ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11537

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) TABUNGAN HAJI PADA BANK NAGARI CABANG UJUNG GADING, PASAMAN BARAT, SUMATERA BARAT

Analysis of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) for Hajj Savings at Bank Nagari Ujung Gading Branch, West Pasaman, West Sumatra

Rahma Alya & Rahmi Isriani
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
04rahmaalya@gmail.com; rahmiisriani@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 14, 2026	Jul 12, 2026	Jul 24, 2026	Jul 29, 2026

Abstract

The segmenting, targeting, and positioning (STP) marketing strategy is an important approach to enhancing the competitiveness of Islamic banking products, including Hajj savings. Although the STP strategy has been widely examined in the field of marketing, research on its implementation in the Tahari Mabrur Hajj Savings product at Bank Nagari Ujung Gading Branch remains limited. This study aimed to analyze the implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies and to identify constraints in marketing the Tahari Mabrur Hajj Savings product at Bank Nagari Ujung Gading Branch. The study employed a qualitative approach with a descriptive field study design. Informants were selected through purposive sampling and included the Deputy Branch Manager, marketing staff, and Tahari Mabrur Hajj Savings customers. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation and were subsequently analyzed using the interactive analysis model of Miles, Huberman, and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Saldaña, which included data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that Bank Nagari Ujung Gading Branch had implemented the STP strategy, but its implementation had not yet been optimal. The segmenting strategy was still dominated by geographic and demographic segmentation, whereas psychographic and behavioral segmentation had not been utilized optimally. The targeting strategy was directed toward Muslim communities with the financial capacity and intention to perform the Hajj pilgrimage, whereas the positioning strategy was developed through the image of a product that is secure, reliable, and compliant with Sharia principles. The main constraints in product marketing included limited promotional media, suboptimal market segmentation, and increasing competition among financial institutions. These findings extend the application of the STP concept in the context of Islamic banking marketing and emphasize the importance of developing more effective market segmentation and promotional media. In practical terms, the results can serve as a basis for Bank Nagari Ujung Gading Branch in formulating a more focused and competitive marketing strategy for the Tahari Mabrur Hajj Savings product that is aligned with the characteristics of prospective customers.

Keywords: Positioning; Islamic Banking; Segmenting; Hajj Savings; Targeting

Abstrak: Strategi pemasaran *segmenting, targeting,* dan *positioning* (STP) merupakan pendekatan penting dalam meningkatkan daya saing produk perbankan syariah, termasuk tabungan haji. Meskipun strategi STP telah banyak dikaji dalam bidang pemasaran, penelitian mengenai penerapannya pada produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* serta mengidentifikasi kendala dalam pemasaran produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi lapangan deskriptif. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang mencakup Wakil Pimpinan Cabang, staf pemasaran, dan nasabah Tabungan Haji Tahari Mabrur. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menerapkan strategi STP, tetapi pelaksanaannya belum optimal. Strategi *segmenting* masih didominasi oleh segmentasi geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan perilaku belum dimanfaatkan secara maksimal. Strategi *targeting* diarahkan kepada masyarakat Muslim yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk menunaikan ibadah haji, sedangkan strategi *positioning* dibangun melalui citra produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip syariah. Kendala utama dalam pemasaran produk meliputi keterbatasan media promosi, belum optimalnya segmentasi pasar, dan meningkatnya persaingan antarlembaga keuangan. Temuan ini memperluas penerapan konsep STP dalam konteks pemasaran perbankan syariah serta menegaskan pentingnya pengembangan segmentasi pasar dan media promosi yang lebih efektif. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Bank Nagari Cabang Ujung Gading dalam menyusun strategi pemasaran Tabungan Haji Tahari Mabrur yang lebih terarah, kompetitif, dan sesuai dengan karakteristik calon nasabah.

Kata Kunci: *Positioning*; Perbankan Syariah; *Segmenting*; Tabungan Haji; *Targeting*

PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut mendorong setiap bank syariah untuk tidak hanya menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan. Salah satu produk yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang adalah tabungan haji, mengingat ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang menjadi cita-cita setiap muslim yang telah memenuhi syarat *istitha'ah*. Namun demikian, semakin banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk tabungan haji menyebabkan tingkat persaingan semakin kompetitif sehingga setiap bank dituntut mampu memahami karakteristik pasar, menentukan sasaran yang tepat, serta membangun citra produk yang kuat di benak masyarakat. Strategi pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi salah satu pendekatan yang dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik konsumen (Kotler & Keller, 2022; Wardhana, 2024).

