

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH CICIL EMAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAKASSAR PETTARANI**

Putri Yuhari¹⁾, St. Hafsa Umar²⁾, Nuraeni Gani³⁾, Muh. Taufiq⁴⁾, Samsul⁵⁾

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

putriyuhari@gmail.com¹⁾, hafsa.umar@uin-alauddinac.id²⁾, hjnuraeni.gani@gmail.com³⁾,
eshan201168@gmail.com⁴⁾, samsul.samsul@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT/ ABSTRAK

Effective marketing strategies play a crucial role in helping Islamic banks increase the number of customers amid increasingly intense industry competition. This study aims to analyze the effect of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategies on the increase in the number of customers using Murabahah financing for the Gold Installment product at PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk, Makassar Pettarani Sub-Branch Office. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires administered to 93 respondents selected using purposive sampling from a population of 1,078 customers and were analyzed using ordinal logistic regression with the assistance of SPSS. The results indicate that, partially, the segmenting and targeting variables have a positive and significant effect on the increase in the number of customers, whereas positioning has a positive but insignificant effect. Simultaneously, segmenting, targeting, and positioning have a significant effect on customer growth. These findings suggest that the success of marketing the Gold Installment product is influenced more by appropriate market segmentation and target market selection than by positioning strategies. Therefore, Bank Syariah Indonesia should strengthen the implementation of segmenting and targeting strategies while optimizing its positioning strategy to enhance competitiveness and achieve sustainable customer growth.

Kata kunci: *Segmenting; Targeting; Positioning; Murabahah, Gold Installment Financing; Customer Growth.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia yang terus meningkat mendorong setiap bank untuk menerapkan strategi keuangan (Wartoyo et al., 2025) dan pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pertumbuhan aset perbankan syariah terus meningkat, yang mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah. Merger ini memberikan peluang besar bagi BSI untuk memperluas pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus (Susanti & Lubis, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan beragam produk keuangan berbasis syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari pembiayaan ibadah haji dan umrah, layanan Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf, produk berbasis emas, hingga pembiayaan di sektor pendidikan, kesehatan, dan layanan remitansi internasional. Seluruh produk yang ditawarkan oleh BSI berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini. (Zulfikar, 2021).

Salah satu produk terbaru yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah BSI Cicil Emas. Produk Cicil Emas adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia sejak 25 Maret 2013 masih BSM (Bank Syariah Mandiri) yang merupakan produk kepemilikan emas untuk masyarakat. Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh emas batangan (lantakan) melalui skema pembayaran angsuran. Emas yang dibeli melalui program ini dijadikan sebagai jaminan, dan baru dapat diambil oleh nasabah setelah masa pembiayaan berakhir. Produk ini menggunakan akad murabahah, dengan jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, yaitu antara 1 hingga 5 tahun, dan minimal pembelian sebesar 5 gram emas (Jureid, 2023).

Produk cicil emas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan produk yang lain dilihat dari Jumlah Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani yang mengalami peningkatan. Data internal bank menunjukkan bahwa jumlah nasabah produk Cicil Emas meningkat dari 151 nasabah pada tahun 2023 menjadi 693 nasabah pada tahun 2024 dan mencapai 1.194 nasabah pada tahun 2025, berikut disajikan data pertumbuhan nasabah dari tahun 2023 hingga 2025.

Jenis Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah		
	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Cicil Emas	151	693	1.194
Gadai Emas	632	820	956
Griya <i>Non program</i>	133	138	119
Griya Program (FLPP)	180	174	173
KUR	286	188	123
SME	45	47	41
Mitraguna	236	368	510
OTO	1	18	34
Pensiun	75	84	108

Berdasarkan data tersebut, peningkatan jumlah nasabah cicil emas menunjukkan bahwa bank syariah Indonesia KCP Makassar pettarani telah menarik minat Masyarakat melalui strategi pemasaran. Meskipun demikian, pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah belum diketahui secara empiris sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis hubungan tersebut.

