ABSTRAK

Skripsi Ini Disusun Oleh Rahma Alya, NIM 3322099, Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Dengan Judul **"Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Tabungan Haji Pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading, Pasaman Barat, Sumatera Barat"**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam menghadapi persaingan perbankan syariah yang semakin kompetitif, khususnya pada produk tabungan haji. Menurunnya jumlah nasabah Tabungan Haji Tahari Mabrur di Bank Nagari Cabang Ujung Gading selama periode 2022 sampai 2024 mencerminkan berkurangnya ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan peninjauan kembali terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning serta mengkaji berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Ujung Gading dalam memasarkan produk tabungan haji.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan Wakil Pimpinan Cabang, Staf Pemasaran, dan Nasabah Tabungan Haji di Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar di Bank Nagari Cabang Ujung Gading belum dilakukan secara optimal karena masih berfokus pada segmentasi geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan perilaku nasabah belum dimanfaatkan secara menyeluruh. Dalam penerapan targeting, bank menetapkan sasaran kepada seluruh masyarakat muslim, terutama yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji dan didukung kemampuan finansial yang memadai. Adapun strategi positioning dilakukan dengan membangun citra produk Tabungan Haji sebagai produk perbankan syariah yang amanah, transparan, serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Secara keseluruhan, Bank Nagari Cabang Ujung Gading telah menerapkan strategi STP dalam memasarkan produk tabungan haji, namun masih diperlukan penyempurnaan, khususnya pada segmentasi psikografis dan perilaku nasabah, serta peningkatan media promosi dan kemudahan akses layanan guna menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji.

Kata kunci: ***Strategi (STP) Segmenting, Targeting, Positioning, Tabungan Haji, Bank Nagari***