Pada sektor perbankan syariah, penerapan strategi STP menjadi semakin penting karena keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, aksesibilitas layanan, serta persepsi masyarakat terhadap citra bank. Oleh sebab itu, bank syariah perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi kelompok masyarakat yang potensial, menetapkan target pasar yang sesuai, serta membangun posisi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperluas pangsa pasar produk tabungan haji di tengah meningkatnya persaingan industri jasa keuangan syariah (Sundari & Hanafi, 2022; Halim et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading, produk Tabungan Haji Tahari Mabrur mengalami penurunan jumlah rekening dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 198 rekening pada tahun 2022 menjadi 196 rekening pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi 165 rekening pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh bank. Penurunan jumlah rekening tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih

memerlukan penyempurnaan agar mampu menjawab perubahan kebutuhan dan perilaku masyarakat dalam memilih produk tabungan haji.

Menurut teori STP yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022), keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membagi pasar ke dalam kelompok yang homogen (segmenting), memilih segmen yang paling potensial (targeting), serta membangun persepsi yang kuat terhadap produk di benak konsumen (positioning). Ketiga strategi tersebut merupakan fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks perbankan syariah, strategi STP tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim. Oleh karena itu, analisis terhadap penerapan strategi STP pada produk tabungan haji menjadi penting dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan strategi STP pada lembaga keuangan maupun penyelenggara layanan haji dan umrah. Halim et al. (2023) menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP pada produk tabungan haji mampu meningkatkan daya saing bank apabila seluruh dimensi segmentasi diterapkan secara optimal. Penelitian Nursalam (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa haji dan umrah dipengaruhi oleh penerapan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang terintegrasi. Penelitian Suhri (2021) juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji. Sementara itu, Wardhana (2024) menegaskan bahwa strategi STP merupakan pendekatan yang relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pada era persaingan digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas strategi pemasaran secara umum, sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis implementasi setiap komponen STP pada produk tabungan haji di Bank Nagari Cabang Ujung Gading masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengungkap kendala yang dihadapi bank dalam menerapkan strategi STP secara menyeluruh, khususnya pada aspek segmentasi psikografis dan perilaku nasabah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa analisis yang lebih komprehensif terhadap implementasi strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading

dengan mengkaji setiap dimensi STP sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan teori STP yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller sebagai landasan utama analisis karena teori tersebut mampu menjelaskan hubungan antara segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan pembentukan citra produk dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Bank Nagari dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus memperkaya kajian pemasaran pada industri perbankan syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan haji di Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan informan dan lingkungan penelitian (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta empiris yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Ujung Gading tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi lapangan *(field research)* dengan rancangan deskriptif kualitatif. Desain ini dipilih karena penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data faktual mengenai penerapan strategi STP dalam pemasaran produk tabungan haji. Melalui desain tersebut, peneliti dapat menghubungkan teori pemasaran STP dengan kondisi nyata yang terjadi di Bank Nagari Cabang Ujung Gading sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Bank Nagari Cabang Ujung Gading, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena Bank Nagari Cabang Ujung Gading merupakan salah satu lembaga perbankan yang memiliki produk Tabungan Haji Tahari Mabrur dan mengalami penurunan jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir sehingga relevan dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri dari Wakil Pimpinan Cabang, Staf Pemasaran, dan Nasabah Tabungan Haji di Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penerapan strategi STP pada produk tabungan haji (Patton, 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui proses wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Bank Nagari Cabang Ujung Gading, laporan perkembangan jumlah nasabah tabungan haji, buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perbankan syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran produk tabungan haji di Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam mengenai penerapan segmentasi, penentuan target pasar, dan pembentukan posisi produk di benak masyarakat. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip, laporan, foto kegiatan, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan produk Tabungan Haji Tahari Mabrur (Merriam & Tisdell, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menafsirkan makna data serta memastikan konsistensi temuan penelitian. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai teknik pengumpulan data sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Nowell et al., 2017).

