

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia negara dengan mayoritas penduduk beragama islam sebanyak 245.973.915 jiwa atau 87,08% dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 282.477.584 jiwa. Dalam ibadah umat islam, ibadah haji merupakan suatu kewajiban bagi para umat islam yang memiliki kemampuan finansial, fisik, dan mental untuk menjalankannya. Namun, banyak masyarakat tidak memiliki dana yang cukup untuk membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) sekaligus, sehingga peran bank dibutuhkan dalam pembiayaan ibadah haji. Perbankan memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan tabungan khusus bagi para masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji (Nuraini & Manunggal, 2023).

Tabungan haji yang merupakan produk unggulan dari perbankan syariah yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat melaksanakan ibadah haji dengan aman dan tepercaya. Inovasi produk yang terus dikembangkan memberikan kemudahan pada masyarakat untuk dapat menggunakan tabungan haji dimana saja dan kapan saja. Jenis-jenis produk dan harga yang ditawarkan melalui program tabungan haji memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memilih jangka waktu keberangkatan haji (Siregar, 2018).

Kinerja perbankan Indonesia telah mengalami peningkatan yang positif sejalan dengan kekuatan ekonomi nasional. Namun, telah menghadapi beberapa tantangan, seperti tekanan pasar, perubahan regulasi, dan harapan perekonomian yang tidak stabil, perkembangan sektor perbankan syariah telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Listriyana, 2024). Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1999. Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan izin kepada bank untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan

prinsip syariah pada tanggal 1 November 1991. Bank Muamalat memiliki produk unggulan sejak awal berdiri yaitu produk tabungan haji. Melalui produk tabungan haji Bank Muamalat berhasil mencatat aset sebesar 65% per tahun. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap pengelolaan keuangan berbasis syariah, menjadikan Bank Muamalat Indonesia dikenal sebagai “Bank Haji” (*ojk.go.id*, 2024).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu bank syariah dengan peringkat tertinggi dalam pemberangkatan jamaah haji pada tahun 2024. Pada triwulan satu jumlah pendaftar baru mengalami peningkatan sekitar 123% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, dengan lebih dari 3.400 nasabah. Pada Maret 2024, jumlah nasabah Rekening Tabungan Haji (RTJH) dengan Muamalat DIN telah mencapai lebih dari 8000 orang. Berdasarkan pencapaian tersebut, bank menargetkan pertumbuhan pengguna tabungan haji sebesar 15% pada tahun 2024 (*infoekonomi*, 2024).

Pada data laporan keuangan tahun 2023 pertumbuhan tabungan mencapai 16,642 Milyar dengan produk tabungan haji yang memiliki persentase tertinggi didalamnya. Berikut ini data pertumbuhan posisi keuangan dalam periode 2019-2023 laporan tahunan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tahun 2023:

Gambar 1. 1
Laporan Posisi Keuangan Bank Muamalat Indonesia (BMI)
Tahun 2019-2023

Uraian	2023	2022	2021	2020	2019	Description
Total Aset	66.953	61.364	58.899	51.241	50.556	Total Assets
Investasi pada Surat Berharga	30.525	27.855	26.936	12.185	11.348	Investments in Marketable Securities
Pembiayaan	22.465	18.822	18.041	29.077	29.867	Financing
Giro	6.096	4.878	6.148	4.106	3.663	Demand Deposits
Tabungan	16.642	16.122	16.033	14.543	14.781	Savings
Deposito	24.822	25.143	24.689	22.776	21.913	Time Deposits
Dana Pihak Ketiga	47.559	46.143	46.871	41.425	40.357	Third-party Funds
Total Liabilitas	61.737	56.162	54.913	47.275	46.618	Total Liabilities
Total Ekuitas	5.216	5.202	3.986	3.967	3.937	Total Equity
Investasi pada Entitas Asosiasi-Neto	322	347	347	408	408	Investments in Associates-Net

Sumber: Laporan Tahunan 2023, bankmuamalat.co.id

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa posisi keuangan dalam lima tahun terakhir pada produk tabungan mengalami peningkatan hingga pada akhir tahun 2023 mencapai 16,642 Miliar. Dalam lima tahun terakhir produk tabungan mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 238 Miliar dengan perbandingan pencapaian tahun 2019 sebesar 14.781 Miliar. Penurunan disebabkan oleh dampak wabah Covid 19. Namun, pada tahun 2024 Bank Muamalat mengalami peningkatan hingga menghasilkan laba bersih mencapai 4,62 Miliar dalam enam bulan terakhir. Sedangkan pada tabungan haji bulan maret 2024 jumlah nasabah yang membuka Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) melalui Muamalat DIN sudah lebih dari 8.000 orang.

Pencapaian Bank Muamalat dalam peningkatan tabungan haji setiap tahunnya merupakan hasil dari penerapan dan pengelolaan manajemen yang efektif dan efisien. Pertumbuhan nasabah merupakan salah satu aspek tujuan utama manajemen pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut adalah penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). Strategi tersebut membantu perusahaan dalam memahami pasar secara lebih mendalam, fokus pelanggan yang tepat, dan merumuskan strategi yang lebih efektif (Yeni dkk, 2023).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kategori pelanggan tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti geografis, demografis dan psikografis. Bank dapat menggunakan segmentasi pasar untuk menunjukkan peluang di segmen pasar tertentu yang mereka hadapi. Target harus ditetapkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam mencapai tujuan proporsi target harus ditetapkan melalui berbagai pertimbangan dan analisis pasar (Hanifa Al Izzati dkk., 2023).

Pada tahun 2024, Bank Muamalat Indonesia (BMI) menargetkan pertumbuhan sebesar 15% dalam pengelolaan tabungan haji. Penetapan target dipengaruhi oleh peluang pasar yang tinggi. Dalam kebijakan pemerintah dengan penambahan kuota bagi para calon jamaah haji memberikan peluang pasar yang besar dalam penawaran produk tabungan haji pada para calon

nasabah. Indonesia mendapatkan tambahan kuota jamaah haji sebanyak 20 ribu orang. Jumlah ini menjadikan Indonesia memiliki kuota seluruhnya sebanyak 241.000 jamaah yang bisa diberangkatkan pada tahun 2024 yang terdiri dari 213.320 jamaah haji reguler dan 27.680 jamaah haji khusus. Peningkatan tersebut memberikan prospek bagi BMI untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan mencapai target yang ditetapkan (*kemenag.co.id, 2024*).