Tjiptono, (2019) mengemukakan bahwa *Segmenting* (segmentasi pasar) adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang bermacam-macam menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Manggu & Beni, (2021) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan ciri-ciri tertentu, seperti demografi, wilayah geografis, gaya hidup, atau perilaku konsumen. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengenali kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Positioning menurut Sundari & Hanafi (2023) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra dan strategi pemasaran sehingga produk mereka meninggalkan kesan tertentu di pikiran konsumen. *Positioning* ini bukan hanya soal bagaimana perusahaan mengatur produknya, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen melihat dan menilai produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan inti dari strategi pemasaran modern. Ketiga elemen ini jika diterapkan secara tepat diyakini mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh strategi STP terhadap peningkatan jumlah nasabah. Muhammad Alam Hanafi (2019) menemukan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sebaliknya, Lubis (2024) melaporkan bahwa *segmenting* dan *targeting* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah ingkat. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk pembiayaan murabahah Cicil Emas yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk perbankan syariah lainnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek dan fenomena empiris yang diteliti. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk perbankan syariah secara umum, seperti pembiayaan mikro atau tabungan, sedangkan penelitian ini secara khusus pada produk cicil emas berbasis akad murabahah di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani. Data empiris menunjukkan bahwa jumlah nasabah cicil emas mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yakni dari 151 orang pada tahun 2023 menjadi 1.194 orang pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, termasuk pengaruh strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut berkontribusi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing strategi STP serta pengaruhnya secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk Cicil Emas. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah,

khususnya terkait efektivitas penerapan strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* pada produk pembiayaan berbasis akad murabahah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam ingkat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat daya saing produk Cicil Emas.

KAJIAN PUSTAKA

Teori STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*)

Menurut Kotler & (Keller, 2022), Marketing Segmentation membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Kotler & Keller, (2022) menyatakan bahwa Targeting merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Kotler & Keller, (2022) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” mengartikan bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market*” yang jika diartikan berarti Positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup pencarian, pembelian, evaluasi, penggunaan, serta pembelanjaan produk dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas ini mencakup seluruh proses pembelian dan pertukaran, termasuk keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan mengonsumsi barang, jasa, pengalaman, ide, maupun hasil produksi (Mauludin et al, 2023).

Teori *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan bentuk pemasaran yang berkembang dari konsep pemasaran langsung pada tahun 1960 dan mulai dikenal luas pada tahun 1980. Penelitian mengenai relationship marketing pertama kali dilakukan oleh Leonard Berry dan Jag Sheth, yang juga merupakan pihak pertama yang memperkenalkan istilah tersebut. Terdapat tiga poin utama dalam

konsep relationship marketing, yaitu memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan Perusahaan (Berry, 1995).

Tjiptono (2005:218), berpendapat bahwa relationship marketing (RM) didefinisikan sebagai upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, memberikan pelayanan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah ada memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan upaya memperoleh pelanggan baru.

Segmenting

Kotler & Keller, (2022) berpendapat bahwa Segmenting adalah membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target. Manggu & Beni, (2021) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan ciri-ciri tertentu, seperti demografi, wilayah geografis, gaya hidup, atau perilaku konsumen. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengenali kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Targeting

Targeting (penetapan sasaran pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan sasaran pasar atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen (Ratnawili, 2023). Target pasar adalah proses di mana perusahaan menilai dan memilih satu atau beberapa kelompok konsumen yang dianggap paling potensial untuk dilayani melalui program pemasaran khusus. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa targeting atau penentuan pasar sasaran adalah langkah perusahaan dalam memilih segmen pasar yang ingin dijangkau dan dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasarannya (Zahara & Jannah, 2022).

Targeting adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenali, memilih, dan memusatkan perhatian pada kelompok konsumen tertentu yang memiliki kebutuhan atau ciri khas yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam proses ini, perusahaan berusaha mendekati konsumen yang paling berpotensi tertarik, agar promosi lebih tepat sasaran dan sumber daya bisa digunakan secara efisien (Sundari & Hanafi, 2023). Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien (Suyatno et al., 2023).

Positioning

Positioning menurut Sundari & Hanafi (2023) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra dan strategi pemasaran sehingga produk mereka meninggalkan kesan tertentu di pikiran konsumen. Positioning ini bukan hanya soal bagaimana perusahaan mengatur produknya, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen melihat dan menilai produk tersebut. Sementara itu, Musa, (2023) menyatakan bahwa positioning adalah upaya perusahaan dalam

merancang penawaran dan membentuk citra agar produk mereka terlihat berbeda dan lebih unggul dibanding pesaing di mata konsumen. Hal ini membantu konsumen mengenali perbedaan antar produk dalam pasar yang sama, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Keller, 2022).

Positioning menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Positioning merujuk pada produk, merek dan perusahaan yang harus diposisikan dengan jelas di benak pelanggan di mana tujuannya agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Hal tersebut diwujudkan melalui janji atau komitmen yang pada praktiknya dapat berupa positioning statement-slogan, logo, jingle dan aneka atribut fisik lainnya.

Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir, (2014), Peningkatan Jumlah Nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik peningkatan nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Secara kualitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan kepada nasabah karena kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Efriadi (2023) mengenai pengaruh strategi marketing (segmentasi, targeting, positioning) terhadap Keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri kcp kuala Tunggal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel segmentasi, targeting, dan positioning tidak berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah, meskipun positioning memiliki pengaruh yang sangat lemah pada taraf signifikansi 10%. Secara simultan, nilai $F_{hitung} (0,931) < F_{tabel} (2,64)$ sehingga tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara ketiga variabel terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai $R = 0,100$ menunjukkan bahwa strategi STP hanya berpengaruh 10%, sedangkan 90% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi et al., 2021) mengenai Pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo. Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) *Segmenting* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 2) *Targeting* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 3) *Positioning* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 4) *Personal Selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah disarankan agar dilakukan upaya peningkatan *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Personal Selling*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syefira Salsabilla Dahlan et al., 2022) mengenai *The Effect of Segmentation and Targeting and Positioning on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty*

at the N3D Wholesale Toy Business Store in Bontang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel *positioning* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel segmentasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen; *positioning* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen; sedangkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Wahyu et al., 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Yusra & Asnur, 2022). Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan Kausal asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah produk Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KCP Makassar Pettarani. Populasi penelitian berjumlah 1.194 nasabah pengguna produk Cicil Emas, dengan sampel sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan ingka purposive sampling. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai nasabah aktif produk Cicil Emas, berusia 21–50 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan peningkatan jumlah nasabah, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative.

Data dianalisis menggunakan regresi logistik ordinal dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian asumsi model yang meliputi uji multikolinearitas, uji parallel lines, dan uji independence of observations untuk memastikan kelayakan model analisis. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap peningkatan jumlah nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah cicil emas. Adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 93 respponden dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden disajikan pada tabel 2 untuk memberikan gambaran umum objek penelitian.

Tabel 2. Populasi Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki laki	39
	perempuan	54
Usia	21-30	49
	31-40	34
	41-50	10
Pekerjaan	Wirasuasta/Pengusaha	18
	Karyawan	55
	Dosen	3
	Petani	1
	Yang lainnya	16

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang. Dari sisi usia 21-30 tahun mendominasi sebanyak 49 responden, diikuti kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 34 responden. Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden merupakan karyawan sebanyak 55 responden, diikuti wirasuasta/pengusaha sebanyak 18 responden.

Selanjutnya analisis data dilakukan menggunakan pendekatan regresi logistik ordinal. Uji Regresi logistik ordinal merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan ketika variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) bersifat ordinal. Model ini digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang bersifat ordinal, dengan menggunakan pendekatan logit kumulatif (cumulative logit model) (Budyandra & Azzahra, 2017).

Model ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani. Hasil uji regresi ordinal disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Logistik

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y= 17]	14,460	2,357	37,638	1	0,000	9,841	19,080
	[Y= 18]	15,431	2,355	42,932	1	0,000	10,815	20,047
	[Y= 20]	17,854	2,508	50,681	1	0,000	12,939	22,770
	[Y= 21]	19,392	2,648	53,643	1	0,000	14,203	24,582
	[Y= 22]	20,531	2,773	54,813	1	0,000	15,096	25,966
	[Y= 23]	21,601	2,872	56,553	1	0,000	15,971	27,230
	[Y= 24]	22,505	2,925	59,177	1	0,000	16,771	28,239
Location	X1 mean	0,212	0,081	6,761	1	0,009	0,052	0,371
	X2 mean	0,337	0,122	7,568	1	0,006	0,097	0,576

	X3 mean	0,158	0,096	2,723	1	0,099	-0,030	0,346
Link Function: Logit.								

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (Estimate) sebesar 0,212 (>0) yang bernilai positif. Variabel *Targeting* memiliki koefisien sebesar 0,337 (>0) yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Variabel *Positioning* memiliki koefisien 0,158 (>0) yang bernilai positif. Semakin baik strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan, oleh bank syariah indonesia semakin besar peluang terjadinya peningkatan jumlah nasabah.

Selanjutnya dilakukan uji pengaruh parsial yaitu uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada regresi logistik ordinal, koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap peluang kumulatif variabel dependen yang bersifat ordinal (Nabila et al, 2022).

Berdasarkan tabel 3. Di atas, nilai Estimate variabel X1_Mean (*Segmenting*) menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik peningkatan jumlah nasabah Cicil Emas (Y) dengan nilai Sig. = 0,009 < 0,05 Artinya, semakin tinggi nilai *segmenting*, maka kemungkinan nasabah berada pada kategori peningkatan jumlah nasabah yang lebih tinggi juga semakin besar. Dengan demikian X1_Mean berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya, variabel X2_Mean (*Targeting*) juga menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai Sig. = 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi *targeting* yang diterapkan, maka peluang peningkatan jumlah nasabah pada kategori yang lebih tinggi akan semakin meningkat. Oleh karena itu, X2_Mean berpengaruh signifikan terhadap Y, serta merupakan variabel yang paling dominan dalam model.

