

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SMART IB MAKBUL PADA NASABAH BANK SUMUT SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR

Ria Tifanny Tambunan¹⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution²⁾, Wahyu Syarvina³⁾

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: tifantamm@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: wahyusyarvina@uinsu.ac.id

Abstract

It cannot be denied that the economy must develop in accordance with the rapid development of the times. One of them is in the financial sector, where Islamic financial institutions are considered important and capable of overcoming the current economic crisis. The sharia banking industry in Indonesia continues to grow, one of the factors being the majority of Muslims. This situation convinced the Indonesian people of the importance of sharia in the economy and then established financial institutions to open banks with the aim of being able to provide the best to the community. In recent years, the banking industry has witnessed significant growth in demand for Islamic financial products. Of the many banking institutions that issue financial products including Hajj savings products, Bank Sumut Syariah is one of the sharia banking institutions that issues various financial products in accordance with sharia principles, one of the financial products developed by Bank Sumut Syariah is Savings Hajj. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach. The results of this research, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar used geographic, demographic and behavioral segmentation. The target market applied uses Differentiated marketing with a relationship marketing approach. Furthermore, the positioning applied at Bank Sumut Syariah Kcp Syariah is by placing the product in a way that builds a positive image, builds customer trust and emphasizes the superiority of the Smart Ib Makbul Savings product.

Keywords : Segmenting; Targeting; Positioning; Smart IB Makbul

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian harus berkembang sesuai dengan pesatnya perkembangan zaman. Salah satunya di bidang keuangan, dimana lembaga keuangan syariah dinilai penting dan mampu mengatasi krisis ekonomi yang terjadi saat ini. Industri perbankan syariah di Indonesia terus berkembang, salah satunya faktornya adalah mayoritas umat muslim. Situasi ini meyakinkan masyarakat Indonesia akan pentingnya syariah

dalam perekonomian dan kemudian mendirikan lembaga-lembaga keuangan untuk membuka bank dengan tujuan mampu memberikan yang terbaik kepada masyarakat. (Alfarisyi & Harahap, 2023).

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis memerlukan keunggulan yang kompetitif yang dibutuhkan masyarakat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini mendorong para pelaku bisnis khususnya lembaga keuangan untuk mengembangkan

ruang lingkungannya dengan menciptakan produk-produk baru yang dapat menampung aspirasi masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang tertarik dengan situasi saat ini adalah Perbankan Syariah. Berdasarkan UU. No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah adalah Bank Syariah yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam tentang kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam fatwa di bidang syariah. (Huda dkk., 2016; Mujib, 2017; Putra & Hasbiyah, 2020).

Tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah, industri ini juga menghadapi persaingan dari bank konvensional yang juga menawarkan produk dan layanan berbasis syariah melalui layanan mereka. Persaingan ini tidak untuk dalam menarik minat nasabah baru, tetapi juga dalam menarik hal inovasi produk, kualitas layanan, jaringan kantor serta penawaran bagi hasil atau margin yang kompetitif. Hal ini membuat Bank Syariah selalu waspada terhadap kekurangan dan kelemahan para pesaingnya untuk tetap kompetitif, terutama mereka yang selalu berusaha meraih perhatian nasabah dengan memberikan yang terbaik hingga sulit bagi nasabah untuk terpengaruh oleh produk baru atau produk yang tidak mereka kenal. Dengan peluang yang besar namun diikuti dengan persaingan yang semakin ketat, bank-bank syariah harus dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah. (Handayani et al., 2023).

Suatu perusahaan harus memiliki rencana tertentu untuk membuat nasabah tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dapat merencanakan strategi pemasaran yang kompetitif dan perusahaan perlu mencari tau kelemahan dari pesaingnya. Selanjutnya

perusahaan terus melakukan upaya untuk membandingkan produk, saluran dan promosinya. Dengan melakukan cara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan atau keunggulan yang ada dan harus mencari solusi yang tepat agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. (Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, n.d.) .

Pentingnya produk tabungan memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan dalam menarik nasabah baru, meningkatkan loyalitas nasabah serta menawarkan baru produk lain. Oleh karena itu, inovasi dan pengembangan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah menjadi kunci bagi bank syariah untuk menarik minat nasabah baru. Hal ini membuat setiap masing-masing bank syariah mempunyai produk yang serupa dengan keunggulan produk itu sendiri. Oleh karena itu, menimbulkan persaingan antara lembaga keuangan syariah dan non syariah semakin ketat karena banyak perbankan yang saat ini sedang mengembangkan bisnisnya. Artinya setiap lembaga keuangan harus bersaing dalam memasarkan produknya agar masyarakat tertarik menggunakan produk tersebut. (Alfarisyi & Harahap, 2023) .

