. NSB 3 mengatakan bahwa mengetahui produk KPR Griya iB Hasanah ini dari beberapa *event-event* yang ikuti oleh Bank BNI Syariah, dan saat itu nasabah mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah terutama produk KPR Syariah karena belum lama menikah dan menginginkan hunian yang layak. Selain itu cara mempromosikan produk ini pun sudah cukup kreatif yaitu dengan brosur, *stand banner* yang jika dilihat sangat menarik yang

didalamnya terdapat *takeline* yang cukup menyita perhatian. NSB 3 juga menambahkan bahwa Bank BNI Syariah melakukan kerjasama dengan perusahaan tempat nasabah bekerja, dengan kelebihan itu semua urusan terkait pembiayaan KPR Griya iB Hasanah lebih mudah. Walaupun memang pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah sudah sangat ramah, tidak ribet dan tidak membutuhkan waktu yang lama serta margin yang diberikan pun sangat kompetitif dibanding dengan bank syariah lain. Menurut NSB 3 itu menjadi salah satu alasan nasabah tertarik dan akhirnya memutuskan menggunakan produk KPR Griya iB Hasanah.

#### 4. NSB 4 (Nasabah 4)

NSB 4 merupakan salah satu nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. NSB 4 sudah menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah sekitar 8 bulan dan belum pernah melakukan pembiayaan KPR Syariah. NSB 4 memberikan informasi bahwa tingkat promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah sudah cukup baik, dibuktikan salah satunya dengan cara bekerjasama dengan developer-developer perumahan. Selain itu media promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah cukup luas mulai dari brosur, papan iklan, website serta media sosial. Namun menurut NSB 4 bahwa Bank BNI Syariah mungkin harus lebih banyak lagi bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan karena untuk produk KPR ini cukup diminati oleh karyawan-karyawan yang belum mempunyai hunian pribadi. NSB 4 mengatakan bahwa produk KPR Griya iB Hasanah ini sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Salah satunya dengan pelayanan yang diberikan dari pihak Bank BNI Syariah sangat baik, proses pembiayaan dilakukan pun cukup mudah dan banyak dibantu dari pihak Bank BNI Syariah ketika ada masalah. Sedangkan untuk tingkat kesyariahaannya menurut nasabah sudah cukup baik, dan hal ini pun yang membuat menjadi pilihan utam serta lebih yakin untuk memilih menggunakan produk KPR Griya iB Hasanah dari Bank BNI Syariah ini.

## 5. NSB 5 (Nasabah 5)

NSB 5 merupakan salah satu nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. NSB 5 sudah menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah selama 10 tahun dan belum pernah melakukan pembiayaan KPR Syariah. NSB 5 memberikan informasi bahwa produk KPR Griya iB Hasanah yang ditawarkan sudah cukup inovatif. Hal ini dapat dilihat adanya *takeline* yang cukup menarik dari Bank BNI Syariah untuk menarik perhatian dari para nasabahnya dan salah satunya adalah saya sendiri. Produk KPR Griya iB Hasanah ada sesuai dengan kebutuhan KPR yang diinginkan nasabah, terutama karena ingin menggunakan produk KPR yang syariah. Selain itu Bank BNI Syariah banyak melakukan kerjasama dengan developer, instansi serta perusahaan yang membuat nasabah semakin yakin dan tidak ragu lagi menggunakan pembiayaan KPR Griya iB Hasanah dari Bank BNI Syariah. NSB 5 juga menambahkan bahwa proses yang dilakukan cukup mudah, tidak membutuhkan waktu cukup lama dan itu menjadi salah satu. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh semua karyawan dari Bank BNI Syariah sangat baik, dan yang paling penting margin yang diberikan oleh Bank BNI Syariah sangat kompetitif. Promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah juga sangat baik karena nasabah sering kali menemui Bank BNI Syariah pada event-event tertentu dan beberapa kali menjadi sponsor dalam beberapa kali rangkaian kegiatan.

