

**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan
Non-Muslim Pada Produk Tabungan
(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kota Manado)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM. 17.4.1.050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1443 H/2021 M

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo

NIM : 17.4.1.050

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, September 2021

Saya yang menyatakan,



Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM. 17.4.1.050

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)**” yang disusun oleh Putri Ayu Rojalia Shara Allo, NIM: 17.4.1.050, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada Kamis, 14 Oktober 2021 bertepatan dengan 7 Rabi’ul Awal 1443 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 18 Oktober 2021 M

Rabi’ul Awal 1443 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Hi. Ahmad Rajafi, M.HI	()
Sekretaris	: Syarifuddin, M.Ag	()
Munaqisy I	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	()
Munaqisy II	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	()
Pembimbing I	: Dr. Hi. Ahmad Rajafi, M.HI	()
Pembimbing II	: Syarifuddin, M.Ag	()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum

NIP. 197803242006042003

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṯ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti:

احمدية	: ditulis <i>Ahmadiyyah</i>
شمسية	: ditulis <i>Syamsiyyah</i>

3. Ta' Marbutāh di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan tulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية	: ditulis <i>Jumhūriyyah</i>
مملكة	: ditulis <i>Mamlakah</i>

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمة الله	: ditulis <i>Ni 'matullah</i>
زكاة الفط	: ditulis <i>Zakāt al-Fitr</i>

4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯) di atasnya.
- b. Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawū* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (') :

أنتم	: a 'antum
مؤنث	: mu 'annas

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al- :
الفرقان : ditulis *al-Qur'ān*
- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al-diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:
السنة : ditulis *as-Sunnah*

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- a. Ditulis kata per kata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام	: <i>Syaikh al-Islām</i>
تاج الشريعة	: <i>Tāj asy-Syarī'ah</i>
التصور الإسلامي	: <i>At-Tasawwural-Islāmi</i>

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijma*, *nash*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, *dsb.*, ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRACT

Name : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
 SRN : 17.4.1.050
 Study Program : Ekonomi Syariah
 Title : Marketing Strategy In Attracting the Interest of Muslims and Non-Muslims on Saving Products (A Study Case at Bank Muamalat Indonesia KC Manado)”

Various banking systems in Indonesia have created free competition in customers' interest. Marketing is a basic need to introduce Islamic products of Islamic Banks that are competitive and attract the interest of Manado citizen who are predominantly non-Muslim. One of the products that are in demand is savings products. Thus, marketing strategy is the company's response to the ever-changing competitive environment and situation. Therefore, what is the marketing strategy in attracting Muslim and non-Muslim customers to the savings products of Bank Muamalat KC Manado? The purpose of this study is to describe marketing strategies in attracting Muslim and non-Muslim customers to savings products at Bank Muamalat KC Manado with segmenting, targeting, and positioning approaches. The method used is descriptive qualitative research. Data collection techniques are by observation, interviews and documentation. Interviews were conducted to 5 informants at Bank Muamalat KC Manado. The data analysis technique used is reducing, presenting and concluding/verifying data. From the research results, it is known that the marketing strategy is seen from segmenting, targeting, and positioning in attracting customers' interest in savings products. The market segment includes all Muslim and non-Muslim communities in terms of age, religion, occupation and social status according to the characteristics of savings products. Then for the target market, all market segments are included in the target savings product by using a reference strategy. In positioning savings products, namely through socialization, a direct approach that is not much different for Muslim and non-Muslim customers and highlighting the advantages of savings products that are not yet owned or competitive in the form of iB Hijrah and iB Hijrah Prima savings with prizes.

Keywords: Customer Interest, Savings Products, Marketing Strategy.



