

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Bank Maybank Indonesia dalam Membangun Citra Lifestyle Banking

Achmad Axsel Fahrezi^a, Sophia Rani Larasati^b, Ida Ayu Nuh Kartini^{c*}

^{a,b,c}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
email: nuhkartini@untag-sby.ac.id *

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 20 Mei 2026

Revised : 7 Juni 2026

Accepted : 14 Juni 2026

Keywords:

Brand Image, STP, Marketing Strategy, Lifestyle Banking, Segmentation, Targeting, Positioning, Maybank Indonesia

Kata Kunci:

Citra Merk, STP, Strategi Pemasaran, Lifestyle Banking, Segmentasi, Targeting, Positioning, Maybank Indonesia

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The increasingly competitive banking industry encourages financial service institutions to market their products by emphasizing brand image and customer experience. Therefore, this study aims to analyze Maybank Indonesia's positioning in building its lifestyle banking brand using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach. This research employed a qualitative descriptive method using secondary data obtained from the company's website, digital promotional media, and various publications related to Maybank Indonesia's services. The findings indicate that Maybank Indonesia conducts market segmentation based on lifestyle dimensions, financial needs, and levels of economic activity. These segments primarily target professionals, entrepreneurs, and modern consumers with lifestyle-oriented preferences. Through the lifestyle banking concept, Maybank has transformed its banking marketing approach from a transactional orientation to one based on relationships and customer experiences. This positioning strategy contributes to strengthening the company's brand identity and fostering emotional connections with customers through services that align with their lifestyles.

ABSTRAK

Industri perbankan yang semakin kompetitif mendorong lembaga jasa keuangan untuk memasarkan produknya dengan menekankan citra merek dan pengalaman nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis positioning Maybank Indonesia dalam membangun merek lifestyle banking menggunakan pendekatan STP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan data sekunder yang bersumber dari website perusahaan, media promosi digital, serta berbagai publikasi mengenai layanan Maybank Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maybank Indonesia melakukan segmentasi pasar berdasarkan dimensi gaya hidup, kebutuhan finansial, dan tingkat aktivitas ekonomi. Segmentasi tersebut menyoroti kelompok profesional, pengusaha, dan masyarakat modern

yang berorientasi pada gaya hidup. Melalui konsep lifestyle banking, Maybank mengubah pemasaran perbankan dari yang bersifat transaksional menjadi berbasis hubungan dan pengalaman. Positioning ini berkontribusi dalam memperkuat identitas merek perusahaan serta membangun ikatan emosional dengan nasabah melalui layanan yang berkaitan dengan gaya hidup.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami perubahan yang semakin dinamis seiring meningkatnya persaingan antarbank, pertumbuhan layanan keuangan digital, serta perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan finansial. Bank tidak lagi hanya bersaing melalui produk tabungan atau kredit, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek dan pengalaman nasabah. Kondisi tersebut mendorong lembaga perbankan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah (value added) agar tetap relevan dan memiliki daya tarik di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran modern, positioning menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan perbankan untuk membangun persepsi tertentu di benak nasabah. Tanpa adanya inovasi dalam positioning, layanan perbankan cenderung dipandang serupa sehingga sulit menciptakan diferensiasi di pasar. Akibatnya, bank akan mengalami kesulitan menarik perhatian maupun mempertahankan loyalitas nasabah karena tidak memiliki karakter merek yang kuat. Oleh sebab itu, banyak bank mulai mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dan gaya hidup sebagai upaya membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Salah satu konsep yang berkembang dalam industri perbankan saat ini adalah lifestyle banking, yaitu pendekatan layanan keuangan yang diintegrasikan dengan kebutuhan dan aktivitas gaya hidup nasabah. Konsep tersebut tidak hanya berorientasi pada transaksi finansial, tetapi juga pada kenyamanan, pengalaman, serta layanan pendukung yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Dalam strategi positioning, Maybank memproyeksikan citra mereknya sebagai bank yang menyediakan layanan keuangan serta fasilitas yang berkaitan dengan perjalanan, kesehatan, golf, dan berbagai fasilitas prioritas lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis positioning Maybank Indonesia dalam membangun citra lifestyle banking melalui pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi positioning digunakan sebagai upaya menciptakan diferensiasi dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri perbankan Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu pendekatan

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memahami karakteristik pasar serta menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pasar yang memiliki potensi untuk dilayani secara lebih efektif.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan menentukan target pasar yang dianggap paling sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Targeting dilakukan agar strategi pemasaran dapat lebih fokus dan efisien dalam menjangkau konsumen yang memiliki potensi tinggi terhadap penggunaan produk maupun layanan perusahaan. Dalam industri perbankan, targeting sering dilakukan berdasarkan tingkat pendapatan, gaya hidup, aktivitas finansial, dan kebutuhan layanan nasabah.