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga yang dikelola oleh perbankan syariah. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran dan permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Masyarakat Muslim di Indonesia, yang merupakan mayoritas penduduk, semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk keuangan yang bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian), serta menerapkan prinsip bagi hasil dan kemitraan. (Mutiar Dwi Sari, Zakaria Bahari, 2020).

Untuk memenuhi permintaan ini, banyak lembaga perbankan, baik bank umum syariah

maupun unit usaha syariah pada bank konvensional, telah memperluas produk dan layanan yang ditawarkan. Produk-produk seperti tabungan, giro, deposito, serta pembiayaan untuk berbagai keperluan seperti pembiayaan konsumsi, modal kerja, dan investasi, yang terus dikembangkan oleh Bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini terus dilakukan untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada masyarakat.

Selain itu, produk-produk khusus seperti tabungan haji dan produk investasi syariah juga semakin diminati oleh masyarakat. Bank-bank syariah bekerja sama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) untuk menyediakan layanan tabungan haji yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk investasi syariah, seperti reksadana syariah dan sukuk (obligasi syariah), juga semakin populer di kalangan investor yang ingin berinvestasi secara halal.

Pertumbuhan industri perbankan syariah juga didukung oleh upaya pemerintah dalam menyediakan bentuk hukum yang jelas dan komprehensif, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. dengan terus berkembangnya industri perbankan syariah dan meningkatnya permintaan masyarakat, diharapkan perbankan syariah dapat semakin berkontribusi dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan. (Fathony et al., 2022).

Bank Sumut Syariah adalah salah satu lembaga perbankan syariah yang beroperasi di Indonesia dan telah mengeluarkan berbagai produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, salah satu produk keuangan yang dikembangkan oleh Bank Sumut Syariah adalah Tabungan Haji, yang dirancang secara

khusus untuk membantu nasabah dalam mencapai impian menunaikan ibadah haji. Bank Sumut Syariah merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dan hadir memberikan program produk tabungan haji yang diperuntukan bagi umat muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji.

Bank Sumut Syariah Simpang kayu Besar ini mempunyai produk tabungan haji atau yang dikenal dengan Smart Ib Makbul, produk ini juga terkoneksi secara online melalui aplikasi yaitu SSKOHAT untuk melakukan pembiayaan tabungan haji. Calon jemaah haji harus melakukan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 hingga sampai uang yang calon jemaah haji setor sebesar Rp. 25.000.000 maka, calon jemaah haji berhak menerima nomor porsi hajinya. (Alfathul Hisabia, 2023).

Produk tabungan Smart Ib Makbul ini merupakan tabungan haji dengan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang dimana satu pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan (bank). Pihak penerima titipan tidak dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Dan juga memiliki beberapa keuntungan yaitu setoran yang ringan dan beberapa fasilitas yang memadai seperti pelayanan yang terbaik, mendapatkan perlengkapan haji dan pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip syariah secara aman dan nyaman di seluruh unit kantor yang tersebar di Sumatera Utara. (Windi Mariska, 2023).

Jumlah nasabah produk tabungan Smart Ib Makbul Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar

No	Tahun	Total Nasabah	Total Dana
1.	2019	920 nasabah	Rp. 1.854.277.000
2.	2020	996 nasabah	Rp. 2.014.549.000
3.	2021	1027 nasabah	Rp. 2.075.289.000
4.	2022	1.057 nasabah	Rp. 1.998.173.000
5.	2024	1.057 nasabah	Rp. 2.394.796.000

Sumber: Data Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan Smart Ib Makbul Kcp Simpang Kayu Besar mengalami peningkatan karena sudah banyak yang mempercayai dananya untuk menabung biaya ibadah haji. Selama 5 tahun terakhir ini nasabah yang sudah membuka rekening Tabungan Haji pada tahun 2019 sebanyak 920 nasabah dengan jumlah dana Rp. 1.854.277.000, tahun 2020 sebanyak 996 nasabah dengan jumlah dana Rp. 2.014.549.000, tahun 2021 sebanyak 1.027 nasabah dengan jumlah dana Rp. 2.075.289.000, tahun 2022 sebanyak 1.057 nasabah dengan jumlah dana Rp. 1.998.173.000 dan 2023 sebanyak 1.057 nasabah hanya saja jumlah dana nya berbeda sebanyak Rp. 2.394.796.000. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsar pasar, perlu adanya upaya strategi pemasaran yang menarik dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan Smart Ib Makbul.