Selain itu, faktor utama dalam penentuan target tersebut karena adanya peluang pada sistem daftar tunggu (*waiting list*) haji yang cukup lama hingga puluhan tahun. Menurut Kementerian Agama tahun 2024 pada wilayah Pulau Jawa memiliki calon jamaah haji mencapai dua juta orang dengan masa tunggu paling lama 36 tahun. Berikut data daftar tunggu calon jamaah haji pada Pulau Jawa tahun 2024:

Tabel 1. 1

Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji Pulau Jawa Tahun 2024

Wilayah	Kuota	Tahun	Jumlah Pendaftar
Banten	8.877	27	236.390
DKI Jakarta	7.412	28	202.946
Jawa Barat	40.201	29	783.093
Jawa Tengah	28.510	32	888.034
DIY Yogyakarta	2.951	33	96.226
Jawa Timur	4.226	36	150.851

Sumber: *haji.kemenag.go.id, 2024*.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa calon jamaah haji di Pulau Jawa mengalami masa tunggu yang panjang hingga puluhan tahun untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Daftar tunggu calon jamaah haji di Pulau Jawa mencapai angka dua juta orang dengan provinsi Jawa Tengah sebagai pendaftar terbanyak dengan 888.034 jamaah dengan masa tunggu hingga 32 tahun. Sementara pada provinsi DIY Yogyakarta memiliki jumlah pendaftar

sebanyak 96.226 jamaah dengan masa tunggu 33 tahun. Posisi dengan perolehan jamaah tertinggi maupun terendah tidak dapat mempengaruhi masa tunggu bagi jamaah calon haji. Masa tunggu calon jamaah haji dengan waktu tunggu paling lama yaitu pada provinsi Jawa Timur dengan masa tunggu selama 36 tahun.

Sedangkan daftar tunggu calon jamaah haji di wilayah Kabupaten Cirebon sebanyak 51.928 jamaah dengan masa tunggu selama 23 tahun. Sedangkan pada wilayah Kota Cirebon terdapat 7.296 jamaah dengan masa tunggu selama 24 tahun. Pada data tersebut sebanyak 59.224 daftar calon jamaah haji di wilayah Cirebon. Sehingga Bank Muamalat Indonesia (BMI) khususnya di Wilayah Cirebon memiliki potensi yang besar dalam memasarkan serta mengembangkan produk tabungan haji (*kemenag.co.id*, 2024). Daftar tunggu calon jamaah haji yang tinggi di Wilayah Kabupaten Cirebon memberikan peluang bagi Bank Muamalat untuk dapat meningkatkan pengguna tabungan haji.

Pada wilayah Kabupaten Cirebon Bank Muamalat Indonesia (BMI) menunjukkan peningkatan dalam jumlah pendaftar haji tertinggi. Peningkatan pada periode Januari – September 2024 yang mencapai 987 nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia, dengan data sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Rekapitulasi Jumlah Pendaftaran Haji
Kabupaten Cirebon
Tahun 2024

NO	NAMA BANK	JUMLAH JAMAAH TAHUN 2024 (PERBULAN)												JUMLAH
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	
1	013 - BANK PERMATA SYARIAH	26	6	24	20	33	23	44	27	20				223
2	016 - BANK MAYBANK	0	0	0	0	1	1	2	5	0				9
3	022 - CIMB NIAGA	61	20	20	39	48	60	94	22	33				397
4	147 - BMI	114	43	39	90	108	168	207	119	99				987
5	153 - BANK NANO SYARIAH	8	1	6	2	10	7	13	9	13				69
6	200 - BTN	2	7	1	0	2	3	1	8	1				25
7	425 - BJB SYARIAH	8	9	6	16	25	28	45	44	11				192
8	451 - BANK SYARIAH IND.	82	54	39	64	104	189	137	94	76				839
9	506 - MEGA SYARIAH	5	0	7	1	6	4	0	2	2				27
10	517 - BANK PANIN SYARIAH	32	15	6	19	40	49	49	27	14				251
11	011 - DANAMON	0	1	0	0	0	0	0	4	0				5
	TOTAL	338	156	148	251	377	532	592	361	269	0	0	0	3024

*Sumber: KEMENAG Kabupaten Cirebon, diambil dari
BMI KC Sumber Cirebon, 2024*

Berdasarkan Gambar 1.2 data pendaftar jamaah haji pada Kabupaten Cirebon melalui perbankan dengan periode Januari-September menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia memiliki peringkat tertinggi dalam pendaftaran jamaah haji sebesar 987 jamaah. Dengan jumlah jamaah tertinggi pada bulan Juli sebanyak 207 jamaah, sedangkan posisi terendah terdapat pada bulan Maret sebanyak 39 jamaah. Hal tersebut menunjukkan kinerja BMI dalam memasarkan produk tabungan haji yang cukup baik dimasyarakat Kabupaten Cirebon, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank dan melakukan pendaftaran haji melalui BMI.

Program tabungan haji yang merupakan langkah awal perkembangan bagi para masyarakat beragama islam untuk dapat menunaikan ibadah haji dengan persiapan dana dalam jangka waktu panjang. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memahami dan percaya program tabungan haji. Kurangnya kepercayaan masyarakat didasari adanya kasus-kasus penipuan haji. Salah satu kasus penipuan terjadi pada tahun 2023 yang dilakukan oleh agen travel haji dan umroh melakukan penipuan pada para calon jamaah haji hingga para jamaah mendapat kerugian sebesar Rp. 2,2 miliar (*Kompas.tv*, 2023). Kasus penipuan yang dilakukan oleh agen travel haji melalui program tabungan haji dan biaya haji yang ditawarkan dengan harga murah, sehingga membuat masyarakat yang kurang memahami percaya akan tawaran yang diberikan.

