

Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo

Halima^{1*}, Muhammad Hifdil Islam², Maula Nasrifah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

*e-mail : halimalee37@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
28 Februari 2024	1 Maret 2024	12 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning (STP) dalam suatu perusahaan. STP bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen produknya dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Metode ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara (*Indepth interview*), focus group discussion. Sedangkan data sekunder diperoleh seperti buku, catatan, dan skripsi, jurnal ilmiah yang berkenaan dengan fokus penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi STP untuk meningkatkan kualitas produk Tabungan Prima iB. Nilai kualitas produk diukur dari segi kinerja, fitur, keandalan, estetika, penerapan, daya tahan, pemeliharaan, dan kualitas yang dirasakan terutama dengan menggunakan strategi STP untuk menjangkau masyarakat luas dengan lebih mudah. Penelitian ini juga dilengkapi mengenai hambatan dan solusi penyelesaian permasalahan yang ada pada perusahaan Tabungan Prima iB Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo.

Kata kunci : Strategi STP, Kualitas produk, Tabungan Prima iB.

Abstrak:

This research aims to find out how segmenting, targeting and positioning (STP) strategies are implemented in a company. STP aims to increase the number of consumers of its products and build stronger relationships between companies and consumers. This method uses qualitative methods in collecting primary data and secondary data. Primary data was obtained using data collection techniques through interviews (In-depth interviews), focus group discussions. Meanwhile, secondary data was obtained such as books, notes and theses, scientific journals relating to the research focus. The results of this research show that bank BTN Syariah Kcps Probolinggo implements the STP strategy to improve the quality of the Prima iB Savings product. Product quality value is measured in terms of performance, features, reliability, aesthetics, applicability, durability, maintenance and perceived quality, especially by using the STP strategy to reach the wider community more easily. This research is also equipped with the obstacles and solutions to solving existing problems at the Prima iB Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo Savings company.

Keywords ; STP Strategy, Product Quality, Prima iB Savings.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dana mengenai investasi masyarakat saat ini mulai berkembang pesat. Masyarakat ingin berinvestasi di tempat yang aman dan menguntungkan untuk membantu merencanakan masa depan yang lebih baik, salah satunya Bank Tabungan Negara Kcps Syariah dengan produk Tabungan Prima iB.

(Amrulloh, 2018) Hal ini dibuktikan bahwasanya bank syariah telah menjadi peran yang sangat penting sebagai sarana penunjang transaksi keuangan dalam membantu perekonomian masyarakat. Bank syariah juga menjadi tolak ukur keberhasilan

eksistensi ekonomi dunia.(Padangsidimpuan et al., n.d.)

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1897 masa pemerintahan Hindia Belanda. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo dapat memberikan rasa percaya diri, sehingga misinya agar masyarakat dapat menyimpan uangnya dibank agar lebih aman dan juga menginvestasikan asetnya dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain pertumbuhan kinerjanya yang memuaskan, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo juga memiliki pertumbuhan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) tertinggi seprobolinggo raya dibandingkan bank lainnya dan juga bertujuan untuk kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan berlandaskan nilai nilai syariah. (Armanto, 2021) Apresiasi ini akan mengarahkan bank untuk lebih meningkatkan strategi layanannya serta kualitas dalam produk bank.

Perkembangan jaman yang semakin modern saat ini, terdapat banyak sekali kelompok orang yang sukses berwirausaha dan mempunyai pekerjaan terkemuka. Oleh karena itu, para pengusaha dan masyarakat berpenghasilan tinggi hendaknya menyimpan atau menginvestasikan sebagian asetnya pada bank yang dapat diandalkan untuk menjamin pertumbuhan hasil usaha melalui investasi yang tepat dan memuaskan. Salah satunya adalah Tabungan Prima iB, produk tabungan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo. Prioritas utama produk ini adalah investasi dengan bagi hasil yang relative tinggi sehingga hal itu mampu bersaing dengan bank lain dengan menerapkan prinsip akad mudharabah mutlaqah. Dimana kedua belah pihak yang membagi keuntungan dan kerugiannya yang telah di sepakati kedua pihak tersebut. Tabungan Prima iB juga disebut tempat sarana penyimpanan dana untuk masyarakat yang berpenghasilan lebih maupun perusahaan yang memiliki aktifitas bisnis tinggi sebagai alat yang paling menguntungkan bagi nasabah atas simpanannya (Investasi) karna produk tabungan prima

iB ini mempunyai bagi hasil yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam persaingan dunia ekonomi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas nilai pada suatu produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen yang meliputi bagaimana strategi perusahaan memberikan pelayanan serta loyalitas kuat dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* sehingga perusahaan bisa terus menerus membandingkan kualitas produk dengan produk perusahaan yang lain. (Ramadhani & Prasetyo, 2015) Hal ini dapat menemukan kekurangan dan kelebihan kompetitif yang ada, untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan perusahaan harus lebih mempertahankan strategi pertahanan yang kuat terhadap persaingan usaha perbankan.