Strategi pemasaran yang tepat dilakukan dalam Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar adalah Strategi STP yang merupakan Segmentasi, Targeting dan Positioning. Dengan menerapkan strategi STP ini dapat mengoptimalkan pemasaran produk tabungan Smart IB Makbul, hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka pada segmen

dan target pasar yang tepat serta memposisikan produk dengan cara yang menekankan keunggulan produk dari para pesaing.

Dengan melakukan analisis STP, Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan nasabah di wilayah Tanjung Morawa dan sekitarnya. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Setelah memahami segmentasi nasabah dengan baik, maka Bank Sumut Syariah dapat menyajikan produk Tabungan Smart Ib Makbul dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi nasabah potensial. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Kemudian melakukan target yang tepat, bank dapat fokus pada segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan yang tinggi dan melakukan positioning yang baik, agar menciptakan citra positif produk Tabungan Smart Ib Makbul di benak masyarakat, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai hasil STP yang maksimal, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar dari produk yang akan

dijual. Segmentasi pasar terbagi dari jenis pasar yang berbeda (heterogen) menjadi homogen yang fokus menjual produk berdasarkan kebutuhan, keinginan dan karakteristik masyarakat. Kemudian, perusahaan menentukan target pasar yang akan dituju agar lebih teratur. Targeting adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih salah satu jenis segmen pasar yang akan ditargetkan kepada masyarakat. Perusahaan dapat memilih segmen pasar atau beberapa segmen pasar yang akan dituju. Langkah terakhir adalah positioning yaitu menciptakan citra baik produk atau perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, loyalitas dan pengakuan masyarakat, hal ini agar menunjukkan keunggulan yang kompetitif dan komparatif perusahaan di benak nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di dalam industri perbankan syariah. (Silviana & Purnama, 2017).

Dan penelitian terdahulu yang diteliti dilakukan oleh Fajriyah Salsabila Halim dkk tentang “Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi” menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar yang dipilih berdasarkan jenis pasar yaitu concentrated market. Positioning yang diterapkan berdasarkan beberapa pendekatan yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas dan pengguna.

Penelitian terdahulu tentang “Strategy Of Market Segmentation, Targeting and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalah Indonesia Tbk Kcp Panyabungan” yang diteliti oleh Rosyidah dkk adalah

menggunakan segmentasi geografis, demografis dan perilaku. Kemudian targeting yaitu BMI KCP Panyabungan memilih pedagang, pengusaha dan pegawai sebagai target pasar. Selanjutnya positioning, membangun citra baik dengan merangkul para Ulama.

Dan penelitian terdahulu tentang “Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo” oleh Halima dkk adalah menggunakan segmentasi geografis dan demografis, dan segmentasi perilaku. Sedangkan target yang dipilih melalui concentrated market. Terakhir positioning yang digunakan ,seperti atribut produk, kelas produk, harga produk, pemakaian produk dan pesaing dalam produk tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada fokus pembahasannya, seperti strategi pemasaran yang lebih spesifik dan penulis membahas strategi seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan “Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul pada nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar”. Untuk itu peneliti ingin membahas tentang judul tersebut dengan menjadikan Bank Sumut Syariah sebagai objek penelitian yang mempunyai berbagai jenis produk yang dapat dijadikan acuan bagi bank syariah lainnya untuk menerapkan strategi yang tepat terhadap produknya khususnya produk Tabungan Haji.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deksriptif. Yang dimana penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-

kata tertulis atau lisan-lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. (Bogdan dan Taylor, 1975). Penelitian ini menggunakan standar penelitian kualitatif untuk memperoleh data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan diskusi dengan Customer Service Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar untuk memperoleh informasi mengenai strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap Tabungan Haji. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data yang digunakan untuk mendukung informasi yang dapat diperoleh dari bahan pustaka, literatur buku-buku, jurnal, website resmi dan sumber lainnya yang dapat dijadikan referensi untuk penulisan artikel ini. (M Aliyuddin Al Musawwa & Hanifah, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmentasi Pasar yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar

Pada segmentasi pasar ini yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kcp Syariah menjadi tiga jenis segmentasi yaitu antara lain:

A. Segmentasi Geografis

Proses membagi pasar berdasarkan Negara, Wilayah, Provinsi, Kota atau bahkan lingkungan tertentu dikenal sebagai segmentasi geografis. Proses ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan peluang pasar khusus untuk setiap wilayah, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, menemukan perbedaan dan

kebutuhan nasabah. (Erlangga & Amidi, 2019)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa segmentasi geografis yang dilakukan Bank Sumut Simpang Kayu Besar pada awalnya menargetkan masyarakat muslim yang berada di wilayah kecamatan atau kelurahan Tanjung Morawa dalam memasarkan produk Tabungan Smart Ib Makbul. Daerah ini yang paling dekat dengan Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar. Namun, untuk meningkatkan segmentasi pasar Bank Sumut Syariah kini membuka kesempatan bagi calon nasabah baru di seluruh daerah untuk membuka Tabungan Smart Ib Makbul. Artinya segmentasi geografis tidak lagi terbatas pada wilayah Tanjung Morawa saja, tetapi terbuka diluar daerah. Meskipun, pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah terbuka di seluruh wilayah, namun tetap pengambilan porsi hajinya harus mengikuti ketentuan masing-masing daerah berdasarkan ketetapan Kementerian Agama.

Dengan menerapkan segmentasi geografis, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat menyesuaikan strategi pemasaran produk Tabungan Smart Ib Makbul berdasarkan karakteristik masing-masing daerah, hal ini dapat meningkatkan lingkup pemasaran, menjangkau calon nasabah baru dan dapat mengoptimalkan pada produk Tabungan Smart Ib Makbul.

B. Segmentasi Demografis

Proses membagi segmentasi pasar berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis dikenal sebagai segmentasi demografis. (Debby Tania,

2014). Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa segmentasi demografis yang digunakan di Bank Sumut Kcp Simpang Kayu Besar Kcp Simpang Kayu adalah berdasarkan usia, pendapatan dan pekerjaan.

Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat melakukan segmentasi demografis dalam upaya meningkatkan pemasaran produk tabungan Smart Ib Makbul dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) Berdasarkan usia

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa Bank Sumut syariah menargetkan calon jemaah haji dari usia 17-60 tahun dengan beberapa tujuan strategis dan alasan yang terperinci, mencakup aspek finansial, kesiapan fisik dan kebutuhan spiritual.

2) Berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Bank Sumut syariah dapat dilakukan dengan membagi nasabah menjadi laki-laki dan perempuan dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi masing-masing nasabah.

3) Berdasarkan pendapatan

Bank Sumut syariah menargetkan calon jemaah haji berdasarkan tingkat pendapatan masyarakat dari yang terendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi.

4) Berdasarkan pekerjaan

Bank Sumut Syariah menargetkan jenis pekerja seperti pegawai negeri atau swasta, pengusaha, wirasaha dan pedagang pasar, dan pekerjaan lainnya.

Dengan menerapkan segmentasi demografis, Bank Sumut Syariah Kcp

Simpang Kayu Besar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada target pasar tertentu. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk Tabungan Smart Ib Makbul di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tersebut.

C. Segmentasi Perilaku

Pengelompokan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat, atau respons terhadap suatu produk dikenal sebagai segmentasi perilaku. Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen melalui pemahaman tentang perilaku segmentasi perilaku. (Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, n.d.).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar berdasarkan kegunaan dan manfaatnya, menargetkan umat islam yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji dan membutuhkan produk tabungan yang dapat membantu mereka dalam merencanakan dan mengumpulkan dana untuk ibadah haji. Tabungan ini menawarkan kemudahan dan fasilitas bagi calon nasabah jemaah haji dalam mengumpulkan dana secara bertahap dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Dengan melakukan segmentasi perilaku, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat lebih memaksimalkan strategi pemasaran dan penawaran produk Tabungan Smart Ib Makbul agar lebih sesuai dengan karakteristik, preferensi dan kebutuhan

masing-masing segmen sasaran, sehingga dapat lebih meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Smart Ib Makbul.

Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar yang meliputi beberapa aspek yaitu aspek segmentasi geografis, demografis dan perilaku, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar telah mengidentifikasi nasabah yang lebih spesifik untuk berpeluang menjadi nasabah produk Tabungan Smart Ib Makbul. Strategi ini dapat memungkinkan bank untuk menggunakan sumber daya secara efektif dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih tepat dan menarik untuk sasaran pasar yang dituju.