Dalam kasus yang berbeda masyarakat memilih untuk melakukan pengunduran diri dari pencalonan jamaah haji. Pengunduran diri disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya dana untuk keberangkatan haji, usia, kesehatan, atau kematian. Salah satu kasus dalam menjalankan ibadah haji merupakan kasus kematian yang disebabkan oleh faktor alam dan kesehatan. Para calon jamaah haji pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah kematian mencapai 820 orang yang diakibatkan oleh serangan suhu ekstrim

hingga 51,8 derajat celcius sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk mengundurkan diri atau memperpanjang waktu keberangkatan haji (*islam.nu.or.id*, 2024). Peningkatan fasilitas dan sarana prasarana perlu dilakukan dalam menghadapi berbagai ancaman dalam menjalankan ibadah haji.

Permasalahan tersebut menyebabkan penurunan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji. Peningkatan edukasi kepada masyarakat sangat penting untuk dapat menjaga dan meningkatkan minat masyarakat dalam menabung untuk melakukan ibadah haji. Edukasi dengan memberikan pemahaman dalam kemudahan, fitur produk, fasilitas yang didapat, serta keamanan yang dapat dipercaya terkait tabungan haji dapat membuka peluang untuk menyampaikan produk secara efisien. Penyampaian informasi melalui edukasi kepada masyarakat merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dikelola dengan baik dan terus dikembangkan untuk mencapai sasaran yang lebih tepat dan efektif (Danupranata, 2013).

Saat ini, Bank Muamalat Indonesia tengah mengembangkan program tabungan haji dengan meluncurkan kampanye “Haji Anak Hebat” yang bertujuan untuk mendorong orang tua agar mulai menyiapkan ibadah haji bagi anak-anak mereka sejak dini. Program tersebut sejalan dengan gerakan haji muda oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang bertujuan agar generasi muda muslim Indonesia dapat merencanakan biaya haji lebih awal, sehingga memiliki kesempatan untuk melaksanakan ibadah haji di usia yang lebih muda dan dalam kondisi fisik yang baik (*Risalah*, 2023).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai strategi pemasaran, termasuk dalam konteks produk tabungan haji. Secara umum, strategi pemasaran produk tabungan haji dibagi menjadi dua kategori. Pertama, strategi pemasaran secara umum seperti bauran pemasaran, digital marketing dan lainnya. Kedua strategi pemasaran secara spesifik yang berfokus pada penetapan produk pada segmen pasar, target yang ingin ditetapkan, hingga memposisikan produk dipasar sehingga pemasaran pada

produk dapat berjalan sesuai perencanaan. Penelitian yang dilakukan oleh Isma Yeni, dkk (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dapat menggunakan pendekatan pasar melalui penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan adanya perkembangan ini, bauran pemasaran dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu harga, produk, dan promosi untuk mendukung pemasaran produk lebih lanjut (Yeni dkk, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah Salsabila Halim, dkk (2023) menjelaskan bahwa produk Tabungan Haji di BTN Syariah menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Pada penerapan segmentasi pasar menggunakan dua jenis segmentasi geografis dan demografis. Target pasar ditentukan berdasarkan jenis pasar yang terkonsentrasi. Pada *positioning* BTN Syariah menggunakan berbagai pendekatan, seperti memposisikan produk berdasarkan fitur, harga, kualitas, atau pengguna (Halim, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pembahasan yang lebih spesifik dengan berfokus pada bagaimana BMI dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pencapaian pengguna Tabungan Haji yang terus tumbuh, melalui strategi pemasaran dengan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Penelitian ini dilakukan pada salah satu kantor cabang BMI di wilayah Kabupaten Cirebon yaitu BMI KC Sumber Cirebon karena kinerja bank dalam peningkatan pendaftaran jamaah haji yang telah berdiri sejak 2012. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran STP yang dituangkan dalam judul **“Efektivitas Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan, identifikasi masalah muncul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Lamanya masa tunggu keberangkatan calon jamaah haji di Indonesia hingga puluhan tahun, seperti di Provinsi Jawa Timur dengan masa tunggu selama 36 tahun.
2. Banyaknya masyarakat yang kekurangan dana untuk menjalankan ibadah haji.
3. Kurangnya edukasi tentang produk tabungan haji membuat masyarakat kurang memahami program tabungan haji yang ditawarkan.
4. Banyaknya kasus penipuan pada program tabungan haji membuat masyarakat kurang kepercayaan dan minat terhadap program tabungan haji yang ditawarkan.
5. Banyaknya masyarakat yang mengundurkan diri dari pencalonan jamaah haji yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya dana untuk keberangkatan haji, usia, kesehatan, hingga fenomena kematian karena perubahan iklim.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah atau fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini memfokuskan ini memfokuskan pada isu lamanya masa tunggu keberangkatan calon jamaah haji di Indonesia yang dapat mencapai puluhan tahun, seperti yang terjadi di Provinsi Jawa Timur dengan masa tunggu hingga 36 tahun. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perbankan syariah sebagai bank pertama Indonesia untuk dapat meningkatkan nasabah produk tabungan haji dengan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat dengan fokus pada efektivitas strategi STP produk tabungan ib hijrah haji di BMI KC Sumber Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *segmenting* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon?

2. Bagaimana strategi *targeting* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon?
3. Bagaimana strategi *positioning* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon?
4. Bagaimana efektivitas strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon dalam meningkatkan nasabah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang akan dicapai dalam penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis strategi *segmenting* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon.
- b) Untuk menganalisis strategi *targeting* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon.
- c) Untuk menganalisis strategi *positioning* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon.
- d) Untuk menganalisis efektivitas strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap produk tabungan ib hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Sumber Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan tentang manajemen dan strategi pemasaran dalam memperkuat atau memodifikasi teori yang sudah ada terkait efektivitas strategi STP dalam meningkatkan daya saing dan

menarik segmen konsumen yang berbeda-beda, khususnya dalam industri perbankan syariah.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan bagi manajemen perbankan syariah dalam mengembangkan serta memajukan pengelolaan strategi khususnya pada produk tabungan haji agar lebih kompetitif dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya pada strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dalam memasarkan produk Tabungan Haji serta dapat meningkatkan target perusahaan.