Promosi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Kemajuan perusahaan merupakan tujuan utama dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan menggunakan strategi STP tersebut. (Roisah & Iskandar, 2023) Dalam pencapaian perusahaan diperlukan strategi yang kuat untuk memperoleh hasil yang memuaskan, maka hal itu perlu adanya penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) yang mana sangat membantu meningkatkan nilai kualitas suatu produk dalam perusahaan. Namun penyusunan dalam strategi STP tersebut merupakan langkah yang begitu penting, karena tidak sedikit jumlah perusahaan yang gagal untuk menjalankan kegiatannya dengan baik. Salah satu penyebabnya ialah kurangnya pemasar yang tidak mengerti tentang STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan banyak dari pemasar langsung membuat bauran pemasaran tanpa pemasar mengetahui strategi apa yang telah di jalankan serta kearah mana target pasar bergerak. (Wijaya & Sirine, 2016)

Pemasaran STP pertama kali dapat ditelusuri ke pertengahan abad ke-20, seiring dengan meningkatnya minat akademis

terhadap teori dan praktik pemasaran selama periode ini. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan pada makalah tahun 1956 oleh Wendell R. Smith. Karya rintisan Mr. Smith menunjukkan bahwa pasar terdiri dari beragam kelompok pelanggan potensial dengan selera dan kebutuhan berbeda, dan perusahaan perlu melakukan segmentasi terhadap masyarakat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif.

Segmentasi pasar adalah suatu keinginan memahami kebutuhan konsumen guna untuk membatasi pasar yang awalnya heterogen menjadi pasar yang homogen. Hal ini tujuannya ialah memasarkan produk yang dijual secara sempurna dan terarah sehingga efisiensi pasar terjamin sesuai keinginan konsumen. (Produk, 2019) Misalnya, suatu perusahaan besar tidak akan sepenuhnya tercapai jika menjual jasanya tidak menargetkan terlebih dahulu penjualannya kepada pasar yang telah ditentukan, namun jika melakukannya dengan menggunakan market segmentation maka akan menemukan target pasar yang telah diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, *targeting* yang mana memilih pasar untuk memenuhi kebutuhan upaya memuaskan semua belah pihak. (Banati, 2021) Targeting berfokus pada memilih konsumen dari hasil target yang telah di analisis sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan penargetan ini adalah untuk memudahkan menjangkau segmen pasar dan memberikannya kepuasan pada seluruh konsumen atas layanan perusahaan terhadap produk. Langkah langkah dalam proses targeting untuk menarik konsumen antara lain seperti mulai dari memiliki kualitas produk yang bermanfaat bagi konsumen, selalu mencermati persaingan pasar, berkomunikasi baik dengan para konsumen dan menjelaskan seperti apa keunggulan produk tabungan prima iB.

Terakhir *positioning* merupakan salah satu aktifitas perusahaan dalam merancang produknya serta kombinasi dari sebuah pemasaran yang digunakan agar

mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen. Tujuan adanya positioning adalah memposisikan merek pada suatu produk untuk memaksimalkan potensi manfaat dibenak konsumen tersebut. (Agustim, 2017) Langkah dalam melakukan proses positioning ini diantaranya mengenali keunggulan keunggulan dalam hubungan dengan competitor, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikannya secara efektif pada target konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai strategi STP terhadap Tabungan Haji bank BTN Syariah Kc Bekasi oleh Fajria Salsabila Halim, Purnama Putra dan Isti Pujihastuti (2023). Hasil penelitian ini menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sedangkan tujuan targetnya adalah concentrated marketing, dimana perusahaan hanya fokus pada satu atau dua kelompok sehingga hal itu menjadi salah satu meningkatnya suatu produksi perusahaan. Selain itu, Positioning dilakukan berdasarkan beberapa pendekatan yaitu positioning produk berdasarkan fitur, harga atau kualitas atribut dan pengguna produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas apa yang akan dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji. (Halim et al., 2023)

Sedangkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine mengenai strategi STP dan harga terhadap perusahaan kecap blekok dicilacap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu demografi, demografis, psikografik dan segmentasi tingkah laku. Kemudian targetkan dengan memilih satu segmen, hal ini menjadi sebuah segmen kelas menengah ke bawah, dan focus pada satu segmen untuk memberikan layanan terbaik pada semua konsumen perusahaan. Terakhir positioning yang berdasarkan karakteristik atribut teknis dan non teknis. (Wijaya & Sirine, 2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus pembahasannya menggunakan adanya

strategi STP yang menekankan untuk meningkatkan kualitas produk pada Tabungan Prima Ib Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Dengan menggunakan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo sebagai sasaran penelitian ini karena menjadi salah satu perusahaan yang unggul dalam berbagai produk salah satunya Tabungan Prima iB yang mempunyai manfaat untuk konsumen dimasa depan. Penelitian ini dilengkapi dengan penerapan strategi STP yang fokus pada peningkatan nilai kualitas produk untuk menarik minat konsumen yang didasari pada peningkatan lebih lanjut untuk nilai produk Tabungan Prima iB, perluasan promosi pemasaran produk dan pemberian pelayanan yang baik bagi konsumen atau pelanggan potensial perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap pentingnya strategi segmenting, targeting dan positioning yang dapat memberikan dampak positif terhadap nilai kualitas produk tabungan prima iB.

Kebaruan atau biasa disebut novelty dalam penelitian ini berbeda dari peneliti sebelumnya dalam hal tahun penelitian, jumlah variabel, jumlah sampel dan metode penelitian kualitatif agar dapat mengeksplor secara mendalam dan memaparkannya secara jelas, sedangkan peneliti sebelumnya banyak menggunakan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Peneliti memilih Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo sebagai sasaran penelitiannya yang dikenal dengan bank unggul, karena bank tersebut merupakan salah satu perusahaan milik negara yang produknya tentu saja sangat serbaguna, tentunya sangat luar biasa dinilai dari banyak kalangan dimana produk bank sendiri mempunyai banyak keunggulan serta manfaat bagi konsumen khususnya produk Tabungan Prima iB.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, peneliti sangat tertarik dengan pentingnya penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada tabungan prima iB. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai implementasi strategi tersebut melalui artikel "Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam

Meningkatkan Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang fokus pada sifat karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui survei. (Suryono, 2010) Penelitian ini dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo berlokasi Jl. Soekarno-Hatta No 12, kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Penelitian ini telah mempersiapkan subjek penelitian dengan beberapa karyawan Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yaitu Rafi Rafsanjani (*Sub branch head*), Dwi Prasetyo (*Finance Office*), Mariana Lailatul Khusna (*Finance Officer*), Sinar Billy Ilyas (*Customer Servise*).

1. Rafi Rafsanjani (*Sub branch head*)
Mengenai perkembangan bank BTN syariah Kcps Probolinggo, serta visi misi perusahaan.
2. Dwi Prasetyo (*Finance Office*)
Seputar kendala dan solusi dalam mempertahankan kemajuan perusahaan.
3. Mariana Lailatul Khusna (*Finance Officer*)
Promosi pemasaran apa yang bisa meningkatkan nilai kualitas produk untuk menjadi minat konsumen.
4. Sinar Billy Ilyas (*Customer Servise*)
Mengenai seluruh strategi yang dijalankan perusahaan saat ini dan keunggulan dari produk tabungan prima iB itu sendiri dibandingkan produk lainnya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan salah satu anggota Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menggunakan (*Indepth interview*), *focus group discussion* dengan 4 narasumber tersebut.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan dalam proses pengumpulan data seperti buku, catatan, internet, ayat al Qur'an dan skripsi, jurnal

ilmiah yang berkenaan dengan fokus penelitian. Objek yang di terapkan dalam penelitian ini, adanya penerapan strategi segmenting, targeting positioning dalam meningkatkan nilai kualitas produk Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo menjadi lebih berkembang untuk mengikuti strategi modern dengan perkembangan jaman saat ini. (Sugiyono, 2013)

HASIL

Penerapan Strategi Segmentasi pasar terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi target konsumen yang ingin dijangkau berdasarkan karakteristiknya, dan bagaimana upaya dalam mencari sebuah pangsa pasar ataupun nasabah menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam waktu yang bersamaan dan juga memenangkan persaingan pasar. Segmentasi pasar ini dapat mengetahui target konsumen yang cocok untuk usaha yang dijalankan dan strategi pemasaran juga merupakan langkah pertama yang dilakukan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, antara lain:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi Geografis adalah suatu pengelompokan target yang berdasarkan aspek lokasi berdasarkan daerah seperti negara, provinsi, kota, wilayah dan lingkungan rumah tangga. (Padangsidimpuan et al., n.d.) Segmentasi geografis ini mengupayakan untuk kebutuhan dan kegunaan suatu produk akan berbeda beda seperti dilihat dari lokasi tempat tinggal calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo bahwasanya dalam mencapai sebuah tujuan perlu adanya kekompakan dalam kelompok atau bisa dikatakan kerjasama yang kuat antar tim karena hal itu sangatlah penting yang harus dilakukan, mengingat dalam melakukan sesuatu yang diperoleh dari hasil usaha

kelompok atau tim akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi Demokratif adalah suatu segmentasi untuk membagi sejumlah pasar menjadi berbagai kelompok yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kebangsaan, kondisi keluarga, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, mengelompokkan pasar nya pada variabel pekerjaan, dimana produk tabungan prima iB itu sendiri mempunyai jangkauan yang sangat luas dan fleksibel artinya seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi, karena margin itu menyesuaikan saldo yang ada didalam nya jika semakin meningkat saldo tersebut maka keuntungan juga akan bertambah.

3. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Penerapan ini membantu bagaimana mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal ini dilihat dari segmentasi perilaku seperti sikap, kriteria konsumen, penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, sudah sangat jelas bagaimana produk tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang leih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Penerapan Strategi *Targeting* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo

Targeting adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih suatu pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku Customer Service Bank BTN Syariah Probolinggo bahwasanya Tabungan Prima iB itu sendiri menggunakan *target concentrated marketing* yaitu hanya fokus pada satu target saja yang mana hanya kelompok konsumen yang berpenghasilan lebih dan juga mempunyai banyak jangkauan yang sangat besar salah satunya untuk kalangan pengusaha, developer, dan notaris Bank BTN Syariah Probolinggo.

Tabungan Prima iB bersifat fleksibel karena memiliki uang lebih adalah target awal perusahaan. Keunggulan dari Tabungan Prima iB adalah menawarkan bagi hasil yang jauh lebih besar dari pada produk tabungan yang lain. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwasanya target dalam Tabungan Prima iB ini kelompok konsumen yang memiliki uang lebih karena fokusnya pada bagi hasil dan bisnis.

Penerapan Strategi *Positioning* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo

Strategi *positioning* adalah suatu pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep kepada konsumen yang ditargetkan, seperti atribut produk, harga produk, pamakaian produk, kelas produk dan pesaing. Strategi ini suatu kegiatan yang sangat penting untuk menempatkan produk di posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen. Tujuan dari *positioning* itu sendiri sebagai upaya menempatkan suatu produk yang ada pada pelanggan agar mendapat tempat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Dari hasil yang telah dipaparkan diatas bahwa bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning*

tersebut. Strategi *positioning* merupakan strategi terakhir dari STP guna untuk meningkatkan angka konsumen pada produk perusahaan, juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat antar perusahaan dan konsumen. Strategi promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh diberbagai dunia usaha untuk menawarkan lebih luas mengenai produk Tabungan Prima iB yang telah dipasarkan dan meningkatkan jumlah laba dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mariana Lailatul Khusna selaku *finance officer* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning* dengan cara seperti:

- a. Dalam *positioning* produk dipasar, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo meningkatkan terlebih dahulu keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah pada suatu produk tabungan prima iB, seperti halnya produk tabungan dengan investasi syariah yang menawarkan sistem bagi hasil tanpa riba menurut islam.
- b. Menawarkan atau mengkomunikasikan keunggulan secara efektif kepada target pasar. Dalam memasarkan sebuah produk bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menyampaikan produknya dengan baik sesuai produk yang ada seperti pemasar menekankan prinsip syariah yang jauh dari kata riba, dan juga menjelaskan manfaat dari produk tabungan prima iB yang mempunyai bagi hasil yang jauh lebih tinggi dari pada produk yang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan antar konsumen atau calon konsumen. penerapan strategi yang dapat di ambil dalam memasarkan produk di lakukan bisa melalui sosial media yang nantinya memperluas adanya sarana untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen, adanya *Event event* besar yang membantu memperkenalkan produk pada banyak masyarakat mengenai keunggulan tabungan prima iB, terakhir melalui lisan pemasaran produk pada saat adanya pertemuan kelompok untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Tabungan Prima iB.

KUALITAS NILAI PRODUK

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan tugasnya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Pelaku dalam usaha perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan minat dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan hal ini akan membuat pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016)

Kualitas nilai pada produk adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi setiap keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk menabung pada produk Tabungan Prima iB. (Ernawati, 2019)

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 diantaranya;

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini mengacu pada aspek fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. (Padangsidimpunan et al., n.d.) Kinerja suatu produk Tabungan Prima iB memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang sudah diambil.

b. Fitur (*features*)

