

# Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Memasarkan Kredit Pemilikan Rumah

Leni Anggraeni Panca Sagita<sup>1</sup>, Badriyatul Huda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

leni.anggraeni2020ps@gmail.com

---

*Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024*

---

## ABSTRACT

*Based on the results of observations, the background to this research is the fluctuation in the number of KPR credit customers caused by strategic planning and strategy implementation carried out by Bank BJB Jatinangor Branch Office. This research aims to find out how to implement the Segmenting strategy, Targeting and Positioning in marketing home ownership loans at Bank BJB Jatinangor Branch Office. The object of this research is the marketing strategy in marketing home ownership loans at Bank BJB Jatinangor Branch Office. The type of research used is qualitative with a descriptive approach. The type of data is primary data with data collection techniques of observation, interviews, literature study and documentation. The research results show that (1) there are four indicators that constitute a segmenting strategy, namely demographics, behavior, psychographics and geography. (2) there are two indicators that become targeting strategies, namely selective specialization and product specialization strategies. (3) there are four indicators that become a positioning strategy, namely attributes, price, product users, and benefits. The data analysis technique used in this research is the interaction analysis technique model, namely a process carried out through four stages, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusions. The object of this research is an analysis of the application of segmenting targeting and positioning strategies in marketing home ownership credit (KPR) at Bank BJB Jatinangor branch office*

**Keywords :** Positioning; Segmenting; Targeting.

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah terjadinya fluktuatif pada jumlah nasabah kredit KPR yang disebabkan oleh perencanaan strategi dan implementasi strategi yang dilakukan Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor yang belum maksimal, dikarenakan banyaknya pesaing dan memakai target pasar yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam memasarkan kredit kepemilikan rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam memasarkan kredit kepemilikan rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data adalah data primer dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat empat indikator yang menjadi strategi *segmenting* yaitu demografi, perilaku, psikografis, dan geografis. (2) terdapat dua indikator yang menjadi strategi *targeting* yaitu strategi *selective specialization* dan *product specialization*. (3) terdapat empat indikator yang menjadi strategi *positioning* yaitu atribut, harga, pemakai produk, dan manfaat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Teknik analisis interaksi, yaitu proses yang dilakukan melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

**Kata Kunci :** Positioning; Segmenting; Targeting.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini perkembangan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Saat ini banyak sekali bermunculan bank-bank, baik dari yang milik pemerintah maupun swasta, konvensional maupun syariah [1]. Suatu bank akan unggul dalam persaingan, jika bank tersebut memiliki keunggulan atau kelebihan dibandingkan pesaingnya [2]. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan dengan baik agar bisnis mampu bertahan ditengah tingginya persaingan [3].

Pentingnya pemasaran bagi perusahaan dapat mencapai tujuan dan keberhasilan dengan menjalankan strategi pemasaran yang beragam. Salah satu strategi yang penting dan umum digunakan adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) [4]. Tidak hanya lingkungan perusahaan saja yang menjalankan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) melainkan juga Lembaga keuangan diantaranya yaitu Bank. Di Indonesia sendiri telah banyak berdiri bank-bank ternama salah satunya adalah Bank BJB.

Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor merupakan Bank Konvensional yang termasuk kedalam Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh pemerintah Jawa Barat dan Banten. Bank BJB memiliki pilihan produk dan layanan yang menarik untuk para nasabahnya salah satunya yaitu produk kredit pemilikan rumah (KPR) yang menawarkan berbagai kemudahan dan fleksibilitas untuk membantu nasabah mewujudkan impian memiliki rumah [5]. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BJB dalam memasarkan produknya untuk menarik nasabahnya dengan menyediakan produk KPR tersebut bagi nasabah yang ingin mewujudkan mimpinya. Berikut ini terdapat tabel jumlah nasabah Kredit Pemilikan Rumah per tahun di Bank BJB periode 2019-2023.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR)  
Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor**

| Tahun | Jumlah Nasabah KPR | Persentase (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| 2019  | 268                | -              |
| 2020  | 245                | -8,58          |
| 2021  | 360                | 46,93          |
| 2022  | 421                | 16,94          |
| 2023  | 385                | -8,55          |

Sumber : Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dalam produk kredit kepemilikan rumah pada Bank BJB kantor cabang Jatinangor periode 2019-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 jumlah nasabah berada pada angka 268 orang nasabah, pada tahun 2020 menjadi 245 orang nasabah dan mengalami penurunan sebesar 8,58%. Pada tahun 2021 naik menjadi 360 orang

nasabah dan mengalami kenaikan menjadi 46,93%. Pada tahun 2022 naik menjadi 421 orang nasabah dan mengalami kenaikan menjadi 16,94%. Pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali menjadi 385 orang nasabah atau sebesar 8,55%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Andi Haryadi selaku *Account Officer* kredit KPR di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor, berfluktuatifnya jumlah nasabah Kredit Kepemilikan Rumah terjadi diduga disebabkan oleh perencanaan dan implementasi strategi yang dilakukan oleh Bank BJB yang belum maksimal. Hal itu dikarenakan banyaknya pesaing dan memakai segmen dan target pasar yang sama.

## METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan suatu penelitian yang diterapkan pada objek yang bersifat alami dengan hasil penelitian yang menunjukkan penekanan terhadap makna bukan generalisasi (gagasan dari suatu peristiwa) [6]. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan aktual [7].

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan suatu data yang didapatkan secara langsung, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi [8]. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Teknik analisis interaksi, yaitu proses yang dilakukan melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor terdapat pada tabel mengenai penyajian data *segmenting*, penyajian data *targeting*, dan penyajian data *positioning*. Data ini dikumpulkan dari narasumber yaitu bagian Manager Bisnis Konsumer dan Ritel, AO KPR dan *Developer*.

### **Penerapan Strategi *Segmenting* dalam Memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor**

1. Pengumpulan data; data dikumpulkan dari narasumber yaitu bagian Manager Bisnis Consumer dan Ritel (Ibu Gita Handini), AO KPR (Bapak Andi Haryadi), dan *Developer* (Ibu Yeni), yang meliputi observasi dan wawancara langsung.
2. Reduksi data; mengenai strategi *segmenting* apa yang dilakukan, Alasan memilih strategi tersebut, pola penerapan segmentasi, dan kendala dalam penerapan segmentasi tersebut.

3. Penyajian data; dilihat dari beberapa cara, yaitu : demografi, geografis, psikografis, dan perilaku.
4. Kesimpulan

**Tabel 2. Penyajian Data Segmenting**

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| Demografi   | 1. Jenis pekerjaan   | Pegawai tetap, pegawai BUMN/BUMD, CPNS dan karyawan  |
|             | 2. Usia  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai atau karyawan yaitu 25-45 Tahun</li> <li>2. Sesuai SK PNS, BUMN/BUMD yaitu usia 25-60 tahun</li> <li>3. Tenaga ahli ( Pertambangan, Profesor) yaitu 25-75 tahun</li> </ol> |
|             | 3. Penghasilan   | Diatas 3.000.000 dan gajinya disalurkan langsung melalui Bank BJB ( <i>payroll</i> ) 70% dari gaji maupun <i>non payroll</i> 60% dari gaji   |
| Geografis   | Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor menetapkan calon nasabah lokasi atau wilayah, yaitu yang berdomisili sekitar kantor yang mencakup jatinangor dan sekitarnya. |  |
| Psikografis | Sebagai Investasi  |  |
| Perilaku    | Nasabah <i>surplus</i>   |  |

Berdasarkan hasil penelitian, untuk analisis penerapan segmenting dalam memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor, strategi yang dilakukan oleh bank sudah baik dengan pemilihan pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Bank mengambil segmen pasar tepat dengan peluang pasar yang besar. Dengan segmen ini bank memiliki resiko gagal bayar kredit atau kredit macet yang kecil dikarenakan pembayaran dilakukan dengan cara pemotongan langsung dari sumber gaji yang disalurkan melalui bank. Selain itu dengan menetapkan segmen geografi yang mencakup wilayah sekitar kantor dapat memperkecil biaya operasional.

### **Penerapan Strategi *Targeting* dalam Memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor**

1. Pengumpulan data; dikumpulkan dari narasumber yaitu bagian Manager Bisnis Consumer dan Ritel (Ibu Gita Handini), AO KPR (Bapak Andi Haryadi), dan *Developer* (Ibu Yeni), yang meliputi observasi dan wawancara langsung.