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat khususnya masyarakat wilayah Cirebon yang ingin melakukan pengelolaan keuangan pada pelaksanaan ibadah haji melalui program tabungan haji sehingga BMI KC Sumber dapat dijadikan pilihan utama dalam melaksanakan ibadah haji.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran perbankan syariah.

F. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan suatu tinjauan yang mencakup penelitian sebelumnya dengan telah diuji kebenarannya melalui metode-metode penelitian tertentu. Penelitian tersebut digunakan penulis sebagai referensi untuk perbandingan dan landasan dalam mengkaji topik penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah Salsabila Halim, dkk (2023) dalam jurnal berjudul "*Analisis Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Tabungan Haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi*" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah KC Kotamadya Jakarta dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank menggunakan dua jenis segmentasi yaitu segmentasi geografis dan demografis. Target pasar yang dituju adalah pasar yang dapat memberikan tingkat kepuasan optimal, sementara *positioning* berdasarkan atribut, harga, kualitas, dan pengguna produk. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada penggunaan strategi STP dalam produk tabungan haji menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang tidak meneliti efektivitas dalam analisis strategi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Tifanny Tambunan dkk. (2024) dalam jurnal berjudul "*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul Pada Bank Nasabah Syariah Simpang Kayu Besar Sumut*" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah menerapkan tiga jenis segmentasi, yaitu segmentasi geografis, demografi, dan perilaku. Strategi ini membantu memetakan pasar yang tepat untuk produk Tabungan Smart Ib Makbul. Pada pasar referensi bank menggunakan pendekatan pemasaran tersegmentasi (*differentiated marketing*) dengan perhatian khusus pada pemasaran relasional. Pada *positioning*, produk diposisikan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Sumut Syariah KCP Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada penerapan strategi STP pada produk tabungan haji di bank syariah dan penggunaan metode kualitatif dalam pendekatan penelitian. Penelitian yang dilakukan Tambunan terfokus pada objek penelitian di Bank Sumut Syariah

Simpang Kayu Besar dengan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian lainnya menggunakan metode studi kasus di BMI KC Sumber Cirebon dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Halima dkk (2024) dalam jurnal yang berjudul "*Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah KCP Probolinggo*" dengan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data primer dan data sekunder. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dalam suatu perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo menggunakan segmentasi geografis, demografis dan segmentasi perilaku. Sedangkan target konsumen yang dipilih melalui *concentrated market* yaitu hanya fokus pada satu target saja yang mana hanya sekelompok konsumen yang berpenghasilan lebih. Terakhir *positioning* yang mana kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning kepada pembeli yang ditargetkan, seperti atribut produk, kelas produk, harga produk, pemakaian produk dan pesaing dalam produk tersebut. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada persamaan penelitian penerapan strategi STP pada tabungan haji bank syariah dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, metode pendekatan penelitian dan penambahan variabel pembahasan meningkatkan nilai kualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh halima objek penelitian pada Bank Tabungan Negara Syariah KCP Probolinggo dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini objek penelitian pada BMI KC Sumber Cirebon dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan Fitria Rismawati dkk. (2019) dalam jurnal berjudul "*Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*" menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Larissa Beauty Center menerapkan segmentasi geografis dan demografi. Segmentasi

geografis wilayah Tapal Kuda yang meliputi Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Sementara itu, segmentasi demografi mencakup pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar, dan ibu muda berusia antara 17 hingga 60 tahun, dengan layanan bagi pria dan wanita dengan pendapatan rendah hingga menengah. Dari segi penargetan, pasar utama yang dibidik adalah pelajar, ibu-ibu muda, dan karyawan swasta. Strategi penargetan yang digunakan adalah strategi *multiple targeting*, yaitu menyediakan berbagai jenis perawatan dan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Untuk positioning, *Larissa Aesthetic Center* berfokus pada penciptaan *brand image* yang mengedepankan manfaat kesehatan dari produk dan layanannya, menggunakan bahan-bahan alami yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan penimbangan. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh para peneliti karena sama-sama membahas tentang penerapan strategi STP pada suatu produk atau perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini fokus pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan tidak memasukkan efektivitas variabel dalam analisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Joung & Sulistiadi (2023) dalam jurnal berjudul "*Effectiveness of Segmenting, Targeting, Positioning Strategies for Health Services: Literature Review*" menggunakan metode studi literatur review dengan kriteria pencarian yang telah ditentukan. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* merupakan pendekatan yang efektif dalam pemasaran layanan kesehatan. Melalui penerapan strategi ini, kualitas layanan kesehatan dapat ditingkatkan dan informasi yang diperlukan dapat disampaikan dengan lebih baik kepada pasien, yang pada gilirannya akan meningkatkan respons pasien dan berpotensi meningkatkan pendapatan dari layanan kesehatan tersebut. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh para peneliti karena sama-sama membahas tentang penerapan strategi STP pada suatu produk atau perusahaan. Perbedaannya terletak pada metode

yang digunakan, tujuan dan objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pelayanan kesehatan dan menggunakan metode studi pustaka, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada objek penelitian di BMI KC Sumber Cirebon dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan Isma Yeni dkk. (2023) dalam jurnal berjudul "*Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia*" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan perhatian khusus pada penerapan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Selanjutnya perkembangan ini menyebabkan terjadinya perubahan bauran pemasaran yang melibatkan tiga komponen utama yaitu produk, harga dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yaitu Tabungan Haji di BSI. Bedanya, penelitian ini melihat strategi pemasaran secara lebih luas yang meliputi penerapan STP, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan lebih fokus pada variabel tertentu tanpa membahas efektivitas dalam konteks pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiyah dkk. (2020) dalam jurnal berjudul "*Strategy of Market Segmentation, Targeting And Positioning in Increasing The Number of Customers At Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan*" menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk di BMI KCP Panyabungan meliputi segmentasi pasar yang berfokus pada demografi dan perilaku. Untuk penargetan, bank ini memilih pedagang, pengusaha, dan karyawan sebagai pasar utamanya. Pada *positioning*, BMI KCP Panyabungan berupaya membangun citra positif dengan merangkul para ulama dan mengedukasi masyarakat bahwa Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah bebas riba, serta memberikan cinderamata simbolis bertema kepada para ulama. Beberapa kendala yang

dihadapi antara lain luasnya wilayah layanan dan persaingan dengan bank lain. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas tentang implementasi strategi STP pada produk tabungan haji di Bank Muamalat. Perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mengkaji objek penelitian yang berbeda dan menggunakan pendekatan yang lebih spesifik.