Merupakan suatu kinerja yang berguna untuk menambah rangkaian produk dan fungsi utama yang terkait dengan pengembangannya. Seperti, keunggulan produk yang dirancang untuk menyempurnakan dan menambah kesan ketertarikan konsumen pada produk Tabungan Prima iB tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal yang menunjukkan suatu tingkat produk atau benda akan berhasil memenuhi fungsinya sesuai tugasnya setiap saat. (Produk, 2019) Setiap produk mempunyai keandalannya masing masing termasuk dalam produk Tabungan Prima iB bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yang sampai saat ini

mampu meningkatkan jumlah konsumen dalam tiap tahunnya untuk melakukan transaksi tabungan investasi yang membantu masyarakat dimasa depan nanti, dengan bagi hasil atau keuntungannya yang tinggi akan menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk menabung dan berinvestasi bisnisnya melalui Tabungan Prima iB tersebut.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Suatu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya untuk meningkatkan produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen. Dari hasil tingkat kesesuaian yang sangat baik, dengan menawarkan produk Tabungan Prima iB yang menjadi produk berkarakter untuk semua kebutuhan konsumen seperti investasi, transaksi sehari hari dan melakukan bisnis suatu usaha.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan daya tahan atau ukuran dari masa pakai produk tersebut. Dari produk Tabungan Prima iB mempunyai masa untuk transaksi seumur hidup karena produk ini bisa diambil kapan saja waktunya sesuai keinginan konsumen. Maka dari itu produk tabungan investasi ini sangat membantu masa sulit konsumen dimasa yang akan datang nanti.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keahlian, kenyamanan dan keakuratan layanan perbaikan produk. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo mampu emberikan pelayanan terbaik dalam memuaskan keinginan konsumen.

g. Estetika (*aesthetics*)

Hal hal yang menyangkut dengan penampilan suatu produk yang dapat dinilai baik untuk digunakan masyarakat. Dalam produk Tabungan Prima iB yang mempunyai ciri khas sendiri dengan meningkatkan kualitas kepercayaan pada masyarakat bahwa produk ini tidak mengandung unsur riba dan memberikan bagi hasil yang tinggi untuk konsumen sehingga hal itu menjadi menarik untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Sebuah Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan. Seperti manfaat kualitas produk Tabungan Prima iB yang fokus pada bagi hasil keuntungannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas, selaku customer service bank BTN Syariah Kcps Probolinggo bahwa kualitas dari produk menjadi suatu yang sangat penting dalam perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan atau keinginan konsumen. Maka dapat disimpulkan kualitas produk dari Tabungan Prima iB telah sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dalam menciptakan kualitas produk tabungan investasi yang baik untuk di kenal banyak masyarakat dengan keunggulannya yang nantinya akan membantu pertumbuhan konsumen dimasa yang akan datang, sehingga para konsumen merasa terpenuhi akan hasil yang telah dicapai selama ini.



Tabel 1. fungsi STP untuk meningkatkan kualitas nilai produk

Sumber : Hasil wawancara pegawai bank BTN Syariah Kcps Probolinggo

Tabel diatas menjelaskan peran STP dalam meningkatkan kualitas aset produk Tabungan Prima iB. Dalam strategi pemasaran Bank BTN Syraiah KCP Probolinggo memiliki strategi untuk menyempurnakan produk tersebut. Strategi ini sangat menguntungkan bagi nasabah. BTN Syariah KCP Probolinggo

mempunyai 3 strategi yaitu *segmentasi, targeting, positioning* dimana perusahaan menerapkan tiga strategi tersebut.

PEMBAHASAN

Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo.

Penerapan Strategi *Segmenting* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo merupakan penerapan strategi yang dijalankan atau dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk pada nasabah. Upaya dalam mencari sebuah pangsa pasar ataupun nasabah menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam waktu yang bersamaan dan juga memenangkan persaingan pasar. Segmentasi pasar ini dapat mengetahui target konsumen yang cocok untuk usaha yang dijalankan dan strategi pemasaran juga merupakan langkah pertama yang dilakukan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo.

Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*) adalah pengelompokan target berdasarkan aspek lokasi, berdasarkan wilayah seperti negara, negara bagian, kota, wilayah, atau lingkungan rumah. Segmentasi geografis ini memastikan bahwa calon pelanggan memiliki kebutuhan dan kegunaan yang berbeda atas produk mereka tergantung di mana mereka tinggal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer service* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, bahwasanya untuk mencapai sebuah tujuan diperlukan adanya kekompakan dalam kelompok atau kerjasama yang kuat antar tim karena hal itu sangatlah penting yang harus dilakukan karena melakukan sesuatu yang diperoleh dari hasil usaha kelompok atau tim akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan segmentasi pemasaran produk tabungan prima iB dengan memberi kebebasan bagi pemasarnya untuk mencari nasabah dan memasarkan produknya sampai

ke wilayah kota probolinggo manapun dengan mensosialisasikan produk yang berbasis syariah yaitu dengan sistem bagi hasil dan tidak mengandung riba.

Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*) adalah segmentasi yang membagi beberapa pasar ke dalam kelompok berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kebangsaan, status keluarga, pekerjaan, pendapatan, dll.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, mengelompokkan pasar nya pada variabel pekerjaan, dimana produk tabungan prima iB itu sendiri mempunyai jangkauan yang sangat luas dan fleksibel artinya seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi, karena margin itu menyusaikan saldo yang ada didalam nya jika semakin meningkat saldo tersebut maka keuntungan juga akan bertambah.

Dari hasil wawancara diatas, bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan segmentasi geografis yang mana menggunakan golongan pekerjaan yang berpenghasilan tinggi atau yang mempunyai uang lebih seperti pegawai negeri sipil (PNS), Developer, notaris dan lain sebagainya untuk berinvestasi dalam menabung yang keuntungannya lebih tinggi dari pada produk lainnya.

Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*) Penerapan ini membantu bagaimana mengetahui dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk. Hal ini terlihat melalui segmentasi perilaku seperti sikap terhadap produk, standar konsumen, penggunaan, manfaat dan reaksi.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, sudah sangat jelas bagaimana produk tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang leih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk

yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah kedua yang akan di ambil selanjutnya ialah *Targeting* yang merupakan suatu kegiatan mengevaluasi dan memilih suatu pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan. Komponen kedua ini atau disebut *targeting* adalah suatu pasar yang menetapkan sasaranya kepada konsumen. Target pasar dipahami apabila kelompok yang akan dipilih oleh suatu pasar untuk dijadikan calon customer baru dengan melakukan penargetan dan segmen pasar tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bahwasanya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo pada produk tabungan prima iB melakukan konsentrasi pada satu segmen saja artinya menggunakan target *concentrated marketing* hanya fokus pada satu target saja yang mana kelompok konsumen berpenghasilan lebih dan juga mempunyai banyak jangkauan yang sangat besar salah satunya kalangan pengusaha pengusaha, developer atau disebut seseorang yang memiliki rezeki lebih untuk berinvestasi. Tabungan Prima iB bersifat fleksibel karena memiliki uang lebih adalah target awal sebuah perusahaan. Keunggulan dari Tabungan Prima iB adalah menawarkan bagi hasil yang jauh lebih besar dari pada produk tabungan yang lain. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwasanya target dalam Tabungan Prima iB ini kelompok konsumen yang memiliki uang lebih karena fokusnya pada bagi hasil dan bisnis.

Kelebihan menggunakan *concentrated marketing* ialah pemasaran dalam suatu perusahaan lebih bertarget serta layanan konsumen juga lebih baik. Dengan pemasaran yang bertarget perusahaan kemungkinan besar akan mendapat hasil laba yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwa target perusahaan

menggunakan concentrated marketing yang akan memberikan dampak lebih baik dalam menentukan sasaran pasarnya pada produk tabungan prima iB.

Terakhir strategi *Positioning* adalah strategi untuk menguasai pikiran konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi positioning ini juga termasuk kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning kepada konsumen yang ditargetkan, seperti atribut produk, harga produk, pamakaian produk, kelas produk dan pesaing. Strategi ini suatu kegiatan yang sangat penting untuk menempatkan produk di posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen. (Padangsidimpuan et al., n.d.)

Tujuan dari positioning itu sendiri sebagai upaya menempatkan suatu produk yang ada pada pelanggan agar mendapat tempat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Dari hasil wawancara dengan ibu Mariana Lailatul Khusna selaku *finance officer* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi positioning dengan cara seperti:

- a. Dalam *positioning* produk dipasar, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo meningkatkan terlebih dahulu keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah pada suatu produk tabungan prima iB, seperti halnya produk tabungan dengan investasi syariah yang menawarkan sistem bagi hasil tanpa riba menurut islam.
- b. Menawarkan atau mengkomunikasikan keunggulan secara efektif kepada target pasar. Dalam memasarkan sebuah produk bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menyampaikan produknya dengan baik sesuai produk yang ada seperti pemasar menekankan prinsip syariah yang jauh dari kata riba, dan juga menjelaskan manfaat dari produk tabungan prima iB yang mempunyai bagi hasil yang jauh lebih tinggi dari pada produk yang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan antar konsumen atau calon konsumen. penerapan strategi yang dapat

di ambil dalam memasarkan produk di lakukan bisa melalui:

1. Sosial Media,
Merupakan suatu pemasaran yang memperluas adanya sarana untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen, serta untuk meningkatkan popularitas suatu produk yang di tawarkan lebih tinggi dan menarik bagi konsumen.
2. Adanya *Event event* besar
Adanya *event* sangat membantu memperkenalkan produk pada audien dan juga menunjukkan persepsi positif tentang produk secara manual yang membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk tabungan prima iB.
3. Melalui Lisan
Memasarkan suatu produk pada saat adanya pertemuan antar sekelompok masyarakat untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tabungan prima iB. Hal ini dilakukan kepada masyarakat tentang larangan riba dan supaya masyarakat dapat menggunakan tabungan prima iB.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning* tersebut. Strategi positioning merupakan strategi terakhir dari STP guna untuk meningkatkan angka konsumen pada produk perusahaan, juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat antar perusahaan dan konsumen. Strategi promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh diberbagai dunia usaha untuk menawarkan lebih luas mengenai produk Tabungan Prima iB yang telah dipasarkan dan meningkatkan jumlah laba dalam perusahaan. (Halim et al., 2023)

Manfaat tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang lebih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran

itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Meningkatnya nilai kualitas produk atau minat nasabah tergantung pada strategi perusahaan yang mana dapat membantu memudahkan target menjadi lebih terarah apabila menerapkan strategi STP yang mampu memperkuat diri agar lebih berkembang dan tumbuh sesuai target pencapaian perusahaan. Diera globalisasi persaingan disegala bidang usaha semakin pesat. Dengan kenyataan tersebut, perusahaan harus selalu mementingkan pemasarannya dan mengkoordinasi seluruh aktifitas perusahaan termasuk menyusun strategi STP untuk meningkatkan kualitas produk tabungan prima iB, karena suatu keberhasilan perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada rancangan strategi pemasarannya. Strategi ini untuk memenuhi permintaan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen dalam suatu produk. Dengan perusahaan memenuhi keinginannya yang pada akhirnya berujung pada kepuasan konsumen, perusahaan bisnis tidak perlu lagi khawatir akan kehilangan konsumen di tengah banyaknya pesaing.

Perkembangan Produk Tabungan Prima iB

Ekonomi saat ini menjadi faktor penting yang mendukung tumbuhnya dunia usaha yang nantinya menciptakan lapangan kerja untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, (Fajri, 2021) salah satunya dengan berkembangnya minat nasabah terhadap tabungan prima iB semakin meningkat, dan tabungan ini menawarkan banyak manfaat dan keunggulannya termasuk bagi hasil yang tinggi dari pada produk yang lain yakni sebesar 25,00%. Pada tahun 2023, jumlah nasabah diperkirakan meningkat sebanyak 135 nasabah dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini menjadi pedoman bagi bank untuk menjadi salah satu sumber pembiayaan utama. Minat nasabah terhadap Tabungan prima iB semakin tinggi karena merupakan salah satu investasi di mana konsumen bisa mendapatkan keuntungan besar dari bagi hasil yang tidak ada unsur riba.

Kehidupan manusia memang tidak lepas dari permasalahan ekonomi namun semua kegiatan ekonomi diperbolehkan, kecuali tidak sesuai dengan syariat islam. (Islam, 2016) Dijelaskan dalam ayat al Qur'an bahwasanya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (Qs. Ali Imron [3]: 130). Ayat ini merupakan ancaman bagi para pengguna praktik riba, bahwa riba memang dapat memberikan keuntungan yang sangat besar, namun suatu saat tidak akan pernah mendapat keberkahan dari tingkat bunga sedikitpun. (Abd Ghafur, 2018) Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo merupakan pilihan tepat bagi masyarakat untuk menyimpan dan menginvestasikan uangnya melalui sistem bagi hasil yang tidak menyertakan tingkat bunga sedikitpun.

Kendala yang Dihadapi

Berikut hasil dari wawancara dengan bapak Dwi Prasetyo selaku *Finance Office* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yang belum sepenuhnya maksimal untuk menerapkan strategi segmenting, targeting dan positioning dalam meningkatkan kualitas suatu produk tabungan prima iB, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menciptakan rasa kepuasannya terhadap kualitas produk tersebut.

1. Permasalahan Tabungan Prima iB adalah saldo bawaannya atau mengendapnya jauh lebih tinggi dibandingkan pilihan tabungan lainnya. Saldo akhir tabungan Prima iB sebesar 200.000, sedangkan tabungan Batara iB hanya sebesar 100.000, Tabungan Emas sebesar 50.000, dan terakhir tabungan Haji hanya sebesar 100.000. Oleh karena itu, beberapa konsumen keberatan jika saldo mereka jauh lebih kecil dari jumlah minimum.
2. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk Tabungan Prima iB Bank

Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Hal ini juga mengurangi jumlah konsumen internal dan banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu perbankan syariah, namun reaksi masyarakat sama dengan bank konvensional. Maka perlu adanya pemasaran untuk menyusun strategi STP dalam perusahaan agar jangkauan ke masyarakat lebih luas dan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri.