ABSTRAK

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM : 17.4.1.050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)

Berbagai bentuk sistem perbankan di Indonesia telah menciptakan persaingan bebas di mana jutaan nasabah diperebutkan. Pemasaran merupakan kebutuhan dasar untuk memperkenalkan produk-produk Islami Bank Syariah yang kompetitif dan menarik minat masyarakat kota Manado yang merupakan penduduknya mayoritas beragama non-muslim. Salah satu produk yang diminati adalah produk tabungan. Dengan demikian, strategi pemasaran ialah tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berubah. Maka dari itu, bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat KC Manado? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan di Bank Muamalat KC Manado dengan pendekatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada 5 informan di Bank Muamalat KC Manado. Teknik analisis data yang digunakan yaitu mereduksi, menyajikan dan menyimpulkan/verifikasi data. Dari hasil penelitian diketahui strategi pemasaran yang dilihat dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan. Pada segmen pasarnya mencakup semua kalangan masyarakat muslim dan non-muslim dari segi umur, agama, pekerjaan dan status sosial disesuaikan dengan karakteristik produk-produk tabungan. Kemudian untuk target pasar adalah semua segmen pasar masuk dalam target produk tabungan dengan menggunakan strategi referensi. Dalam memosisikan produk tabungan yaitu dengan sosialisasi, pendekatan langsung yang tidak jauh berbeda pada nasabah muslim dan non-muslim serta menonjolkan keunggulan dari produk tabungan yang belum dimiliki atau kompetitif berupa tabungan iB Hijrah dan iB Hijrah Prima Berhadiah.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Produk Tabungan, Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayahnya dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Delmus Puneri Salim, Ph.D selaku Rektor IAIN Manado, Dr. Hi. Ahmad Rajafi selaku Wakil Rektor I, Dr. Hj. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Wakil Rektor II, Dr. Musdalifah, M.Psi selaku Wakil Rektor III beserta jajarannya.
2. Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd selaku Wakil Dekan I, Hi. Ridwan Jamal, M.HI selaku Wakil Dekan II, Dr. Munir Tubagus M.Cs selaku Wakil Dekan III beserta jajarannya.
3. Sjamsuddin A.K Antuli, M.A selaku Ketua Prodi dan Telsy Fratama Dwi Samad, M.Si selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah FEBI
4. Bapak Dr. Hi. Ahmad Rajafi selaku pembimbing I dan Bapak Syarifuddin, M.Ag selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, masukan dan arahan sehingga tugas ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku penguji utama dan bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Penguji kedua sidang *munaqasyah* yang telah memberikan arahan dan masukan pada tugas ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Bapak Syamsul Bahru selaku Pimpinan Cabang Manado beserta staf karyawan Bank Muamalat Indonesia KC Manado khususnya kak Wildi, Kak

Eza, Kak Baqis dan Kak Lisa yang membantu dalam pengumpulan data penulisan ini.

8. Bapak Djamal selaku Kasubbag Keuangan IAIN Manado, bapak Dendy selaku Kasubbag Perencanaan, ibu Erni Katili selaku Bendahara Pengeluaran, pak Irfan selaku Bendahara Penerima, kak Alfi, kak Gina, kak Ichi, ibu Aan dan staf pegawai keuangan lainnya yang telah memberikan banyak pengalaman dalam menyelesaikan Kuliah Kerja Profesi.
9. Ibunda saya Titin Rivai yang sangat saya cintai yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan dan Ayah saya Alm. Azis Shara Allo yang sangat saya rindukan serta kakak-kakak saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena banyak, yang telah memberikan motivasi hidup dan dukungan tiada henti.
10. Sahabat-sahabat kecil saya PUNILISU yaitu Annisa Arumdani Aslah, Alyssa Malango, Andi Suci, dan Hildania Hadayulah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas ini.
11. Sahabat-sahabat saya Fhemy Labandu, Bayu Saputra Hippy dan Rama Setiawan Nurhamidin yang selalu membantu dan menjadi *mood booster* saya.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan studi, Salsabila Gemasih, Astrid Rahmasari, Nurul Azizah, Muh. Faqih, Rizal Hiola, Sugandi Malumu, dan Taufik Takahindangen yang selalu ada baik suka maupun duka dan selalu memberikan dukungan.
13. Organisasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2020, Generasi Baru Indonesia Sulawesi Utara, dan Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Daerah Manado yang telah memberikan banyak pengalaman.
14. Rekan-rekan S1 Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
15. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no*

days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Untuk itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, semoga hasil penulisan ini yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat untuk banyak pihak untuk pengembangan pengetahuan Ilmu Ekonomi Syariah.