Tahap berikutnya adalah positioning, yaitu strategi perusahaan dalam membangun citra tertentu di benak konsumen agar memiliki nilai pembeda dibandingkan kompetitor. Positioning menjadi elemen penting dalam persaingan industri jasa karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki identitas dan karakter merek yang jelas. Oleh karena itu, penerapan strategi STP dinilai mampu membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan relevan.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan maupun produk tertentu. Citra merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, serta nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Dalam industri perbankan, citra merek memiliki peran penting karena layanan perbankan sangat berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Bank yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh sebab itu, banyak perusahaan perbankan mulai membangun citra melalui pendekatan emosional dan pengalaman layanan yang lebih personal.

Lifestyle Banking

Lifestyle banking merupakan konsep layanan perbankan yang mengintegrasikan aktivitas finansial dengan kebutuhan dan gaya hidup nasabah. Perkembangan konsep ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dasar layanan perbankan, tetapi juga pengalaman, kenyamanan, dan nilai emosional yang diberikan perusahaan. Dalam kondisi persaingan industri yang semakin kompetitif, bank dituntut untuk menghadirkan layanan yang lebih personal dan mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen modern.

Dalam perspektif pemasaran, lifestyle banking berkaitan erat dengan strategi positioning dan pembentukan citra merek. Bank yang menerapkan konsep lifestyle banking cenderung membangun

identitas sebagai institusi keuangan yang modern, personal, dan berorientasi pada pengalaman nasabah. Dengan demikian, lifestyle banking dapat menjadi salah satu bentuk diferensiasi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah di tengah persaingan industri perbankan.

METODE PENELITIAN

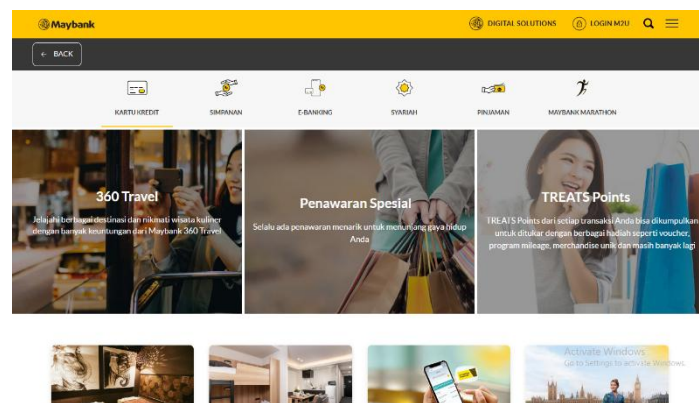
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis positioning Maybank Indonesia dalam membangun citra lifestyle banking melalui data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis. Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi pemasaran dan positioning perusahaan berdasarkan fenomena yang terjadi pada industri perbankan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui website resmi Maybank Indonesia, media promosi digital, artikel berita, jurnal ilmiah, serta berbagai publikasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan layanan perbankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi terhadap informasi yang dipublikasikan perusahaan pada media digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, target konsumen, serta positioning Maybank Indonesia dalam membangun citra lifestyle banking. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran perusahaan dengan pembentukan citra merek di tengah persaingan industri perbankan di Indonesia.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan



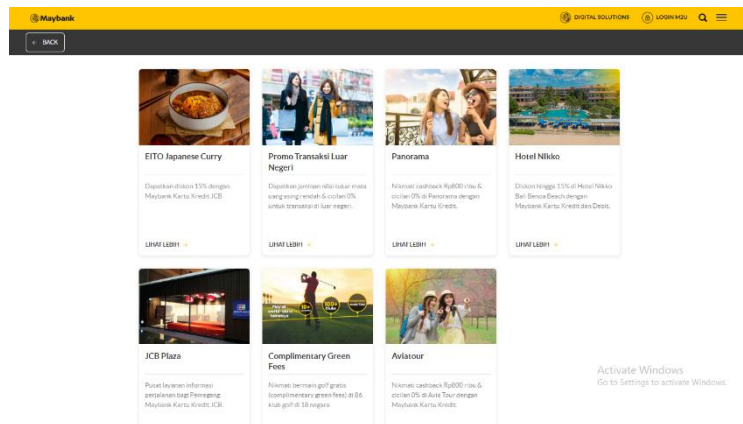
Gambar 1 Halaman Utama Web Maybank Bagian Pemasaran

Hasil temuan gambar 1 menunjukkan halaman awal halaman promosi web maybank menunjukkan gambar promosi yang ditekankan bahwa maybank banyak benefitnya mengenai gaya hidup.