Penelitian yang dilakukan oleh Guanghui Xu dan Yanhua Chen (2022) dalam penelitian yang berjudul *"The influence of market segmentation on energy efficiency in electric power industry: Empirical evidence from China"* dengan menggunakan penelitian empiris berbasis model efek tetap dua arah, makalah ini mengeksplorasi dampak segmentasi pasar terhadap efisiensi energi di industri listrik (EEE) dan bagaimana dampak tersebut bervariasi di bawah tingkat aksesibilitas transportasi yang berbeda. Penelitian ini mengeksplorasi dampak segmentasi pasar terhadap efisiensi energi di industri tenaga listrik (EEE) dan bagaimana dampak tersebut bervariasi di bawah berbagai tingkat aksesibilitas lalu lintas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar menghambat peningkatan EEE. Segmentasi pasar menghambat peningkatan EEE karena semakin tinggi tingkat segmentasi pasar, semakin buruk aliran lintas regional elemen inovasi dan semakin sulit untuk meningkatkan EEE. Segmentasi pasar membatasi aliran bebas barang modal dan barang antara, yang mencegah perusahaan tenaga listrik mendapatkan dana yang cukup dan barang antara berkualitas tinggi untuk diinvestasikan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh para peneliti karena membahas tentang penerapan salah satu strategi STP yaitu segmentasi pasar. Perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada efisiensi energi pada sektor tenaga listrik dengan menggunakan metode penelitian empiris berdasarkan model efek. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan

peneliti akan mengkaji objek penelitian di BMI KC Sumber Cirebon dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Buzzacchi dkk (2023) yang berjudul "*How to react to a shock? Effects of Airbnb hosts' choices and market segmentation at the time of Covid-19*". Hasil penelitian melalui penyelidikan empiris pada data besar properti Airbnb di Roma, yang diamati dari Januari 2018 hingga Desember 2020, kami memberikan kontribusi tiga arah dengan menyelidiki bagaimana tuan rumah *Airbnb* bereaksi terhadap guncangan pandemi Covid-19. Menginterpretasikan efek gabungan positif dan signifikan dari kebijakan fleksibel dan penyesuaian harga sebagai kemunculan mekanisme penyaringan yang mampu mengelompokkan pelanggan dengan elastisitas yang berbeda untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Peningkatan signifikan dalam heterogenitas preferensi pelanggan kemungkinan telah dihasilkan oleh wabah Covid-19, sehingga menciptakan premis untuk memanfaatkan segmen pelanggan yang baru muncul tersebut (misalnya, bisnis yang memerlukan fleksibilitas atau orang dengan ketidakpastian pada saat pemesanan) melalui penyaringan dan diskriminasi harga. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas tentang penerapan salah satu strategi STP yaitu segmentasi pasar. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut menggunakan objek penelitian pada penyedia layanan yang beroperasi di platform *Peer-to-Peer* (P2P) *online* yaitu *host Airbnb* menyesuaikan pilihan pemasaran mereka untuk menghadapi pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini objek penelitian pada BMI KC Sumber Cirebon dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Mominul Islam (2020) yang berjudul "*Segmenting, Targeting, dan Positioning in Islamic Marketing*" dengan metode pendekatan kualitatif dan analisis konten digunakan untuk membentuk segmentasi, penargetan, dan posisi (STP) dengan bantuan data sekunder dari pemasaran konvensional dan IM. Ayat-ayat Qur'an dan hadits yang relevan telah digali untuk membentuk STP sesuai dengan bukti empiris,