____Manado, 30 September 2021

Penulis



Putri Ayu R. Shara Allo

____ NIM. 17.4.1.050

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
TRANSLITERASI.....	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional.....	7
H. Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran.....	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	15
3. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	17
B. Minat Nasabah	25

1. Pengertian Minat Nasabah	25
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat	26
C. Produk Tabungan	28
1. Pengertian Produk Tabungan	28
2. Dasar Hukum Produk Tabungan	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data.....	32
D. Instrumen Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Sistematika Pembahasan	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Manado.....	39
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Nasabah Produk Tabungan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Dokumentasi
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Kartu Bimbingan Skripsi
6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan di era globalisasi semakin pesat dan ketatnya persaingan bisnis. Hal itu terlihat dari ketatnya persaingan kualitas layanan, produk dan promosi setiap tahun. Di Indonesia dikenal dua sistem perbankan, yaitu bank yang menggunakan sistem konvensional dan sistem syariah. Perbedaan utama dapat dilihat pada jenis keuntungan yang diperoleh. Di bank konvensional, keuntungan dihitung berdasarkan suku bunga, sedangkan bank syariah dihitung berdasarkan untung dan rugi dalam akad.¹ Terwujudnya perbankan syariah akan memengaruhi tumbuhnya kegiatan ekonomi masyarakat, dan dapat mengurangi kegiatan perdagangan spekulatif, sehingga sistem keuangan secara keseluruhan tetap stabil.²

Lahirnya bank syariah di Indonesia merupakan keinginan sebagian umat Islam serta menjawab keresahan mengenai persoalan bunga bank dengan riba. Sehingga produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami (berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan Hadits) sesuai akad yang disepakati, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.³ Oleh sebab itu, tidak sedikit pula masyarakat menganggap bahwa bank syariah semata-mata tersedia untuk masyarakat muslim (religius) dan menutup diri dari non-muslim.

Berbagai bentuk sistem perbankan di Indonesia telah menciptakan persaingan bebas di pasar keuangan di mana tempat jutaan nasabah diperebutkan. Hal ini memaksa industri perbankan syariah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga kunci sukses menarik perhatian nasabah (masyarakat) terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan kebutuhan dasar untuk mengenalkan

¹ Neneng Nurhasanah and Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah: Konsep Dan Regulasi*, ed. by Dessy Listianingsih (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), h. 44.

² Rahmat Firdaus and Maya Ariyanti, *Pengantar Teori Moneter Serta Aplikasinya Pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 218.

³ Suhwardi Lubis and Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, 1 Cet. 2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 65.

produk-produk Islami dan menarik minat masyarakat. Dalam dunia perbankan, pentingnya kegiatan pemasaran karena semakin berkembang *banking minded* masyarakat serta tingginya tingkat persaingan antar bank itu sendiri.⁴

Dewasa ini bank syariah telah menjadi sesuatu yang tidak asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, salah satunya Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank dengan sistem syariah pertama di Indonesia yang mulai bekerja pada tahun 1992 atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia yang didukung oleh pengusaha dan cendekiawan Muslim. Dalam rangka mengenalkan nilai-nilai Islam dan mengembangkan usahanya, Bank Muamalat Indonesia telah membuka cabang di beberapa daerah, salah satunya di Kota Manado. Kota Manado merupakan kota yang penduduknya mayoritas agama non-muslim, dengan persentase 56 % untuk Kristen Protestan, Islam sebesar 38 % dan Katolik 5 %.⁵ Kemudian bank syariah lainnya juga telah didirikan di kota Manado, kini terdapat tiga bank syariah yakni Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia, dan Bank Mega Syariah. Dengan banyaknya bisnis perbankan di Manado, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dana. Situasi ini mendorong Bank Muamalat Indonesia Kota Manado melakukan pendekatan pemasaran.

Pemasaran yang diterapkan haruslah mengadopsi suatu strategi yang tepat dalam menarik minat publik untuk menjaring nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada pengetahuan kebutuhan dan keinginan para nasabah (*voice of customer*) untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berubah.⁶ Menurut Arham, strategi pemasaran dalam Islam harus mencakup beberapa hal yaitu; pertama, segmentasi pasar sangat penting untuk memetakan target konsumen yang diharapkan. Kemudian, pemasar harus mencari tahu

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), h 1.