HASIL

Hasil penelitian disajikan berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di Bank Nagari Cabang Ujung Gading, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Penyajian hasil difokuskan pada empat aspek utama, yaitu penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) pada produk Tabungan Haji Tahari Mabrur serta kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Penyajian hasil dilakukan secara deskriptif sesuai dengan data yang diperoleh selama penelitian.

Penerapan Strategi Segmenting pada Produk Tabungan Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menerapkan strategi segmenting dalam memasarkan produk Tabungan Haji Tahari Mabrur. Segmentasi yang dilakukan terutama didasarkan pada aspek geografis dan demografis. Dari aspek geografis, sasaran pemasaran diarahkan kepada masyarakat yang berada di wilayah Ujung Gading dan sekitarnya. Sementara itu, dari aspek demografis, produk ditujukan kepada masyarakat muslim yang telah memiliki penghasilan dan memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, penerapan segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku belum dilakukan secara optimal. Bank masih lebih banyak memanfaatkan karakteristik wilayah dan kondisi demografis masyarakat dibandingkan melakukan pemetaan berdasarkan gaya hidup, motivasi, maupun perilaku menabung calon nasabah. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran belum sepenuhnya menjangkau seluruh potensi pasar yang tersedia.

Tabel 1. Penerapan Strategi Segmenting pada Produk Tabungan Haji

Aspek Segmentasi	Hasil Temuan
Geografis	Berfokus pada masyarakat wilayah Ujung Gading dan sekitarnya
Demografis	Menyasar masyarakat muslim yang memiliki kemampuan finansial
Psikografis	Belum diterapkan secara optimal
Perilaku	Belum dimanfaatkan secara menyeluruh

Tabel 1 menunjukkan bahwa penerapan strategi segmenting masih didominasi oleh segmentasi geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan perilaku belum menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

Penerapan Strategi Targeting

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi targeting yang diterapkan Bank Nagari Cabang Ujung Gading diarahkan kepada masyarakat muslim yang memiliki niat kuat untuk

menunaikan ibadah haji serta mempunyai kemampuan ekonomi untuk menabung secara berkelanjutan. Penentuan target pasar dilakukan tanpa membatasi kelompok profesi tertentu sehingga seluruh lapisan masyarakat memiliki kesempatan menjadi nasabah produk Tabungan Haji Tahari Mabrur. Petugas pemasaran juga melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat melalui pelayanan di kantor, kegiatan promosi, dan pemberian informasi mengenai manfaat tabungan haji. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji sejak dini.

Tabel 2. Sasaran Strategi Targeting

Sasaran Target	Temuan Penelitian
Agama	Masyarakat muslim
Tujuan	Memiliki keinginan menunaikan ibadah haji
Kemampuan Finansial	Memiliki kemampuan menabung secara bertahap
Pendekatan	Promosi dan pelayanan langsung kepada masyarakat

Tabel 2 memperlihatkan bahwa sasaran utama pemasaran produk tabungan haji adalah masyarakat muslim yang memenuhi kemampuan finansial dan memiliki komitmen untuk menunaikan ibadah haji.

Penerapan Strategi Positioning

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Nagari Cabang Ujung Gading membangun positioning produk Tabungan Haji Tahari Mabrur sebagai produk tabungan syariah yang aman, terpercaya, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Citra tersebut dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah, kemudahan proses pembukaan rekening, serta jaminan keamanan dana yang dikelola sesuai ketentuan syariah. Selain pelayanan yang diberikan oleh petugas bank, citra positif juga dibangun melalui penyampaian informasi mengenai manfaat produk dan kemudahan memperoleh nomor porsi haji apabila saldo telah memenuhi ketentuan yang berlaku.

Tabel 3. Strategi Positioning Produk Tabungan Haji

Aspek Positioning	Temuan Penelitian
Citra Produk	Amanah dan terpercaya
Nilai Produk	Sesuai prinsip syariah
Pelayanan	Ramah dan berkualitas
Keunggulan	Kemudahan layanan dan transparansi

Tabel 3 menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading berupaya membangun persepsi positif masyarakat terhadap produk Tabungan Haji Tahari Mabrur melalui pelayanan yang berkualitas dan citra sebagai bank syariah yang amanah.