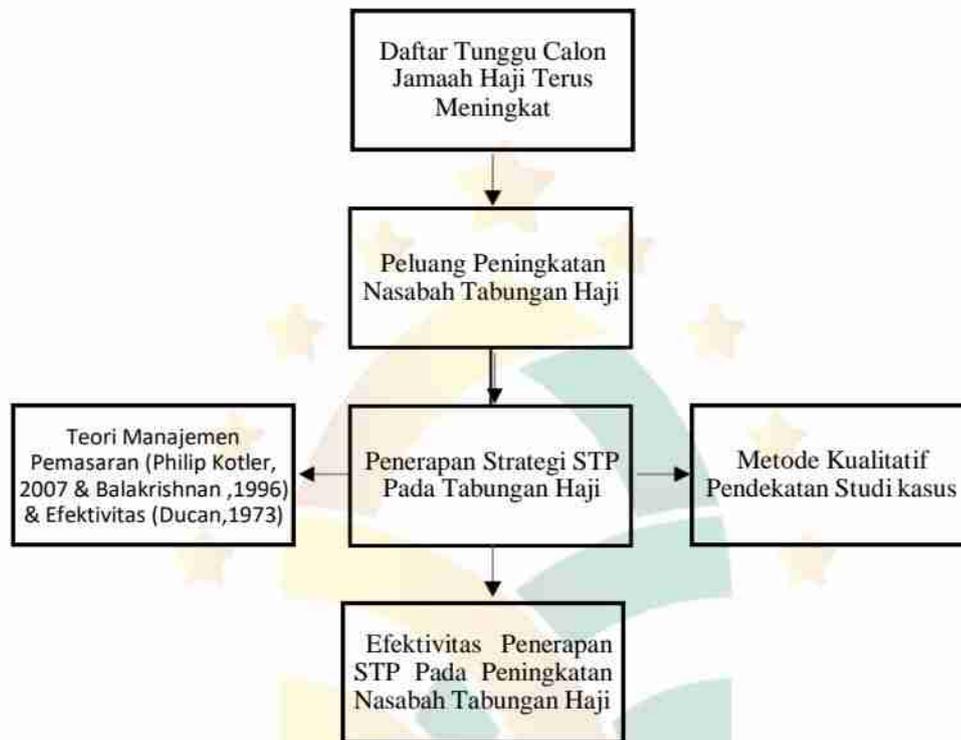
menunjukkan implikasi pemasaran yang potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Disarankan untuk menargetkan pasar manusia dan non-Muslim dengan produk generik dan halal. Pemasar Muslim dapat menargetkan konsumen Muslim yang saleh dengan produk Islam. Untuk penempatan, sertifikasi halal disarankan bagi pemasar non-muslim, sedangkan Islamisasi adalah untuk pemasar Muslim. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas tentang penerapan strategi STP dalam pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut menggunakan objek penelitian pada penerapan STP pada pemasaran islam. sedangkan penelitian pada efektivitas STP pada produk Tabungan Haji dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus yang dijabarkan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang membahas *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dalam pemasaran menghasilkan bahwa penerapan STP merupakan langkah awal dalam menyusun strategi pemasaran secara mendalam hingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Penerapan segmentasi yang sesuai dapat membantu dalam pengelompokan konsumen berdasarkan kriteria tertentu. Namun, segmentasi juga dapat menghambat dalam menjalankan suatu strategi jika segmentasi pasar yang diterapkan tidak sesuai dengan produk atau ketentuan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis lebih berfokus pada bagaimana efektivitas pemasaran pada tabungan haji dengan menggunakan strategi STP. Sehingga pihak bank atau perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan pencapaian kinerja khususnya melalui produk tabungan haji.

G. Kerangka Teori

Kerangka teori membantu dalam memahami alur penelitian, sehingga tujuan dari penelitian dapat terintegrasi. Kerangka teori membantu peneliti memahami jalur penelitian dan memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Selain itu, kerangka konseptual penelitian juga memberikan pemahaman teoritis bagaimana variabel-variabel

tersebut berhubungan satu sama lain dalam konteks penelitian yang disusun sebagai berikut:



H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Sugiarto (2016), penelitian studi kasus bertujuan untuk mengeksplorasi makna, menganalisis proses, dan memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi dokumen yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan pada BMI KC Sumber Cirebon.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau kemanusiaan dengan menghasilkan gambaran yang

lebih luas dan kompleks, yang kemudian dapat dikomunikasikan dan dilaporkan secara rinci.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2018) merujuk pada tujuan ilmiah yang diteliti untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu, serta untuk memperoleh informasi yang objektif, valid, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KC Sumber Kabupaten Cirebon. Pemilihan BMI sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang memiliki banyak pengalaman khususnya dalam produk tabungan haji. Selain itu, BMI KC Sumber juga menunjukkan peningkatan kinerja cabang yang signifikan sejak tahun 2012 sebagai Kantor Cabang Pusat (KCP) hingga menjadi Kantor Cabang (KC) di wilayah Cirebon.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari karyawan dan nasabah Tabungan Ib Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon. Karyawan yang dipilih sebagai informan memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) produk tabungan haji yaitu *Branch Manager, Marketing Funding* dan *Customer Service*. Nasabah yang digunakan pada penelitian tertuju pada nasabah pengguna tabungan haji.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian lapangan seperti wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung pada BMI KC Sumber, yaitu karyawan dan nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji. Wawancara yang dilakukan pada para narasumber yang memiliki kriteria tertentu. Kriteria

narasumber yang diterapkan dalam mendukung hasil penelitian sebagai berikut:

1. Karyawan yang memiliki minimal 1 tahun pengalaman kerja pada BMI KC Sumber Cirebon.
2. Karyawan memiliki pemahaman yang tinggi terhadap strategi pemasaran khususnya pada *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.
3. Karyawan yang memiliki pemahaman tinggi pada produk Tabungan iB Hijrah Haji.
4. Karyawan yang memiliki interaksi secara langsung pada nasabah khususnya nasabah tabungan ib hijrah haji.
5. Nasabah pengguna produk Tabungan Ib Hijrah Haji pada BMI KC Sumber Cirebon.

Berdasarkan kriteria narasumber yang diterapkan dalam penelitian menunjukkan bahwa pada pihak karyawan akan dilakukan penelitian pada *Branch Manager, Marketing Funding* dan *Customer Service*. Sedangkan wawancara yang dilakukan pada nasabah pengguna produk tabungan ib hijrah haji.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber lain dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami informasi dalam literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian yang diperoleh melalui jurnal, buku, data-data, internet maupun observasi secara langsung di BMI KC Sumber Cirebon. Data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian efektivitas strategi STP Produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon sebagai berikut:

1. Data perolehan nasabah Tabungan Ib Hijrah Haji selama periode lima tahun terakhir pada tahun 2019-2023 di BMI KC Sumber Cirebon;

2. Data perolehan pendaftaran porsi haji nasabah BMI KC Sumber Cirebon periode Januari - September 2024;
 3. Struktur organisasi pada BMI KC Sumber Cirebon;
 4. Dan dokumen pendukung lainnya.
4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang relevan terkait fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti dengan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian (Sugiyono, 2018). Observasi pada penelitian dilakukan secara langsung sebanyak dua kali. Pada sesi observasi pertama dilakukan dengan pra-observasi pada tanggal 08 Oktober 2024. Pra-observasi membahas persetujuan penelitian dan pedoman wawancara yang akan dilakukan pada sesi observasi selanjutnya. Kegiatan yang berlangsung selama melaksanakan pra-observasi yaitu adanya transaksi perbankan dan pengamatan skema produk tabungan ib hijrah haji yang akan diteliti.