⁵ 'Badan Pusat Statistik' <<https://sulut.bps.go.id/indicator/108/732/1/persentase-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut.html>> [accessed 2 March 2021].

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h 168.

segmen pasar mana yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Ketiga, perusahaan harus mampu menempatkan produknya di benak nasabah baik nasabah muslim maupun non-muslim.⁷ Tujuan pokok dari ketiga ini ialah memosisikan produk bank syariah di benak konsumen, sehingga produk yang disediakan memiliki atribut penentu maka merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif.⁸

Dalam penelitian Tugas Akhir Hermalinda Citra Resmi, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas di PT Bank Lampung KC Bandar Jaya*, 2017. Penulis menyimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Lampung KC Bandar Jaya menggunakan berbagai cara antara lain bauran pemasaran, melakukan proses segmen pasar, dan melakukan proses target operasional bank. Selain itu, juga dilakukan strategi khusus dengan melakukan hubungan masyarakat, pembukaan *stand*, penyebaran brosur dan persiapan sumber daya manusia.

Adapun persaingan yang terjadi di dunia perbankan sekarang ini semakin menjadikannya ramai seperti ditandai dengan banyaknya bank-bank yang memasarkan produk *funding* (menghimpun dana) maupun produk *lending* (penyaluran dana) baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk *funding* merupakan faktor penting bagi industri perbankan untuk melindungi likuiditas bank agar tetap stabil. Salah satu produk *funding* yang banyak diminati oleh masyarakat luas adalah Produk Tabungan. Keunggulan Produk Tabungan pada Bank Syariah yakni operasionalnya berdasarkan prinsip Islam yang dapat digunakan sebagai penyimpanan (*wadi'ah*) dan tabungan yang mendapatkan bonus bagi hasil (*muḍārabah*).⁹ Banyak bank yang memiliki produk tersebut

⁷ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. by Suryani (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h 18.

⁸ Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado', *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8.1 (2019), h 55. <<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>>.

⁹ Rahmat Firdaus and Maya Ariyanti, *Pengantar Teori Moneter Serta Aplikasinya Pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), h 220.

khususnya Bank Syariah lain yang sebagai pesaing terdekat, sehingga banyak persaingan-persaingan dalam strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah.

Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia. Secara umum, masyarakat muslim dan non-muslim pasti akan memilih bank syariah yang bisa memberikan keuntungan dan kemudahan. Menurut Damayanti, “Seorang calon nasabah akan berminat pada bank syariah jika ada produk atau sistem yang dianggap menguntungkan baginya”¹⁰. Saleh dan Wahab dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.¹¹ Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya.

Dalam menarik minat nasabah, Bank Muamalat Indonesia KC Manado berusaha mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah agar tetap kompetitif dalam perkembangan pasar keuangan saat ini, dengan rutin sosialisasi produk tabungan ke korporat serta melakukan pendekatan langsung ke nasabah yang mana tidak mengkhususkan diri ke nasabah muslim tapi terbuka pula untuk nasabah dari agama apapun. Hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang bukan hanya muslim tapi adanya nasabah non-muslim¹²

Penelitian terdahulu dari Aliyah Assagaf, *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Bentuk Studi Penghimpunan Dana (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cab. Manado)*,

¹⁰ Yulia Putri and others, ‘Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16.1 (2019), 77–88 <<https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>>.

¹¹ Sisca Damayanti, ‘Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung DI Bank Syariah Mandiri Cabang X’, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9.1 (2017), h 18. <<https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>>.

¹² Bagis, *Strategi Pemasaran dan Nasabah*, *handphone*, 5 Februari 2021.

2015. Penulis menyimpulkan strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cab. Manado dengan berbagai upaya yaitu dengan menawarkan produk-produk yang terjangkau serta layanan-layanan yang dapat memberikan kenyamanan dalam bertransaksi baik produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anisa Soleha, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah, 2019. Penulis menyimpulkan strategi yang berpengaruh dalam menarik minat nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton ialah promosi serta layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis memfokuskan ingin lebih mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan STP pada Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam menarik minat nasabah muslim maupun non-muslim. Oleh sebab itu, penulis ingin mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)”**

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat ditampilkan sebagai berikut.

