

Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Persepsi Deposan di Bank bjb Kantor Cabang Majalaya

Faisal Rakhman¹, Eneng Eli Siti Solihat²

^{1,2} Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
faisalrakhman.mm.almasoem@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Februari 2022
Direvisi Maret 2022
Disetujui Maret 2022
Diterbitkan Maret 2022

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Segmenting Strategy, Targeting, Positioning on the Perception of Depositors at Bank BJB KC Majalaya. The object of research is the Perception of Depositors of Bank BJB KC Majalaya. The method used is an associative quantitative method. The type of data used is primary data which is processed using the Statistic application, and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, questionnaires, and literature studies as a complement. The population in this research is Bank BJB KC Majalaya depositors in 2020 with a sample of 71 customers. The results of this study indicate that there is a significant effect between Segmenting on Depositors' Perceptions with the t-test where the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4,846 > 1,668$), there is a significant effect between Targeting on Depositors' Perceptions $t_{count} > t_{table}$ ($7,602 > 1,668$), there is a significant effect between Positioning on Depositors' Perceptions $t_{count} > t_{table}$ ($7,576 > 1,668$), and there is a simultaneous significant influence between Segmenting, Targeting, Positioning on Depositors' Perceptions with the results of the F test where $F_{count} > F_{table}$ ($19,097 > 2.17$).

Keywords : Depositor Perception; Segmenting; Targeting; Positioning.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya. Objek penelitian yaitu Persepsi Deposan Bank BJB KC Majalaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diolah dengan menggunakan aplikasi Statistik, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka sebagai pelengkap. Populasi dalam penelitian penelitian ini adalah deposan Bank BJB KC Majalaya tahun 2020 dengan sampel nasabah berjumlah 71 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Segmenting* terhadap Persepsi Deposan dengan uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.846 > 1,668$), terdapat pengaruh yang signifikan antara *Targeting* terhadap Persepsi Deposan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.602 > 1,668$), terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positioning* terhadap Persepsi Deposan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.576 > 1,668$), serta terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Segmenting, Targeting, Positioning* terhadap Persepsi Deposan dengan hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.097 > 2.17$).

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

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan termasuk bank dapat unggul dari pesaingnya apabila bank tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaing sejenisnya. Bank

harus dapat terus mengembangkan pelayanan dan produk yang ditawarkan [1]. Manajemen juga harus dapat membuat dan memperhatikan segmentasi pasar (*Segmentation*) yaitu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen [2] dan menentukan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya [7].

Setelah itu langkah selanjutnya yaitu penetapan pasar sasaran (*Targeting*) yang merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan [4] sehingga memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen saja dan meninggalkan bagian lainnya [5].

Langkah berikutnya adalah Penempatan produk (*Positioning*) "*The strategy for leading your consumer credibly*" menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan [6]. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan pelanggan untuk membeli [3].

Pemahaman terhadap nilai dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat menyebabkan konsumen mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Setiadi, 2008).

Penentuan tempat penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Bank BJB bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang terus berkembang dan menawarkan banyak produk perbankan dalam memenuhi kebutuhan khususnya masyarakat Jabar-Banten. Produk unggulan yang ditawarkan Bank BJB KC Majalaya antara lain Produk deposito dengan suku bunga yang kompetitif dan tawaran kemudahan dalam memperpanjang deposito secara otomatis (*Automatic Roll Over*). Berikut jumlah depositan di BJB KC Majalaya tahun 2016-2020 :

Tabel 1. Jumlah Deposan Bank BJB KC Majalaya Tahun 2016 - 2020

No	Tahun	Jumlah Deposan	Persentase
1	2016	278	-
2	2017	342	23%
3	2018	376	9,9%
4	2019	295	-22%
5	2020	253	-14%

Sumber: Bank BJB KC Majalaya 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah depositan Bank BJB KC Majalaya dari tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi. Terjadi kenaikan pada tahun 2017 sebesar 23% dan 2018 sebesar 9,9%, akan tetapi pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan yang signifikan dimana terjadi penurunan masing-masing sebesar 22% dan 14%. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dari aspek strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang diterapkan Bank BJB KC Majalaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Yunu Hanum yang berjudul Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

terhadap Persepsi Konsumen pada Bank BNI Syariah, dimana hasilnya strategi STP berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen [14].

Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu metode serta jenis bank dan nasabah produk yang dijadikan sampel. Metode yang digunakan metode kuantitatif-asosiatif dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer di bank konvensional yang ditujukan pada deposito.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif-asosiatif. Jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [10]. Jenis data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada deposito atau data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset [11].

Populasi penelitian ini adalah deposito di Bank BJB KC Majalaya pada tahun 2020 yang berjumlah 253 deposito. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [12]. Sampel pada penelitian ini yang diukur oleh rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 71 orang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Segmenting terhadap Persepsi Deposito di Bank BJB KC Majalaya

Hasil pengujian variabel *Segmenting* yang terdiri dari 8 item adalah valid. Begitu pula variabel Persepsi Deposito yang terdiri 4 item tersebut valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Segmenting* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 artinya termasuk reliabilitas tinggi. Begitu pula reliabilitas variabel Persepsi Deposito sebesar 0,754 artinya termasuk reliabilitas tinggi [13]. Dengan hasil uji normalitas untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	0.254	0.243	2.328

a. Predictors: (Constant), *Segmenting*

b. Dependent Variable: Persepsi Deposito

Berdasarkan tabel 2, (*R-Square*) yang didapatkan adalahh 0,254 atau 25,4% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Segmenting* berpengaruh sebesar 25,4% terhadap Persepsi Deposito di Bank BJB KC Majalaya. Sedangkan hasil uji t yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.173	1.319		6.197	.000
<i>Segmenting</i>	.225	.046	.504	4.846	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Deposn

Berdasarkan tabel 3, dapat diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.846 > 1,668$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposn di Bank BJB KC Majalaya.