## HASIL WAWANCARA DENGAN PIHAK PAKAR AHLI PEMASARAN

Bapak Nuryakin mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana menambah nilai dari suatu produk, tidak hanya menawarkan sebuah produk. Sedangkan strategi *Sustainable Marketing Enterprise* adalah strategi dimana perusahaan lebih diarahkan ke jangka panjang, agar tetap bisa *sustainable* atau bertahan dalam waktu yang lama. Tujuan akhir dari *Sustainable Marketing Enterprise* adalah loyalitas dari para konsumen produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Selain itu perusahaan harus mengetahui apa saja yang kira-kira dibutuhkan oleh konsumen yang semakin lama tentunya semakin berubah. Penerapan strategi *Sustainable Marketing Enterprise* biasanya pada perusahaan

besar dengan model pemasaran *Integrated Marketing*. Model ini merupakan model pemasaran dimana perusahaan tidak hanya membuat produk dan menawarkan produk itu saja, melainkan perusahaan juga ingin melihat perilaku pelanggannya yaitu sebagai contohnya keinginan lain dari sebuah produk.

Namun sebelum sebuah perusahaan membuat produk dan menawarkannya, perusahaan perlu menggunakan strategi yang baik untuk mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Bapak Nuryakin mengatakan bahwa kita harus mengetahui segmen yang akan dipilih sebelum menawarkan produk yang akan kita buat atau produksi. Segmentasi pasar akan memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih fokus dengan tujuan perusahaannya dan lebih fokus mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Selain itu dengan melakukan segmentasi pasar nantinya akan meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang telah direncanakan dan agar lebih terarah serta sumber daya yang dimiliki perusahaan bisa dipakai secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengelompokkan segmen pasar sesuai dengan karakteristik yang tujuannya untuk mempermudah mengetahui target pasar nantinya. Karakteristik dalam segmentasi pasar misalnya yang pertama segmentasi geografis atau membagi pasar berdasarkan letak wilayahnya. Yang kedua adalah segmentasi demografi atau membagi pasar berdasarkan konsumen mereka mulai dari umur, jenis kelamin, pendapatan. Yang ketiga dan keempat adalah segmentasi psikografis dan segmentasi berdasarkan tingkah laku.

Selain itu Bapak Nuryakin juga menambahkan cara yang perlu dilakukan untuk menentukan target pasar adalah dengan melakukan survey pasar untuk mengetahui apakah target pasarnya sudah tepat apa belum. Jangan sampai ketika produk yang diproduksi sudah masuk pasar tapi ternyata produk tersebut kurang diminati oleh para konsumen yang nantinya akan mengakibatkan pada keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Selain itu, perlu memilih target pasar yang dimana kita memiliki keunggulan dalam persaingan bisnis yang nantinya terjadi serta akan meminimalisir kerugian. Disisi lain kegiatan promosi juga harus perlu diperhatikan agar produk yang kita tawarkan dapat diminati oleh konsumen. Kegiatan promosi yang baik nantinya akan mendatangkan konsumen yang banyak,

misalkan mengikuti event-event, promosi melalui media cetak maupun elektronik, dan bisa melakukan kerjasama dengan lembaga atau instansi terkait. Selain itu Bapak Nuryakin juga menambahkan bahwa sebuah produk juga harus berkualitas, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik karena itu akan menimbulkan kepercayaan dan citra yang baik bagi konsumennya. Sebuah citra yang baik tidak bisa dibangun dalam kurun waktu yang singkat, namun harus dibangun secara terus menerus. Salah caranya mengenalkan produk KPR ini ke konsumen, dan setelah mendapatkan haruslah perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tersebut dapat menceritakan citra yang baik kepada konsumen yang lain, intinya mereka menjadi yakin dan percaya. Bapak Nuryakin mengatakan untuk merebut *mind share* dari pelanggan adalah dengan cara menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk dari perusahaan tersebut. Selain itu sebuah produk harus memiliki diferensiasi untuk membedakan dengan produk pesaing, misalnya atribut dalam produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan lebih murah dengan yang lain. Ketika semua sudah berjalan mulai dari segmentasi, *targeting* serta *positioning*, sebuah perusahaan perlu melakukan evaluasi kerja untuk mengetahui apakah semua sudah berjalan sesuai rencana, apakah produk ini sudah memberikan *benefit* bagi perusahaan ataukah belum, jadi hal ini sangat penting untuk dilakukan.