Observasi pada sesi kedua dilakukan pada 18 Oktober 2024 di BMI KC Sumber pada para karyawan dan nasabah tabungan haji. Observasi berlangsung dengan wawancara yang dilakukan pada setiap narasumber yang membahas strategi pemasaran menggunakan *segmenting, targeting*, dan *positioning* pada produk tabungan ib hijrah haji. Sedangkan pada nasabah wawancara dilakukan dengan membahas minat terhadap penggunaan produk tabungan ib hijrah haji.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab kepada narasumber yang memiliki hubungan atau

keterkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018). Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon dengan teknik wawancara terstruktur yang merupakan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah dibuat secara tertulis yang ditanyakan.

Wawancara dilakukan pada lima narasumber yang telah ditentukan melalui teknik purposive sampling. Lima narasumber tersebut terdiri dari tiga pihak bank yaitu *Branch Manager*, *Marketing Funding* dan *Customer Service* yang dilakukan secara terbuka pada BMI KC Sumber Cirebon. Pada wawancara pihak luar dilakukan pada nasabah pengguna tabungan ib hijrah haji. Wawancara ini dilakukan pada pedangang area Masjid Agung Sumber yang menggunakan produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon sebanyak dua nasabah.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel tertentu, yang dapat berupa buku, catatan, jurnal, surat kabar, dokumen, majalah, notulen, agenda dan sumber lainnya. Metode ini membantu peneliti mengumpulkan informasi yang relevan untuk mendukung analisis dan kesimpulan penelitian (Nasution, 2023). Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi pada BMI KC Sumber Cirebon. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan berbagai kegiatan penelitian yang meliputi proses dan hasil penelitian melalui pengambilan foto dan dokumentasi lainnyan yang berupa sejarah, visi misi, tugas dan wewenang, struktur organisasi, data perolehan nasabah dan dokumentasi wawancara.

5. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data sangat penting untuk memastikan keaslian, keandalan, dan tingkat kepercayaan data yang dikumpulkan, sebagai berikut:

a. *Credibility*

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, sebagai berikut:

1) Perpanjang Pengamatan

Perpanjang pengamatan merupakan proses pengamatan ulang untuk melakukan pengamatan dan wawancara dengan narasumber yang telah ditemui sebelumnya maupun baru. Metode pengamatan ulang berfokus pada memverifikasi data yang telah diperoleh untuk menentukan keabsahan data (Sugiyono, 2016).

Perpanjang pengamatan dalam penelitian ini lakukan dengan menambah waktu pengamatan pada BMI KC Sumber Cirebon dengan jangka waktu satu bulan. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih relevan dan memiliki tingkat kebenaran yang lebih tinggi.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sumber atau metode lain sebagai alat ukur mengecek atau membandingkan data tersebut. Berikut teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui sumber-sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan dengan lebih dari tiga narasumber untuk menghasilkan data yang lebih akurat yaitu *Branch Manager, Marketing Funding, Customer Service* dan dua nasabah produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon.

- b) Triangulasi teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dengan menggunakan observasi dan dokumentasi pada produk tabungan ib hijrah haji di BMI KC Sumber Cirebon.
 - c) Triangulasi waktu yang dilakukan dengan melakukan cek data yang sama dengan teknik dan waktu. Waktu yang dilakukan dalam penelitian efektivitas strategi STP pada produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon sebanyak tiga sesi. Pada sesi pertama dilakukan pada tanggal 08 Oktober 2024 dengan melakukan pengamatan dan persetujuan penelitian. Sesi penelitian kedua dilakukan dengan wawancara pada pihak bank dan nasabah pada 18 Oktober 2024. Pada penelitian selanjutnya dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*.
- 3) Diskusi Teman Sejawat

Dalam diskusi, peneliti meneruskan data yang diterima dari penyedia data yang kemudian dibicarakan dengan penyedia data dengan cara menerima, menambah, mengurangi atau menolaknya. Data yang ditemukan disepakati dengan pihak penyedia data, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid atau kredibel. Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan pembimbing penelitian dan pihak bank untuk berdiskusi menyepakati temuan penelitian.

b. *Transferability*

Transferability berkaitan dengan pertanyaan tentang apakah temuan penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi tertentu. Pihak lain dapat memahami temuan penelitian kualitatif dan memiliki kemungkinan untuk menerapkan temuan tersebut, peneliti harus memberikan laporan yang rinci, lugas, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. *Transferability* dalam penelitian ini dilakukan dengan

verifikasi hasil penelitian pada pihak BMI KC Sumber Cirebon. Hasil penelitian dapat dinilai relevan atau tidak dengan kesepakatan dari kedua pihak.

c. *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, audit proses penelitian digunakan untuk menguji *dependability*. Proses ini melibatkan auditor independen atau pembimbing yang melakukan audit semua tindakan peneliti sepanjang proses penelitian. Peneliti harus menunjukkan langkah-langkah dalam analisis data, pengujian keabsahan data, hingga kesimpulan yang diambil untuk memastikan relevansi hasil penelitian.

d. *Confirmability*

Confirmability dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk memastikan bahwa hasil penelitian sesuai pada proses yang dilakukan peneliti. Uji *confirmability* merupakan memverifikasi bahwa hasil penelitian adalah hasil dari proses yang sah dan transparan yang dilakukan dengan membagikan hasil penelitian pada pihak BMI KC Sumber Cirebon.

6. Teknik Analisis Data

1) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama, dan sesudah pada data penelitian yang dilakukan di BMI KC Sumber Cirebon. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018) tahapan alur analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif tentang ini menggunakan interaktif model, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan informasi secara langsung pada narasumber, serta melalui dokumen atau arsip yang relevan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung pada BMI KC Sumber Cirebon.

b. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan dan penyaringan data untuk memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data tersebut akan memberikan gambaran secara jelas dalam penelitian. Pada penelitian ini melakukan reduksi data-data terkait produk tabungan ib gijrah haji di BMI KC Sumber Cirebon dengan merangkum data yang relevan dengan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam berbagai bentuk uraian antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Mendisplaykan data dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis data dengan menunjukkan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah melalui proses reduksi dan penyajian. Proses ini membantu peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih jelas dan terstruktur dan dapat mendukung pemahaman lebih dalam terkait hasil penelitian.