Strategi Targeting yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar

Setelah melakukan segmentasi pasar, proses selanjutnya adalah menentukan target pasar. Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar dapat menerapkan strategi targeting yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk Tabungan Smart Ib Makbul untuk menjangkau calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa target pasar yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar menggunakan Differentiated Marketing dengan melibatkan pembagian pasar ke dalam beberapa segmen berbeda berdasarkan kriteria tertentu (demografis, geografis, atau perilaku), dengan beberapa cara yaitu:

- a) Menargetkan masyarakat muslim dari usia 17-60 tahun yang tinggal di Simpang Kayu Besar sebagai kunci utama pemasaran.

- b) Memperluas target pemasaran ke luar daerah Tanjung Morawa.
- c) Fokus pada pegawai, wirausaha, pedagang pasar, perkantoran dan pusat kegiatan ekonomi yang di sekitar Tanjung Morawa.
- d) Fokus pada nasabah yang terbiasa menabung secara rutin dan memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji.
- e) Membidik nasabah yang memiliki gaya hidup disiplin dan pengelolaan keuangan yang teratur.

Bank Sumut Syariah di Simpang Kayu Besar juga menjalin kerjasama dengan pendekatan Relationship Marketing. Yang dimana Relationship Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Untuk meningkatkan pemasaran produk, Bank juga menjalin kerjasama dengan ke Sekolah, Pemerintah kota (Pemko), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Kementerian Agama dalam mempromosikan produk tabungan Smart Ib Makbul ke pegawai atau karyawan yang ingin menunaikan ibadah haji sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran baru melalui kerjasama. Dengan menerapkan Relationship Marketing, Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, untuk meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan pemasaran produk Tabungan Smart IB Makbul secara efektif.

Strategi Positioning yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar

Selanjutnya positioning, yang dimana positioning merupakan langkah terakhir dalam merancang produk untuk menimbulkan suatu kesan tertentu sehingga nasabah mampu mengenali keunggulan produk tersebut. Dalam melakukan positioning terbagi menjadi enam faktor berdasarkan atribut, pengguna produk, pengguna atau aplikasi, harga atau kualitas, pesaing, dan kelas produk. (Blasius Manggu, 2021).

Dalam melakukan positioning, yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar adalah membangun citra positif seperti mempromosikan Tabungan Smart Ib Makbul sebagai tabungan syariah yang transparan dan patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, dan membangun kepercayaan nasabah seperti menyediakan layanan nasabah yang profesional, cepat, ramah untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dari produk tersebut. Serta menekankan keunggulan dari produk tabungan Smart Ib Makbul secara efektif. Hal ini akan menjadi sasaran yang tepat bagi nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan tidak ragu-ragu untuk menabung di Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar berusaha untuk memposisikan dirinya di benak masyarakat sebagai bank yang memberikan layanan terbaik dan paling efisien untuk menunaikan ibadah haji sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di Smart Ib Makbul.

Dengan menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang tepat, Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar dapat meningkatkan

pemasaran produk Tabungan Smart IB Makbul secara lebih efektif, menjangkau target pasar yang sesuai, dan membangun citra positif di benak nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul pada nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat disimpulkan bahwa pada segmentasi pasar memilih dua segmentasi yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis dan Perilaku hal ini membantu memetakan pasar yang tepat untuk produk Tabungan Smart IB Makbul. Sedangkan untuk Target pasar yang diterapkan menggunakan Differentiated marketing dengan pendekatan relationship marketing. Selanjutnya positioning yang diterapkan dalam Bank Sumut Syariah Kcp Syariah dengan menempatkan produk untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah dan menekankan keunggulan produk. Bahwa dengan melakukan segmentasi, targeting dan positioning yang tepat dapat membantu keberhasilan Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dalam memasarkan produk Tabungan Smart IB Makbul dan menarik lebih banyak nasabah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan adanya penulisan artikel jurnal ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar karena saya telah diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Dan juga kepada nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar.

6. REFERENSI

Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023).

- Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 234–245.
- Blasius Manggu, S. B. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Debby Tania. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2(1), 2.
- Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1823>
- Fathony, A., Affan, M. H., & Mahmudi. (2022). Model Strategi Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan. ... : *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 36–51. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/470%0Ahttps://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/download/470/281>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- M Aliyuddin Al Musawwa & Hanifah, L. (2023). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH KCPS GRESIK. 6(November).
- Mutiara Dwi Sari1, Zakaria Bahari, Z. H. (2020). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>
- Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, N. N. H. (n.d.). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BOJONEGORO. 16, 7823–7830.
- Silviana, & Purnama. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 10–21. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.192017>
- Windi Mariska Suryani Siregar. (2023). Peran Tabungan Smart iB Makkul Dalam Meningkatkan DPK Di PT Bank SUMUT Capem Syariah HM Joni. 2(4).