1. Pertumbuhan dan persaingan antar bank.
2. Sistem, operasional serta nama produk/akad Bank syariah menggunakan atau berdasarkan prinsip Islam.
3. Kota Manado merupakan kota yang mayoritas beragama non-muslim.
4. Salah satu produk yang banyak diminati ialah produk tabungan.
5. Secara umum masyarakat akan memilih bank syariah jika ada produk atau sistem yang menguntungkan.

C. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk membatasi pembahasan sehingga tidak terjadi penyimpangan atau pelebaran pembahasan tersebut. Batasan masalah pada penelitian ini adalah: ruang lingkup penelitian terkait dengan informasi strategi pemasaran dengan pendekatan STP di Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabunga Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan di Bidang Ekonomi Syariah, khususnya pada hal

yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan serta penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap permasalahan tersebut.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai masukan agar menjadi bahan pertimbangan serta lebih meningkatkan kinerja dan kualitas praktisi, dapat menambah wawasan, pengalaman serta memberikan informasi tambahan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman terkait istilah-istilah dalam judul. Sesuai dengan judul yakni “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-muslim Pada Produk Tabungan (studi kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)*”, oleh karena itu definisi operasional yang perlu dijelaskan sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah perencanaan dalam mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan,¹³ sementara pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga dapat menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan pada organisasi.¹⁴

Jadi, strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman atas

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019), h 4.

¹⁴ Muhammad Yusuf. Saleh and Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), h 1.

kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁵ Strategi yang dimaksud penulis di sini adalah cara atau metode dari bank dalam melaksanakan kegiatannya terutama pada bidang pemasaran menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

2. Minat Nasabah

Minat diartikan perhatian, kesukaan dan kecenderungan hati. Sedangkan, nasabah diartikan sebagai orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.¹⁶ Nasabah adalah konsumen yang kelebihan dana dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk tabungan.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan, minat nasabah adalah suatu proses keputusan atau tindakan dalam memilih suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah menggunakan produk tabungan tersebut.

H. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan ini diperlukan berbagai dukungan teoritis dari berbagai sumber atau referensi terkait rencana penelitian. Sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan kajian tentang karya ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan. Penelitian yang terkait dengan judul sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Winarsih (2020)	Analisis Strategi Pemasaran	Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan	Persamaannya yakni sama-sama membahas tentang

¹⁵ Assauri, h 168.

¹⁶ Waskito, *Kamus Praktik Bahasa Indonesia Untuk SD, SMP, SMA, Mahasiswa, dan Umum*, Cet. IV (Jakarta: Wahyu Media, 2010), h. 355 & 366.

¹⁷ Kasmir, h. 10.

		<p>Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.</p>	<p>adalah bauran pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). Dalam praktiknya lebih menekankan pada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Salah satunya melakukan strategi distribusi yang unik dengan menanamkan rasa memiliki Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek terhadap nasabah dan merekrut nasabah menjadi agen.</p>	<p>strategi pemasaran pada bank syariah. Perbedaannya yakni dari segi lokasi, isi pembahasan dan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan fokus pada produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.</p>
2.	Anisa Soleha (2019)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam</p>	<p>Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan dilihat dari faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam menarik minat</p>	<p>Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. perbedaannya</p>

		Menarik Minat Nasabah.	nasabah ialah promosi serta layanan yang diberikan.	yakni dari segi lokasi, dan pada objeknya yang dijadikan sebagai patokan untuk meneliti.
3.	Dian Anggraini (2018)	Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> . Produk ditargetkan pada pedagang yang sudah mempunyai pendapatan harian. Pengenalan terhadap produk-produk dengan mensosialisasikan sesuai motto BMT, mempromosikan dengan mencari di pasar dengan memberikan pelayanan, memperkuat <i>marketing</i> , menjaga tim integritas dan	Persamaannya dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran terkait <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> . Perbedaannya terletak dari segi lokasi dan objek yang dijadikan sebagai patokan untuk meneliti.