Pengaruh *Targeting* terhadap Persepsi Deposn di Bank BJB KC Majalaya

Hasil pengujian variabel *Targeting* yang terdiri dari 4 item adalah valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Targeting* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 artinya termasuk reliabilitas tinggi [13]. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Targeting* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.675 ^a	.456	.488	1.988

- a. Predictors: (Constant), *Targeting*
- b. Dependent Variable: Persepsi Deposn

Berdasarkan tabel 4, (*R-Square*) yang didapatkan adalah 0,456 atau 45,6% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Targeting* berpengaruh sebesar 45,6% terhadap Persepsi Deposn di Bank BJB KC Majalaya. Sedangkan hasil uji t:

Tabel 5 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.199	1.365		3.076	.003
<i>Targeting</i>	.693	.091	.675	7.602	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Deposn

Berdasarkan tabel 5, dapat diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.602 > 1,668$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposn di Bank BJB KC Majalaya.

Pengaruh *Positioning* terhadap Persepsi Deposn di Bank BJB KC Majalaya

Hasil pengujian variabel *Positioning* yang terdiri dari 4 item adalah valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Positioning* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829 artinya termasuk reliabilitas tinggi [13]. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Positioning* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.674 ^a	.454	.446	1.992

- a. Predictors: (Constant), *Targeting*
- b. Dependent Variable: Persepsi Deposan

Berdasarkan tabel 6, (*R-Square*) yang didapatkan adalahh 0,454 atau 45,4% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Targeting* berpengaruh sebesar 45,4% terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya. Sedangkan hasil uji t:

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.246	1.364		3.113	.003
<i>Positioning</i>	.689	.091	.674	7.576	.000

- a. Dependent Variable: Persepsi Deposan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.576 > 1,668$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya.

Pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya

Adapun hasil analisis korelasi berganda yaitu :

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.679 ^a	.461	.437	2.008	.461	19.097	3	67	.000

- a. Predictors: (Constant), *Positioning* (X3), *Targeting* (X2), *Segmenting* (X1)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *segmenting, targeting, positioning* dengan Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya. Sedangkan hasil analisis regresi berganda ini untuk mengetahui regresi berganda dari variabel *segmenting, targeting, positioning* terhadap Persepsi Deposan:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.973	1.408		2.822	.006
<i>Segmenting</i>	.043	.054	.096	.785	.435
<i>Targeting</i>	1.112	2.039	1.083	.545	.587
<i>Positioning</i>	-.483	2.040	-.472	-.237	.813

- a. Dependent Variable: Persepsi Deposan

Berdasarkan dari tabel 9, maka diperoleh model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,973 + 0,043 X_1 + 1,112 X_2 -0,483 X_3$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.437	2.008

a. Predictors: (Constant), *segmenting*, *targeting*, *positioning*

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,461 atau 46,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Deposannya sebesar 46,1%, kemudian sisanya 53,9% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 11. Hasil Uji F ANNOVA^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.079	3	77.026	19.097	.000 ^b
	Residual	270.245	67	4.034		
	Total	501.324	70			

a. Dependent Variable: Persepsi Deposannya

b. Predictors: (Constant), *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19.097 dengan signifikansi sebesar 0.000. nilai F_{tabel} dengan dfl = k - 1 = 4 - 1 = 3 dan df2 = n - k = 71 - 3 = 68. Sehingga nilai F_{hitung} > F_{tabel} (19.097 > 2.17) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan terhadap Persepsi Deposannya di Bank BJB KC Majalaya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dimana variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap persepsi konsumen di Bank BNI Syariah yang didapat melalui pengujian regresi berganda dengan nilai sebesar 36,9% sementara sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti [14].

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan mengenai Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* terhadap Persepsi Deposannya di Bank BJB KC Majalaya dapat disimpulkan: *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,254 yang artinya *Segmenting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya sebesar 25,4%, *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,456 yang artinya *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya sebesar 45,6%. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,454 yang artinya *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Deposannya sebesar 45,4%, dan

Segmenting, Targeting, Positioning secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB KC Majalaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,461 yang artinya pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning* sebesar 46,1% terhadap Persepsi Deposan.

Adapun saran untuk Bank BJB KC Majalaya diharapkan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi mengenai produk Deposito khususnya melalui media elektronik dan sosial media serta terus berupaya meningkatkan suku bunga Deposito karena persepsi deposan bahwa suku bunga yang ditetapkan masih kurang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Assauri, *Strategic Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- [2] R. Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- [3] P. & G. A. Kotler, *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo, 2001.
- [4] F. & G. C. Tjiptono, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [5] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- [6] H. Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Jakarta: Mizan, 2005.
- [7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [8] Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Srategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- [9] I. made L. M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- [10] S. Anshori, Muslich & Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- [11] Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [12] Muninjaya, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: R&D. Alfabeta, 2018.
- [14] Hanum, Yuni. 2014. "Oleh Yuni Hanum Nim : 11071200095."