3. Minimnya sumber daya manusia khususnya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini menciptakan hambatan bagi talenta yang kurang berkualitas karena latar belakang pemasar tidak dijadikan tolok ukur pemasar yang efektif. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin rendah kualitas sumber daya manusia maka semakin rendah pula kualitas pelayanan dalam pemasaran tabungan prima iB.
4. Adanya dunia persaingan terjadi pada industri perbankan khususnya pada Bank Tabungan Syariah Negara Kcps Probolinggo. Hal ini juga menjadi kendala bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
5. Adanya penurunan kualitas yang mengakibatkan pada penurunan volume penjualan semakin rendah sehingga tidak sesuai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Solusi Dalam Mengatasi Kendala

Di bawah ini adalah solusi hasil wawancara dengan bapak Dwi Prasetyo selaku *Finance Office service* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo. Hal ini dapat menjadi langkah defensif bagi bank untuk mengatasi hambatan dan lebih meningkatkan kualitas layanan dan produknya. Solusi atau saran untuk mengatasi setiap permasalahan antara lain:

1. Memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat umum melalui cross-selling, dimana untuk mendorong masyarakat bertransaksi di bank syariah melalui beberapa tahapan seperti

melakukan edukasi tentang perbankan syariah melalui direct advertising atau periklanan melalui media lain melalui media online, baik media elektronik seperti Instagram maupun media cetak seperti browser ataupun melalui obrolan obrolan tatap muka bersama masyarakat agar kepercayaan masyarakat membantu layanan penggunaan produk Tabungan Prima iB.

2. Dalam hal ini manajemen harus melakukan kontrol atau menyelenggarakan sesi pelatihan dana pegawai yang diikuti oleh pegawai Bank BTN Syariah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan lebih luas yang dapat dijadikan modal untuk diterapkan dimasyarakat. Salah satunya adalah perlunya mengembangkan sistem pendidikan yang memadukan teori dan praktik guna mengembangkan sumber daya manusia yang mampu meningkatkan integritas masyarakat dan untuk mengurangi minimnya nasabah Tabungan Prima iB, karena berkurangnya suatu nasabah juga sangat berdampak mengurangi laba yang diperoleh oleh bank syariah.
3. Strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan perkembangan bank syariah yaitu. untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, kerjasama dan personal, serta memanfaatkan keunggulan digitalisasi yang menjadi tujuan utama dunia usaha melalui pengembangan dan sosialisasi produk tabungan prima iB bank tabungan negara syariah kcps probolinggo.
4. Volume penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan agar dapat bertahan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaannya tersebut yang dapat dilihat dari turun naiknya penjualan. Maka perusahaan perlu meningkatkan promosi produk dan mengutamakan pelayanan konsumen mengenai keunggulan kualitas produk dalam tabungan prima iB.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas mengenai penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan kualitas produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo menggunakan segmentasi geografis dan 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. Sedangkan nilai kualitas merupakan suatu hal penting yang harus diterapkan diantaranya Kinerja, fitur, kehandalan, estetika, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan.

Saran

Penelitian ini memang belum sepenuhnya sempurna dan perlu ditingkatkan untuk menambah nilai nilai keefektivasan serta pemanfaatan pada penelitian tersebut. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan terkait produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Selain itu, penelitian ini dapat membantu masyarakat mengetahui lebih banyak mengenai tabungan prima iB agar nantinya dapat menyimpan asset dan menginvestasikan sebagian hartanya agar lebih bermanfaat.

Referensi

Abd Ghafur. (2018). Al-Riba (Bunga) dalam Perspektif Sejarah & Agama.

Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2), 1–15.

<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i2.80>

Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 30.
<https://doi.org/10.33366/ref.v4i1.514>

Amrulloh, S. L. (2018). *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Pada Bank Btn Kcps Magelang*. 77.

Armanto, N. (2021). Sistem Ekonomi Islam Menurut Para Ahli. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 2(1), 132–147.
<https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i1.558>

Banati, D. R. (2021). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Pada Masa Pandemi Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Jember*. 1–80.

Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 2548–5911.

Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi*. 9(01), 564–572.

Islam, M. H. (2016). Ibnu Taimiyah and His Concept of Economy. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 15–33.
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/81>

Padangsidimpuan, I., Syariah, P., Padangsidimpuan, I., Syariah, P., & Padangsidimpuan, I. (n.d.). *POSITIONING IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS AT PT*. 68–77.

Produk, M. K. (2019). *Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam*

meningkatkan kualitas produk. 6, 393–399.

- Ramadhani, A. K. P., & Prasetyo, A. (2015). Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(12), 863.
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 7(Nomor 1), hal 23-32.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *STRATEGI SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI.* 01(03).