Kendala dalam Penerapan Strategi STP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam penerapan strategi STP. Kendala utama adalah belum optimalnya pemanfaatan segmentasi psikografis dan perilaku nasabah sehingga pemasaran belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik calon nasabah. Selain itu, media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga penyebaran informasi mengenai produk tabungan haji belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk tabungan haji juga menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Kondisi tersebut menuntut bank untuk terus meningkatkan inovasi strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Tabel 4. Kendala Penerapan Strategi STP

Kendala	Temuan Penelitian
Segmentasi	Psikografis dan perilaku belum optimal
Promosi	Media promosi masih terbatas
Persaingan	Banyak produk tabungan haji sejenis
Pemasaran	Perlu peningkatan inovasi strategi

Tabel 4 menunjukkan bahwa kendala utama penerapan strategi STP terletak pada keterbatasan segmentasi pasar yang lebih mendalam dan perlunya peningkatan efektivitas media promosi.

Meskipun strategi STP telah diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Ujung Gading, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah rekening Tabungan Haji Tahari Mabrur tetap mengalami penurunan dari 198 rekening pada tahun 2022, menjadi 196 rekening pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 165 rekening pada tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah nasabah sehingga masih diperlukan evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran, khususnya pada aspek segmentasi psikografis, perilaku nasabah, serta penguatan media promosi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menerapkan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam memasarkan produk Tabungan Haji Tahari Mabrur. Namun, penerapan ketiga strategi tersebut belum sepenuhnya optimal sehingga belum mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Temuan ini terlihat dari masih dominannya segmentasi berdasarkan aspek geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan perilaku belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran belum sepenuhnya mampu mengidentifikasi kebutuhan, motivasi, dan karakteristik calon nasabah yang semakin beragam.

Berdasarkan teori Segmenting, Targeting, dan Positioning yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022), segmentasi pasar merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Apabila segmentasi hanya berfokus pada wilayah dan karakteristik demografis, peluang untuk menjangkau kelompok masyarakat dengan motivasi dan perilaku yang berbeda menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi segmenting di Bank Nagari Cabang Ujung Gading masih memerlukan pengembangan, terutama pada segmentasi psikografis dan perilaku agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

Pada aspek targeting, penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menetapkan sasaran utama, yaitu masyarakat muslim yang memiliki keinginan menunaikan ibadah haji serta mempunyai kemampuan menabung secara bertahap. Penentuan target tersebut telah sesuai dengan karakteristik produk tabungan haji sebagai produk perencanaan ibadah jangka panjang. Selain itu, pendekatan pemasaran melalui pelayanan langsung kepada masyarakat menjadi salah satu upaya bank dalam meningkatkan minat calon nasabah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa bank telah berupaya memilih segmen pasar yang memiliki potensi tinggi untuk menggunakan produk Tabungan Haji Tahari Mabrur.

Pada aspek positioning, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading membangun citra produk sebagai tabungan haji yang aman, terpercaya, sesuai prinsip syariah, serta didukung pelayanan yang ramah dan berkualitas. Citra tersebut merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan

masyarakat memilih lembaga keuangan, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan persiapan ibadah haji.

Meskipun strategi STP telah diterapkan, hasil penelitian juga menunjukkan adanya berbagai kendala yang menyebabkan strategi tersebut belum memberikan hasil yang optimal. Kendala tersebut meliputi belum optimalnya segmentasi psikografis dan perilaku, keterbatasan media promosi, serta semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan yang menawarkan produk tabungan haji. Temuan ini diperkuat oleh adanya penurunan jumlah rekening Tabungan Haji Tahari Mabrur dari tahun 2022 hingga 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih memerlukan evaluasi dan inovasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh penerapan segmenting, targeting, dan positioning secara terpadu. Penerapan segmentasi yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menentukan target pasar serta membangun posisi produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, penerapan strategi STP telah dilakukan, namun belum seluruh dimensi segmentasi diterapkan secara optimal sehingga efektivitas pemasaran belum maksimal.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Halim et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerapan strategi STP dapat meningkatkan daya saing produk perbankan syariah apabila setiap tahapan dilaksanakan secara menyeluruh. Kesamaan hasil terlihat pada pentingnya segmentasi pasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografis dan perilaku masih belum dimanfaatkan secara optimal sehingga menjadi salah satu penyebab belum meningkatnya jumlah nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Nursalam (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk haji dipengaruhi oleh kemampuan lembaga keuangan dalam memahami karakteristik calon nasabah melalui berbagai bentuk segmentasi. Akan tetapi, penelitian ini memberikan temuan tambahan bahwa keterbatasan media promosi dan meningkatnya persaingan antarbank juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk tabungan haji.

