

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait “Efektivitas Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada BMI KC Sumber Cirebon, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *segmenting* yang diterapkan pada produk tabungan haji mencakup seluruh segmen dengan segmen utama berfokus pada data nasabah *existing* yang diolah dengan mengelompokkan nasabah secara geografis, demografis maupun psikografis nasabah. Penentuan segmen pasar yang dilakukan saat ini berfokus pada lokasi masjid, usia nasabah, serta kebiasaan budaya atau perilaku nasabah dengan strategi *know your customer*.
2. Strategi *targeting* pada setiap segmen dilihat berdasarkan faktor data nasabah *existing* yang sudah atau belum memiliki produk tabungan haji sehingga target berada pada pasar terkonsentrasi. Pengukuran keberhasilan dalam penargetan suatu segmen yang dilakukan oleh BMI KC Sumber Cirebon dengan menggunakan sistem *Key Performance Indicator* (KPI). KPI merupakan nilai terukur untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan utama atau target perusahaan.
3. Strategi *positioning* dengan menerapkan bahwa BMI merupakan Bank Haji melalui tawaran utama yang diberikan pada nasabah adalah produk tabungan haji. Selain itu, penerapan *service excellence* dan faktor fitur, harga, kualitas atau pengguna pada produk Tabungan iB Hijrah Haji memberikan nilai positif terhadap citra menekankan komitmen untuk memberikan layanan terbaik secara keseluruhan pada para nasabah dan calon nasabah.
4. Pada pengukuran efektivitas strategi STP yang diterapkan memperoleh hasil rata-rata sebesar 87,33% yang dapat dinyatakan sangat efektif

dengan masing-masing perolehan pada setiap strategi yaitu *segmenting* dengan perolehan 84%, *targeting* sebesar 92%, dan *positioning* sebesar 86%.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan ib hijrah haji di BMI KC Sumber Cirebon, sebagai berikut:

1. Pada strategi *segmenting* pihak bank diharapkan dapat lebih memperluas lokasi pelayanan pada daerah dalam agar masyarakat dapat memiliki akses sarana dan prasarana terdekat dalam melakukan pelayanan khususnya produk tabungan haji.
2. Pada strategi *targeting* yang diterapkan pada BMI KC Sumber Cirebon diharapkan mampu lebih efektif dalam menerapkan presentase pada setiap segmen pasar dengan meningkatkan analisis data yang lebih tinggi dalam memahami kebutuhan nasabah secara lebih rinci dalam proses pemasaran.
3. Pada strategi *positioning* pihak bank diharapkan dapat lebih menunjukkan sistem digital yang dimiliki dalam melakukan pelayanan secara online melalui *mobile banking* (Muamalat DIN) dan meningkatkan pemahaman masyarakat secara lebih dalam pada produk tabungan haji maupun tabungan berencana untuk melakukan ibadah haji.