Sementara itu, variabel X3_Mean (*Positioning*) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai Sig. = 0,099 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *positioning* cenderung meningkatkan kategori peningkatan jumlah nasabah, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X3_Mean berpengaruh tidak signifikan terhadap Y.

Kemudian dilakukan uji koefisien regresi dilakukan uji Z parsial. Merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual (parsial). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Nabila et al, 2022) . Berdasarkan tabel 3. Diperoleh nilai Wald untuk variabel independen. Untuk mendapatkan nilai Z parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \sqrt{\text{Wald}}$$

Nilai Wald Variabel X1_mean (*Segmenting*) adalah 6,761, $ZX1 = \sqrt{6,761} = 2,600$. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut lebih besar dari Z tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas. Nilai Wald Variabel X2_mean (*Targeting*) adalah 7,568, $ZX2 = \sqrt{7,568} = 2,751$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas. Variabel X3_mean (*positioning*) menunjukkan nilai wald 2,723. $ZX3 = \sqrt{2,723} = 1,650$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan

bahwa variabel positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas kerna nilai tersebut lebih kecil dari Z tabel (1,96).

Setelah melakukan uji pengaruh parsial, dilakukan uji pengaruh simultan yaitu menggunakan model fitting information. Model Fiting Information digunakan untuk menilai apakah model regresi logistik ordinal yang dibangun dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan (Nurhadirat, 2018). Model tersebut dirancang untuk menganalisis pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicil emas pada BSI KCP Makassar Pettarani.

Tabel 4. Hasil Model Fiting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept only	319,869			
Final	233,110	86,760	3	0,000

Pada tabel 4 di atas hasil uji Model Fitting Information, terlihat perbandingan antara Intercept Only (model tanpa variabel prediktor) dan Final (model dengan variabel prediktor). Nilai -2 Log Likelihood untuk model Intercept Only adalah 319,869, sedangkan untuk model Final turun menjadi 233,110. Penurunan nilai -2 Log Likelihood tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan variabel prediktor memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan atau menyesuaikan data dibandingkan model tanpa prediktor. Selain itu, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 86,760 dengan derajat kebebasan (df) 3 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, penambahan variabel prediktor terbukti secara statistik meningkatkan kecocokan model. Dengan demikian, model regresi logistik ordinal yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel segmenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah produk Cicil Emas. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan bank dalam mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Di antara seluruh indikator, segmentasi psikografis memberikan kontribusi paling besar, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup, minat berinvestasi, dan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan syariah menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menjadi nasabah.

Temuan tersebut mendukung teori STP yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022) bahwa segmentasi memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Setiadi et al. (2016) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh banyaknya calon nasabah, tetapi juga oleh ketepatan bank dalam mengidentifikasi kelompok pasar yang paling potensial.

Variabel targeting terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan pasar sasaran yang tepat mampu meningkatkan peluang masyarakat untuk menggunakan produk Cicil Emas. Indikator yang paling dominan

adalah kemampuan bank dalam merespons kebutuhan calon nasabah melalui penawaran produk yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan finansial mereka.

Temuan ini memperkuat konsep *targeting* dalam teori STP yang menekankan pentingnya pemusatan strategi pemasaran pada segmen yang memiliki potensi terbesar. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian Suhandito et al. (2024) yang menemukan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Lubis (2024) menunjukkan bahwa efektivitas *targeting* dipengaruhi oleh karakteristik produk dan implementasi strategi di masing-masing lembaga. Pada konteks produk Cicil Emas, ketepatan menentukan sasaran pasar terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *positioning* menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap produk belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan masyarakat menjadi nasabah. Meskipun produk Cicil Emas diposisikan sebagai pembiayaan investasi emas yang sesuai prinsip syariah, memberikan kepastian angsuran, dan menawarkan manfaat investasi jangka panjang, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam peningkatan jumlah nasabah.

Secara teoritis, hasil ini belum sepenuhnya sejalan dengan konsep *positioning* menurut Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa posisi produk yang kuat dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pembiayaan Cicil Emas, keputusan masyarakat lebih dipengaruhi oleh kesesuaian kebutuhan investasi dan kemampuan finansial dibandingkan citra produk. Dengan demikian, *positioning* tetap berperan dalam membangun persepsi positif, tetapi pengaruhnya belum cukup dominan apabila tidak didukung oleh segmentasi dan penentuan target pasar yang tepat.