			mengutamakan kepada UMKM.	
4.	Hermalinda Citra Resmi (2017)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung KC Bandar Jaya.	Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, melakukan proses segmen pasar, dan melakukan proses target operasional bank. Selain itu, juga dilakukan strategi khusus dengan melakukan hubungan masyarakat, pembukaan stand, penyebaran brosur, dan persiapan sumber daya manusia.	Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Perbedaannya terletak dari segi lokasi dan objek yang dijadikan sebagai patokan untuk meneliti. Pada penelitian sebelumnya fokus pada salah satu produk tabungan,
5.	Ali Fajar Kurniawan (2017)	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> Berdasarkan Kebutuhan Nasabah di PT.	Dalam penelitian ini strategi yang digunakan berupa metode <i>door to door</i> dan metode <i>referral</i> pada produk <i>funding</i> yang sesuai dengan	Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk. Perbedaannya

		Bank Muamalat Indonesia KC Metro.	kebutuhan nasabah.	terletak dari segi lokasi penelitian dan fokus yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya strategi pemasaran pada produk <i>funding</i> .
6.	Aliyah Assagaf (2015)	Strategi Pemasaran Bank Muamalat Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Bentuk Studi Penghimpunan Dana (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cab. Manado).	Dalam penelitian ini dilihat dari upaya yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cab. Manado yaitu menawarkan produk-produk yang terjangkau serta layanan-layanan yang memberikan kenyamanan dalam bertransaksi produk penghimpunan dana dan penyaluran dana.	Persamaannya dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, dan segi lokasinya. Perbedaannya dari segi objek yang dijadikan patokan untuk meneliti, pembahasan dan dari segi tahun dalam melakukan penelitian.

Sumber: *Olahan Mandiri (2021)*

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (Bahasa Yunani) yang mengarahkan pada jenderal militer jika digabungkan dua kata *stratos* (tentara) serta *ago* (pemimpin). Konteksnya adalah kemampuan untuk mengatur kembali kegiatan sehari-hari untuk memperoleh suatu tujuan.¹⁸ Dalam konteks bisnis, strategi didefinisikan sebagai proses interaksi dengan lingkungan dan berfungsi sebagai panduan untuk membantu operasi perusahaan sehari-hari.¹⁹

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr dalam Tjiptono, konsep strategi dibedakan berdasarkan dua perspektif, yakni (a) dari perspektif apa yang mau di coba oleh suatu organisasi dengan tujuan mencapai dan menerapkan sasarannya, dan (b) dari perspektif akhir yang dilakukan oleh suatu organisasi sebagai bentuk respon dalam menghadapi lingkungan yang berbeda.²⁰

Philip Kotler dalam Putri mendefinisikan pemasaran ialah sesuatu proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan serta mau menghasilkan dan bersama-sama menawarkan produk serta layanan dan harga di antara seorang sama yang lain.²¹ Peran suatu pemasaran dikala ini bukan saja menyerahkan hasil ataupun layanan sampai kepada pemakai, namun pula bagaimana suatu produk ataupun layanan bisa menyampaikan rasa puas kepada pelanggan

¹⁸ Tjiptono, h. 4.

¹⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 126.

²⁰ Tjiptono, h 16.

²¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), h 1.

secara berkepanjangan, sehingga industri dapat memperoleh keuntungan dari pelanggan yang loyal.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Miah menjelaskan pemasaran yaitu fungsi yang mempunyai tingkat interaksi yang tinggi dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan cuma mendapatkan kendali yang sempit bagi lingkungan eksternal. Pemasaran bermaksud untuk memikat minat nasabah pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran menjadi tugas yang krusial di bagian perkembangan siasat.²²

Wardani dari TDA *Community* dalam Handayani mengatakan bahwa pemasaran senantiasa mencoba mencari tahu apa yang diinginkan (serta dibutuhkan) konsumen, lalu memproduksi serta memersuasi tepat bersama keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk sehingga konsumen berminat serta memakai produk tersebut.²³

Dewan *World Marketing Association* (WMA) di tahun 1998, Hermawan Kartajaya dalam Bayanuloh menjelaskan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang membantu dalam pengembangan, implementasi, dan evolusi nilai-nilai dari satu inisiator ke pemangku kepentingan, dan yang secara garis besar sejalan bersama kesepakatan serta dasar muamalat Islam. Dilengkapi dengan kaidah Fiqh pada Islam ialah “*al-muslimūna ‘alā syurūṭihim illa syartān ḥarrama ḥalālān aw aḥalla ḥarāman*” (masyarakat muslimin terikat dengan perjanjian dagang (kondisi) yang dikandungnya, selain kesempatan yang mengharamkan halal dan mengharamkan yang halal). Kemudian sangat dasar dalam fiqh pada gagasan muamalat ialah “*al-aṣlu fīl mu’āmalati al-ibāḥah hatta ayyadulla dalīlun ‘alā taḥrīmihā*” (pada

²² Saleh and Said, h. 1.

