

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan data diatas, dapat kita ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi pasar yang telah di lakukan BMT UGT Nusantara kediri adalah dengan melakukan strategi segmentasi pasar dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu pendekatan demografis membidik nasabah berdasarkan pekerjaan, usia dan penghasilan nasabah, pendekatan geografis berdasarkan wilayah, Penggunaan strategi tersebut merupakan salah satu bentuk yang paling efektif untuk mengetahui calon nasabah yang akan dituju.
2. Strategi segmentasi pasar BMT UGT Nusantara kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah melakukan segmentasi pasar dengan melakukan segmentasi pasar, possetiooning dan targeting. melakukan segmentasi pasar sosialisasi langsung ke lapangan seperti acara pengajian untuk mengetahui agar produk yang di promosikan tepat sasaran. Setelah melakukan strategi segmentasi pasar ini maka akan terciptanya peningkatan jumlah nasabah yang signifikan

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberi saran yang dapat dijadikan masukan, diantaranya:

1. Bagi BMT UGT Nusantara Kediri

Berlandaskan temuan penelitian, teridentifikasi bahwa implementasi strategi segmentasi pasar memiliki signifikansi yang mencolok dalam upaya peningkatan jumlah nasabah serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap BMT UGT Nusantara Kediri. Sebagai konsekuensi dari hasil penelitian tersebut, peneliti merumuskan rekomendasi untuk BMT UGT Nusantara Kediri, yakni untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mengoptimalkan strategi segmentasi pasar yang diterapkan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi sumber referensi atau catatan bagi entitas perguruan tinggi serta peneliti berikutnya, seiring dengan publikasi dalam jurnal dan penerbitan buku. Lebih lanjut, penting bagi lembaga pendidikan tinggi untuk secara konsisten meningkatkan pencapaian akademis bagi seluruh mahasiswa yang terlibat.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Penelitian mendatang diharapkan untuk mengeksplorasi dan memperluas cakupan pengetahuan serta pemahaman pembaca dengan lebih mendalam. Selanjutnya, penelitian tersebut dapat memperluas

penggunaan variabel dalam upaya meningkatkan efektivitas segmentasi pasar yang berpotensi memengaruhi perilaku nasabah.