Berdasarkan tampilan halaman utama website Maybank Indonesia, perusahaan secara konsisten menampilkan berbagai layanan yang terintegrasi dengan kebutuhan gaya hidup nasabah, seperti layanan digital banking, promosi merchant, program perjalanan, serta berbagai penawaran yang mendukung aktivitas sehari-hari. Penempatan informasi tersebut pada bagian awal halaman menunjukkan bahwa Maybank Indonesia berupaya menonjolkan konsep lifestyle banking sebagai bagian dari identitas dan strategi pemasarannya.

Penekanan konsep lifestyle banking pada halaman utama website menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sengaja dirancang untuk membentuk persepsi konsumen. Dengan menempatkan informasi mengenai layanan digital, promo gaya hidup, dan berbagai manfaat non-finansial pada area yang mudah terlihat, Maybank Indonesia berupaya menanamkan citra sebagai bank yang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari nasabah. Strategi ini sejalan dengan konsep positioning, yaitu upaya perusahaan menciptakan citra yang berbeda dan bernilai di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan citra tertentu di benak konsumen. Dalam konteks ini, tampilan website Maybank Indonesia mencerminkan positioning sebagai penyedia layanan lifestyle banking melalui penonjolan fitur-fitur yang relevan dengan aktivitas harian nasabah.



Gambar 2 Halaman Web Maybank Bagian Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2, Maybank secara cerdas menggeser paradigma perbankan konvensional yang bersifat transaksional menjadi sebuah entitas yang melekat erat dengan identitas, hobi, dan aspirasi nasabahnya. Pendekatan inilah yang memperkuat citra mereka sebagai lifestyle banking.

Mereka menjual pengalaman (experience)—mulai dari rasa makanan yang enak, ayunan stik golf di lapangan kelas dunia, hingga ketenangan saat berbelanja di luar negeri. Strategi ini secara efektif menciptakan loyalitas merek yang tinggi karena nasabah merasa Maybank sangat memahami dan mendukung gaya hidup mereka seutuhnya.

Pembahasan

1. Segmenting

Segmentasi pasar Maybank dapat diidentifikasi dari jenis layanan dan promosi yang ditampilkan. Segmen pertama adalah nasabah ritel yang aktif menggunakan kartu kredit atau layanan digital untuk memperoleh promo di restoran, supermarket, kesehatan, dan berbagai kebutuhan gaya hidup. Segmen ini tampaknya menasar konsumen urban yang ingin memaksimalkan keuntungan dari transaksi sehari-hari.

Segmen kedua adalah nasabah prioritas Maybank Premier. Halaman ini menampilkan layanan wealth management, akses eksklusif, dan pengalaman premium yang cocok untuk nasabah dengan aset lebih besar dan kebutuhan pengelolaan keuangan yang lebih kompleks. Dengan demikian, Maybank tidak hanya membagi pasar berdasarkan produk, tetapi juga berdasarkan gaya hidup, tingkat pendapatan, dan kebutuhan layanan finansial yang berbeda.

2. Targeting

Target utama Maybank terlihat mengarah pada nasabah kelas menengah atas, profesional, keluarga mapan, dan pengguna digital yang aktif. Promo gaya hidup pada website, seperti diskon restoran, potongan harga supermarket, cashback, dan penawaran travel, menunjukkan bahwa bank ini membidik konsumen yang peduli pada manfaat praktis dan pengalaman konsumsi. Di sisi lain, Maybank Premier menegaskan target yang lebih spesifik, yaitu nasabah dengan dana atau aset besar yang membutuhkan layanan prioritas dan pengelolaan kekayaan.

Website utama juga menampilkan berbagai layanan digital seperti pembukaan rekening melalui aplikasi M2U ID dan transaksi yang lebih mudah, yang menandakan target tambahan pada pengguna yang mengutamakan kenyamanan teknologi. Dengan kombinasi tersebut, target pasar Maybank bersifat berlapis: mass affluent, prioritas, dan digital-active customers. Strategi ini memperlihatkan bahwa Maybank berusaha menjangkau pasar yang luas, tetapi tetap mempertahankan citra premium.