²³ Handayani and Fathoni, h. 8.

prinsipnya segala kondisi muamalah/dagang dapat dijalankan selain adanya dalil yang mengharamkannya).²⁴

Jadi hakikatnya strategi pemasaran, menurut Assauri yaitu sebuah perencanaan yang menyeluruh, menyatu serta tersusun di sektor pemasaran yang menyampaikan petunjuk tentang aktivitas atau kaidah untuk dikerjakan. Pedoman atau aturan tersebut dari waktu ke waktu bakal menjadi petunjuk bagi upaya pemasaran perusahaan, terhitung semua kategori serta referensi dan distribusi mereka, khususnya sebagai reaksi industri terhadap daerah serta situasi persaingan yang terus berbeda.²⁵

Menurut Antonio dalam Haryanto, strategi pemasaran syariah merupakan sarana esensial yang direncanakan sampai memperoleh maksud dari bisnis dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkesinambungan melalui pasar yang terbuka dengan rancangan pemasaran untuk mendapatkan target pasar yang sebaiknya didasarkan pada empat prinsip dasar: ketuhanan, membentuk karakter mulia, kesadaran akan kondisi pasar yang senantiasa berbeda, serta tetap menghormati manusia dan dibangun di atas persyaratan syariah bersama pembaruan, kesiapan, pelayanan serta tanggung jawab.²⁶

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat dibagi tiga macam:²⁷

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan memperhatikan keseluruhan pasar, supaya perusahaan cuma fokus pada keperluan pelanggan secara keseluruhan, dengan tujuan menekan biaya dalam melakukan pemasaran secara massal.

²⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h 1.

²⁵ Assauri, h 168.

²⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. by Abdul Wafi (Pamekasan: Duta Media, 2020), h. 4.

²⁷ Assauri, h, 179.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan fokus menggunakan jenis produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu, atau menjual produk berbeda ke semua segmen pasar. Berharap untuk mencapai kualitas penjualan tertinggi dan memperkuat kepercayaan.
- c. Strategi pemasaran terpusat (*Concentrated Marketing*). Dalam strategi ini, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas, perusahaan mengkhususkan diri dalam memasarkan produknya di berbagai segmen pasar yang dapat memberikan keuntungan yang tinggi.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang bisa membimbing pemasar antara lain sebagai berikut:²⁸

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Di antara keunggulan pemasaran syariah yaitu sifat religius, yang bersumber akan pengetahuan nilai-nilai agama yang dianggap utama serta mencondongkan kegiatan pemasaran yang tidak mengganggu oknum sebelah, dimulai dengan menetapkan strategi pemasaran; memilih pasar (*segmenting*), fokus pada pasar yang dipilih (*targeting*), dan menentukan atribut perusahaan (*positioning*).

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seorang *marketer* syariah patut mengutamakan nilai-nilai akhlak serta adab pada segala segi usahanya, apapun agamanya, sebab nilai-nilai tersebut ialah nilai universal yang diajari oleh seluruh agama.

- c. Realistis (*al-Waqiyyah*)

Pemasar syariah merupakan pemasar yang ahli berpenampilan cerah, teratur serta sederhana, terlepas dari model atau gaya berbusana yang dalam bekerja senantiasa mengutamakan nilai agama, beriman, beretika serta jujur di segala kegiatan pemasaran.

