

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING  
PADA NASABAH PT BANK BNI SYARIAH CABANG PADANG**

**THESIS**



Diajukan oleh:

**Zulfirman**

**1520522051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2017**

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING  
PADA NASABAH PT BANK BNI SYARIAH CABANG PADANG**

**THESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar Magister Manajemen Pada  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas



Diajukan oleh:

**Zulfirman**

**1520522051**

Pembimbing :

**Dr. Sari Lenggogeni, SE, MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2017**

## **ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PADA NASABAH PT BANK BNI SYARIAH CABANG PADANG**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah cabang Utama Padang yang beralamat di Jl. Jend.Sudirman No. 484-Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning (STP) yang dijalankan oleh Bank BNI Syari'ah cabang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di bank BNI Syari'ah Padang pada tahun 2013 dari bulan Agustus sampai Desember sebesar 27.805 nasabah. penarikan data menggunakan aksidental sampling yang berjumlah 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 19. Dari hasil penelitian ini diketahui pengaruh yang ditimbulkan variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada bank BNI Syariah yang dilakukan melalui pengujian regresi berganda sebesar 36,9% sementara sisanya sebesar 63.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasanya persespsi konsumen terhadap variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang positif bagi bank BNI Syariah Padang.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Segmentasi, Targeting, Positioning.

## **SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS TO CUSTOMERS OF PT BANK BNI SYARIAH PADANG BRANCH**

### **Abstract**

This research was conducted at Bank BNI Syariah Padang Main branch located at Jl. Jend. Sudirman No. 484-Padang. The aim of this research is to analyze consumer perceptions of the Segmentation, Targeting and Positioning (STP) strategy implemented by Bank BNI Syari'ah Padang branch. The population in this study was the total number of customers who saved at BNI Syari'ah Padang bank in 2013 from August to December, amounting to 27,805 customers. Data collection used accidental sampling, totaling 100 respondents. After the data was collected, it was processed using multiple regression analysis using the SPSS version 19 program. From the results of this research, it is known that the influence of segmentation, targeting and positioning variables has a significant influence on consumer perceptions of BNI Syariah bank which was carried out through multiple regression testing of 36.9% while the remaining 63.1% was influenced by other variables not included in this study. And the findings obtained provide an indication that consumer perceptions of segmentation, targeting and positioning variables have a positive influence on BNI Syariah Padang bank.

**Keywords:** Consumer perception, segmentation, targeting, positioning.