2. Reduksi data, mengenai strategi *Targeting* apa yang dilakukan, Alasan memilih strategi tersebut, pola penerapan segmentasi, dan kendala dalam penerapan segmentasi tersebut.
3. Penyajian data; dilihat dengan 2 cara, yaitu : *selective specialization* dan *Product Specialization*.
4. Kesimpulan

**Tabel 3. Tabel Data *Targeting***

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <i>Selective specialization</i> | Segmen pasar yang dimasuki yaitu dinas yang sudah PKS seperti IPDN, UNPAD, TNI/Polri dan profesi yang berpenghasilan tetap seperti ASN, direksi anggota, pegawai BUMN/ BUMD, pegawai tetap.   |
| <i>Product Specialization</i>   | Pada segmen ini bank BJB Kantor Cabang Jatinangor membagi produk kredit pemilikan rumah menjadi tiga jenis yaitu subsidi yang diatur oleh pemerintah, komersil yang dibagi lagi menjadi tiga yaitu ada preni yang bekerja sama dengan <i>developer</i> , <i>secondary</i> dan multiguna, yang ketiga ada multiguna yaitu dengan menggadaikan rumah. |

Berdasarkan hasil penelitian, untuk analisis penerapan strategi *Targeting* dalam memasarkan produk kredit pemilikan rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor, bank sudah melakukan penerapan strategi dengan baik. Bank memasuki target pasar dengan menggunakan *selective specialization* yaitu agar dapat memasuki target pasar. Selain itu juga menggunakan *product specialization*, dimana Bank akan berfokus pada produk kredit yang akan diberikan pada calon nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan pemilihan pendekatan segmen tersebut, memudahkan bank untuk masuk ke dalam pasar, akan tetapi pada praktiknya banyaknya *competitor* yang bergerak pada segmen dan target pasar yang serupa sehingga sulit mencapai target.

### **Penerapan Strategi *Positioning* dalam Memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor**

1. Pengumpulan data; dikumpulkan dari narasumber yaitu bagian Manager Bisnis Consumer dan Ritel (Ibu Gita Handini), AO KPR (Bapak Andi Haryadi), dan *Developer* (Ibu Yeni), yang meliputi observasi dan wawancara langsung.
2. Reduksi data; mengenai strategi *position* apa yang dilakukan, Alasan memilih strategi tersebut, pola penerapan segmentasi, dan kendala dalam penerapan segmentasi tersebut.
3. Penyajian data; dilihat dari beberapa cara, yaitu : menurut atribut, harga, produk, dan manfaat.
4. Kesimpulan

**Tabel 4. Tabel Data Positioning**

|            |  |
|------------|--|
| 1. Atribut | subsidi, komersial, dan multiguna. Subsidi diatur oleh pemerintah, komersil dibagi lagi menjadi tiga ada <i>primary</i> , <i>secondary</i> , dan <i>multiguna</i> sedangkan untuk multiguna yaitu pengadaan rumah. |
| 2. Harga   | Untuk Cicilannya perhitungan pendapatan 70% dari <i>payroll</i> yang gajinya langsung ke bank bjb sedangkan dari bank lain yaitu 40%.  |
| 3. Produk  | kriteria target pasar yaitu dinas yang sudah PKS seperti IPDN, UNPAD, TNI/Polri dan profesi yang berpenghasilan tetap seperti ASN, direksi anggota, pegawai BUMN/BUMD, pegawai tetap                               |
| 4. Manfaat | Sebagai Investasi  |

Berdasarkan hasil penelitian, untuk analisis penerapan strategi *positioning* dalam memasarkan produk pemilikan rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor sudah cukup baik. Bank sudah memposisikan produk sebaik mungkin dengan membuat tingkatan produk. Akan tetapi pada parktiknya di lapangan banyak pesaing yang menggunakan segmen dan target pasar yang sama.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Memasarkan Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Jatinangor, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat indikator yang menjadi strategi *segmenting* dalam memasarkan kredit pemilikan rumah yaitu demografi, psikografi, geografi dan perilaku, terdapat dua indikator yang menjadi strategi *targeting* dalam memasarkan kredit pemilikan rumah yaitu *selective specialization* dan *product specialization*, dan terdapat empat indikator yang menjadi strategi *positioning* dalam memasarkan kredit pemilikan rumah yaitu atribut, harga, pemakai produk, dan manfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuanga Lainnya*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.
- [2] F. Rakhman, E. Eli, and S. Solihat, "Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting , Positioning terhadap Persepsi Deposan di Bank bjb Kantor Cabang Majalaya," vol. 5, no. 2, pp. 56-62, 2022.
- [3] E. Nuraeni, E. Sahlan, A. Khairudin, and A. I. Wazdi, "Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan," vol. 5, no. 2, pp. 85-95, 2022.
- [4] Kotler, P., Keller, KL, Ang, SH, Leong, SM & Tan, CT, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Perspektif Asia. Person, 2016.

- [5] Bank BJB“Sejarah Bank BJB,” in *Bank BJB*, 2024.
- [6] R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. 2021.
- [7] P. Sugiyono, *Metode Kualitatif Untuk Penelitian yang bersifat eksploratif, enterpresif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: CV Alfabeta, 2017
- [8] D. Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2017