2) Pengukuran Efektivitas

Menurut Ducan (1973) yang dikutip oleh Ulfa (2022), dalam teknik analisis data pada efektivitas strategi pemasaran menggunakan teknik perhitungan dan penyusunan data dengan suatu indikator sebagai tolak ukur. Indikator dalam mengukur efektivitas dalam penelitian ini yaitu:

a. Pemahaman

Pemahaman merupakan kemampuan untuk memahami, menginterpretasikan, menerjemahkan, atau mengartikulasikan apa yang diketahui, telah dilakukan, atau dipelajari dikenal

sebagai pemahaman. Pemahaman program menilai seberapa baik masyarakat memahami suatu kegiatan tertentu yang dilakukan di BMI KC Sumber Cirebon. Karyawan dan nasabah harus dapat memahami produk tabungan haji melalui pemasaran yang efektif.

b. Tepat Sasaran

Tepat sasaran menggambarkan seberapa baik suatu kegiatan atau tindakan sesuai dengan tujuannya. Untuk mengetahui seberapa baik bank dapat menarik nasabah yang tepat, maka dilakukan evaluasi terhadap ketepatan kampanye pemasaran BMI KC Sumber Cirebon yang menggunakan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) untuk produk tabungan haji. Hal ini berarti memastikan bahwa inisiatif pemasaran benar-benar sesuai dengan tujuan yang diinginkan guna meningkatkan kemungkinan menarik nasabah yang memenuhi syarat untuk program tabungan haji.

c. Tepat Waktu

Tepat waktu merupakan evaluasi dengan menentukan apakah waktu yang dihabiskan sesuai dengan aktivitas atau tugas yang dijadwalkan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya. Hal ini memerlukan penilaian efektivitas BMI KC Sumber Cirebon dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji dan memastikan bahwa semua inisiatif pemasaran dilaksanakan sesuai jadwal. Hal ini membantu menjaga rencana pemasaran mereka tetap efektif dan konsisten.

d. Tercapainya Tujuan

Tercapainya tujuan diukur melalui pencapaian tujuan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan atau mencapai tujuan utama perusahaan. Peningkatan jumlah nasabah tabungan haji merupakan tujuan utama dari rencana pemasaran

produk tabungan haji BMI KC Sumber Cirebon yang menggunakan pendekatan stp. Hal ini dilakukan untuk menilai apakah inisiatif pemasaran yang dilakukan berhasil meningkatkan jumlah nasabah program tabungan haji, sehingga tujuan utama perusahaan tercapai.

e. Perubahan Nyata

Perubahan Nyata merupakan menggambarkan tingkat perubahan yang dialami oleh individu yang terlibat dalam kegiatan serta sejauh mana tindakan atau kegiatan tersebut memiliki pengaruh. Perubahan pada pencapaian peningkatan nasabah tabungan ib hijrah haji di BMI KC Sumber Cirebon dengan menggunakan strategi STP terdapat perubahan dalam setiap periodenya yang dibuktikan dengan data-data hasil wawancara.

Melalui indikator pengukuran efektivitas dapat mengetahui efektivitas penerapan program/kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sudah dapat dinyatakan efektif atau tidak efektif. Tingkat efektivitas diukur dengan cara membandingkan realisasi jumlah perolehan dengan target, sebagai berikut:

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Jumlah Skor Indikator}} \times 100\%$$

Rasio efektivitas menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mencapai tujuan dengan strategi STP pada produk tabungan ib hijrah haji dengan membandingkan jumlah perolehan hasil wawancara dengan jumlah skor indikator. Rasio efektivitas yang lebih tinggi menunjukkan kapasitas perusahaan yang lebih baik (Setyani, 2018).

Analisis perhitungan pada tingkat efektivitas mengacu pada standar ukuran yang dikembangkan oleh Litbang Depdagri (1991) dalam Hidayat (2017) yaitu:

Tabel 1. 2

Kriteria Pengukuran Efektivitas

Rasio Efektivitas	Tingkat Pencapaian
Nilai \geq 80%	Sangat Efektif
Nilai 60% - 79%	Efektif
Nilai 40% - 59%	Cukup Efektif
Nilai \leq 40%	Sangat Tidak Efektif

Sumber: : Litbang Depdagri (1991) dalam penelitian Hidayat (2017)

Pada Tabel 1.2 dalam penilaian efektivitas memiliki perhitungan dan kriteria dalam menentukan efektif tidaknya suatu program/kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Jika hasil perbandingan antara target dan pencapaian lebih dari 80% maka program yang diteliti dapat dikatakan sangat efektif. Sedangkan hasil presentasi dengan 60-79% maka dapat dikatakan efektif dan jika nilai persentase dibawah 40% maka dinyatakan sangat tidak efektif.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki kandungan atau isi yang saling berkaitan dalam proses penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan latar belakang masalah melalui fenomena *waiting list* haji hingga puluhan tahun yang membuat peluang bagi para pihak bank, khususnya pada program yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). Dengan melakukan identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II membahas tentang teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian, pengembangan hipotesis atau teori, dan kerangka pemikiran yang meliputi manajemen pemasaran, efektivitas pemasaran, penerapan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan produk tabungan haji BMI. Penggunaan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti.

BAB III DESKRIPSI LOKASI

Bab III membahas tentang objek penelitian yang dilakukan pada lokasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KC Sumber Cirebon. Dengan pembahasan lokasi penelitian, produk dan layanan, sejarah, visi-misi struktur organisasi dan lain-lain.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil penelitian dan pengolahan data mengenai Efektivitas Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada BMI KC Sumber Cirebon. Dengan metode studi kasus dan perhitungan efektivitas berdasarkan indikator, dengan pembahasan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab V membahas kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta saran-saran yang diberikan penulis terkait hasil analisis penelitian. Pada bagian akhir penulisan akan disertakan daftar pustaka dan lampiran-lampiran data pendukung penelitian.