3. Positioning

Positioning Maybank paling kuat terlihat sebagai lifestyle banking. Istilah ini tercermin dari cara bank menampilkan promosi dan manfaat produk yang tidak semata-mata finansial, tetapi juga mendukung aktivitas gaya hidup nasabah. Pada website resmi, Maybank menonjolkan penawaran untuk restoran, kesehatan, belanja, dan layanan yang memberi kenyamanan sehari-hari. Selain itu, penekanan pada layanan prioritas dan pengalaman eksklusif memperkuat diferensiasi Maybank di antara bank lain yang cenderung menonjolkan suku bunga atau fitur teknis semata. Dengan demikian, strategi STP Maybank menunjukkan bahwa bank ini tidak hanya mengejar transaksi, tetapi juga membangun persepsi merek yang aspiratif. Pendekatan ini mendukung citra premium lifestyle-oriented bank yang selaras dengan kebutuhan nasabah modern. Penerapan posisi ini sangat penting.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Maybank Indonesia disarankan untuk terus memperkuat strategi lifestyle banking sebagai identitas utama merek agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah modern. Penguatan ini dapat dilakukan melalui pengembangan program promosi yang tidak hanya berfokus pada dining, travel, dan shopping, tetapi juga mencakup kategori lain seperti kesehatan, pendidikan, hiburan, dan kebutuhan keluarga, sehingga nilai tambah yang diberikan kepada nasabah menjadi lebih luas dan beragam.

Dari aspek segmentasi, Maybank perlu melakukan pemetaan pasar yang lebih rinci agar karakteristik setiap segmen dapat diidentifikasi secara lebih tepat. Segmentasi berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, dan perilaku penggunaan layanan digital dapat membantu perusahaan dalam menyusun penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Dari aspek targeting, Maybank disarankan untuk lebih memprioritaskan segmen dengan potensi loyalitas tinggi, yaitu nasabah kelas menengah atas, nasabah prioritas, dan pengguna digital aktif. Kelompok ini umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan, kecepatan layanan, serta manfaat eksklusif, sehingga pendekatan pemasaran yang personal dan berbasis pengalaman akan lebih tepat untuk diterapkan.

Dari aspek positioning, Maybank perlu menjaga konsistensi citra sebagai bank yang menggabungkan layanan finansial dengan gaya hidup modern. Konsistensi ini penting agar persepsi nasabah terhadap brand tetap kuat dan tidak terpecah oleh pesan pemasaran yang berbeda-beda di berbagai kanal komunikasi. Positioning yang jelas sebagai lifestyle banking akan membantu Maybank membedakan diri dari bank lain yang lebih menonjolkan fitur produk atau aspek transaksi semata.

Dari aspek digital marketing, Maybank disarankan untuk meningkatkan kualitas konten pada website dan media digital lainnya agar informasi produk, promo, dan layanan dapat disampaikan secara lebih interaktif, menarik, dan mudah dipahami. Peningkatan pengalaman digital ini akan mendukung kepuasan nasabah sekaligus memperkuat keterikatan mereka terhadap brand.

Dari aspek layanan pelanggan, Maybank perlu terus mempertahankan kualitas layanan yang responsif, cepat, dan profesional, khususnya pada segmen prioritas. Dalam industri perbankan, kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari nasabah kepada pihak lain.

Dari aspek pengembangan produk, Maybank disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan program yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Inovasi tersebut dapat berupa integrasi antara layanan finansial, fitur digital, dan benefit gaya hidup, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dengan aspirasi hidup nasabah

DAFTAR PUSTAKA

Penawaran Terbaik. (n.d.). Retrieved from <https://www.maybank.co.id/id/others/promotions>

(N.d.). Retrieved from <https://repo.darmajaya.ac.id/14838/4/BAB%20II.pdf>

Penawaran Spesial Kartu Kredit. (n.d.). Retrieved from
<https://www.maybank.co.id/id/creditcard/lifestyle-promotion#FITURKEUNTUNGAN>

Penawaran Spesial Kartu Kredit. (n.d.). Retrieved from
<https://www.maybank.co.id/id/creditcard/lifestyle-promotion?category=%7B94962C15-774F-4FED-AB1D-C2CBB1B3C3E1%7D&categorytitle=Dining+Privileges#fiturkeuntungan>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Maybank Indonesia. (2024). Laporan Tahunan Maybank Indonesia 2024. <https://www.maybank.co.id/-/media/Downloaded-Content/Laporan-Tahunan/Laporan-Tahunan-Maybank-Indonesia-2024.pdf>