Penelitian ini memberikan implikasi: 1) Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Nagari Cabang Ujung Gading dalam menyusun strategi pemasaran produk Tabungan Haji Tahari Mabrur. Bank perlu mengembangkan segmentasi pasar yang

lebih komprehensif dengan memperhatikan aspek psikografis dan perilaku masyarakat, memperluas penggunaan media promosi, serta meningkatkan inovasi pelayanan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif; 2) Secara konseptual, penelitian ini memperkuat penerapan teori Segmenting, Targeting, dan Positioning pada konteks pemasaran produk perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh penentuan target pasar, tetapi juga oleh kemampuan lembaga keuangan dalam memahami karakteristik dan kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran pada industri perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu kantor cabang, yaitu Bank Nagari Cabang Ujung Gading, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kantor cabang Bank Nagari maupun lembaga perbankan syariah lainnya; 2) Penelitian berfokus pada analisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning sehingga belum mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk tabungan haji, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, perkembangan teknologi digital, maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lokasi penelitian yang lebih luas, menggunakan jumlah informan yang lebih beragam, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada produk Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menerapkan ketiga komponen strategi STP dalam kegiatan pemasaran produk tabungan haji. Penerapan strategi segmenting dilakukan melalui segmentasi geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan perilaku belum diterapkan secara optimal. Pada aspek targeting, bank telah menetapkan sasaran utama, yaitu masyarakat muslim yang memiliki niat melaksanakan ibadah haji serta kemampuan menabung secara bertahap. Sementara itu, strategi positioning diwujudkan melalui pembentukan citra produk sebagai tabungan haji yang aman, terpercaya, sesuai prinsip syariah, serta didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa penerapan strategi STP belum mampu

meningkatkan jumlah nasabah secara optimal, yang ditunjukkan dengan penurunan jumlah rekening Tabungan Haji Tahari Mabrur selama periode 2022-2024. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan segmentasi psikografis dan perilaku, keterbatasan media promosi, serta meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran perbankan syariah melalui penerapan teori Segmenting, Targeting, dan Positioning pada produk tabungan haji. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penetapan target pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh ketepatan dalam melakukan segmentasi serta kemampuan membangun positioning yang kuat di benak masyarakat. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi Bank Nagari Cabang Ujung Gading untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan segmentasi psikografis dan perilaku, optimalisasi media promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan daya saing produk Tabungan Haji Tahari Mabrur.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian pada beberapa kantor cabang Bank Nagari maupun bank syariah lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi STP pada produk tabungan haji. Penelitian berikutnya juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif *(mixed methods)* agar mampu mengukur pengaruh masing-masing komponen strategi STP terhadap minat masyarakat menjadi nasabah tabungan haji. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan media digital, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran pada industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Batubara, T. F., & Hasanah, U. (2025). Marketing strategy for Hajj savings at Bank Muamalat in Medan within the framework of Sharia economic law. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 10*(2), 354–369. https://doi.org/10.24235/jm.v10i2.20254

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Halim, F. S., & Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(1), 564–572. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7443

Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, 12*(7), 1385–1404. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181

Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets, 14*(4), 668–688. https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Nursalam, M. A. (2024). Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Jasa Haji dan Umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah, 10*(1), 67–84.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Qotrunnada, A., Ibrahim, M. A., & Wijayanti, I. M. (2023). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan P2P Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Riset Perbankan Syariah, 2*(1), 17–26. https://doi.org/10.29313/jrps.v2i1.2002

Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*(2), 121–136.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2022). Strategi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 9*(3), 311–324.

Tanjung, R. N., & Rokan, M. K. (2022). Analysis of marketing mix implementation on Hajj savings products in increasing Hajj customers at Mega Syariah Bank (Case study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamso). *Journal of Indonesian Management, 2*(1), 108–115. https://doi.org/10.53697/jim.v2i1.457

Wardhana, A. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Wati, S. J. N., Wartoyo, & Ghoni, A. (2025). Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, 13*(1), 35–56. https://doi.org/10.24090/ej.v13i1.13163

Widanta, B., Murti, I. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta. *INOVASI, 10*(1), 156–162. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v10i1.p156-162.29239

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.