Pengujian simultan menunjukkan bahwa strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Model penelitian mampu menjelaskan 62,4% variasi peningkatan jumlah nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk Cicil Emas tidak bergantung pada satu strategi saja, tetapi pada integrasi ketiga strategi STP.

Temuan ini mendukung teori STP yang menempatkan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* sebagai strategi yang saling melengkapi dalam menciptakan pemasaran yang efektif. Hasil penelitian juga sejalan dengan Suhandito et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan STP secara terpadu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa pada produk pembiayaan murabahah Cicil Emas, *segmenting* dan *targeting* merupakan faktor yang paling menentukan peningkatan jumlah nasabah, sedangkan *positioning* berfungsi sebagai strategi pendukung yang memperkuat persepsi terhadap produk. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran perbankan syariah dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi STP dapat berbeda sesuai karakteristik produk dan perilaku konsumen.

SIMPULAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah menuntut setiap bank untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* terhadap

peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah produk Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KCP Makassar Pettarani menggunakan pendekatan regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *segmenting* dan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, sedangkan *positioning* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sementara itu, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah lebih dipengaruhi oleh ketepatan bank dalam mengidentifikasi karakteristik pasar dan menentukan sasaran pemasaran dibandingkan dengan upaya membangun persepsi atau citra produk semata.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai efektivitas penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada produk pembiayaan murabahah di perbankan syariah. Hasil penelitian memperkuat teori STP bahwa *segmenting* dan *targeting* merupakan strategi yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh *positioning* dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran perbankan syariah, khususnya terkait implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada produk pembiayaan berbasis akad murabahah.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan strategi segmentasi pasar yang tepat dan memperkuat penetapan target pasar sesuai karakteristik serta kebutuhan calon nasabah. Selain itu, strategi *positioning* perlu terus dioptimalkan melalui penguatan citra produk, edukasi mengenai keunggulan pembiayaan Cicil Emas, serta peningkatan kualitas layanan agar persepsi positif masyarakat terhadap produk semakin kuat. Penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Budyandra, B., & Azzahra, G. N. (2017). Penerapan Regresi Logistik Ordinal Proportional Odds Model pada Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Imunisasi Dasar Anak Balita di Provinsi Aceh Tahun 2015. *Media Statistika*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.14710/medstat.10.1.37-47>
- Jureid. (2023). Penerapan Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 pada Akad Murabahah pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Panyabungan. *Jibf Madina*, 4(1), 52–60.
- Kasmir, B., & Lainnya, L. K. (2014). Manajemen Perbankan Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Keller, P. K. dan K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. PT. Indeks.
- AL FIDDH OH – Volume 7 Nomor 2 Tahun 2026

Jakarta.

- M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, E. P. R. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Manggu, B., & Beni, S. (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>
- Musa, M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Nabila Aulia Putri Ganessa, Sheilta Alphenia, Aisya Putri Zanuarizqi, E. W. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDEKS HARGA KONSUMEN. *Jurnal Khazanah*, 14(2), 72–82.
- Nurhadirat. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran rumah tangga miskin (RTM) dan bukan rumah tangga miskin (Non-RTM) di Jawa Timur Untuk Komsumsi Air bersih Menggunakan Analisis Regresi Tobit. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 7(2).
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Ratnawili, D. F. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Setiadi imansyah, jen zainal asyikin hans, yuli triastuti. (2021). *Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo (The Effect of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in PT. Jasindo)*.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Strategi Pemasaran. In *UIR Pres*.
- Susanti, D., & Lubis, H. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *Islamic Business and Finance*, 2(2).
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Abdul Anwar, M., & Dakhri Sanusi, M. (2023). Application of Segmenting and Targeting Strategies in Improving Marketing Performance: Literature Review Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1598–1609.
- Syefira Salsabilla Dahlan, D., Noorlitaria Achmad, G., & Setiawati Corresponding Author, L. (2022). The Effect of Segmentation and Targeting and Positioning on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty at the N3D Wholesale Toy Business Store in Bontang. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 11(7), 1–09. <https://doi.org/10.35629/8028-1107010109>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa edisi terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Wahyu, W. D., Syarif, D., Ditama, R. A., & Mursal. (2022). *PERBANDINGAN KEBUTUHAN MODAL KERJA*. 07(02), 107–121.
- Wartoyo, Habibah, S. A., Muiz, A., Wadud, A., & Anwar, K. (2025). Komparasi Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia : Analisis Islamicity Performance Index (IPI). *ALAM: Islamic Economics Journal*, 6(1), 43–64.
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15083–15089.
- Zahara, J. P., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*.
- Zulfikar, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 05(No. 2), h. 100.