²⁸ Haryanto, h. 3.

d. Humanistis (*al-Insāniyyah*)

Pemasar syariah menganut nilai nilai kemanusiaan yang bersifat universal. Makna universal disini ialah bahwa hukum Islam dibuat bagi manusia untuk ditinggikan derajatnya, terjaga sifat-sifat kemanusiaannya, terkendali serta sejajar. Bukan orang yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

3. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

a. *Segmenting* (Segmentasi)

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS Al- Hujurat 49:13).²⁹

Penciptaan manusia dalam Islam adalah seorang laki-laki yang bernama Adam. Kemudian Allah menciptakan seorang perempuan bernama Hawa. Di planet inilah Adam dan Hawa menghasilkan keturunan kemudian keturunan Adam menyebar ke seluruh penjuru bumi sehingga menyebabkan lingkungan yang dihadapi sekelompok manusia berbeda dengan sekelompok manusia lain. Sedemikian beragamnya manusia, baik dari sisi bentuk fisik, bahasa, budaya, perilaku, dan lain sebagainya, maka kebutuhan dan keinginan konsumen juga sangat menjadi heterogen, sehingga pasar menjadi sangat luas. Oleh sebab itu, untuk menanggulangi, perusahaan harus membagi pasar kepada beberapa golongan konsumen

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Penjelasan Ayat Tentang Wanita Yasmin* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h 517.

yang memiliki kebutuhan serta keinginan yang serupa atau yang dikenal dengan segmen pasar.³⁰

Assauri mendefinisikan segmentasi pasar yaitu sebuah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara sadar serta berhati-hati dalam memilah pasar menjadi beberapa bagian, sebagai dasar pengembangan segmen tertentu dalam pasar sasaran yang bakal dibantu.³¹ Saat bank menjual produk kepada nasabah, maka pasar akan dibagi membentuk berbagai macam berdasarkan standar yang menarik supaya melancarkan bank pada mengidentifikasi target nasabah.³²

Menurut Sumarwan dan Tjiptono menjelaskan bahwa tahap segmentasi pasar adalah tahapan di mana pemasar mengidentifikasi serta mendefinisikan profil kelompok pembeli yang kemungkinan mereka butuhkan produk serta paduan pemasaran yang berlainan. Suatu industri yang menjalankan pemasaran segmen (*segment marketing*) mengetahui kalau di antara nasabah yang ada itu berbeda-beda pada keinginan, kemampuan memperoleh suatu barang, tempat geografi, perilaku pembelian serta kebiasaan. Akan tetapi, perusahaan dengan sadar tidak secara otomatis menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan selera setiap nasabah.³³

Pada penerapannya segmentasi pasar meliputi segmentasi pasar pelanggan dan segmentasi pasar industri. Masing-masing segmen mempunyai variabel khusus, suatu faktor yang ditentukan pada umumnya tidak jauh terpaut.³⁴ Manfaat dalam menerapkan pemasaran ini yaitu

³⁰ Hardius Usman, Nurdin Sobari, and Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. by Monalisa, 1st edn (Depok: Rajawali Pers, 2020), h 213.

³¹ Assauri, h 144.

³² Kasmir, h 100.

³³ Kirbrandoko, 'Segmentasi Pasar, *Positioning*, Dan Diferensiasi', in *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, ed. by Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, 1st edn (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), h. 54.

³⁴ Kasmir, h 101.

industri bisa membuat produk atau layanan yang bersama biaya yang tepat disesuaikan dengan target nasabah. Pilihan saluran penjualan serta program hubungan pemasaran juga relatif gampang. Di samping itu, suatu industri cuma dapat menyaingi industri yang menangani segmen pasar yang sama.³⁵

Variabel utama dalam melaksanakan segmentasi pasar konsumen mencakup dari beberapa perspektif yaitu:³⁶

- 1) Segmentasi geografis mengacu pada segmentasi pasar menurut daerah tertentu, contoh: negara, provinsi, kabupaten, wilayah, atau jenis lain.
- 2) Segmentasi demografi artinya pasar biasanya dibagi menurut jumlah penduduk, misalnya kelompok umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, profesi, pengetahuan, kepercayaan, bangsa, status sosial dan lain-lain.
- 3) Berdasarkan segmentasi psikografik, artinya memilah pasar menurut karakteristik yaitu; golongan masyarakat, kultur, karakter oknum dan lain-lain.
- 4) Segmentasi menurut tingkah laku, disusun dengan melihat adat istiadat, contohnya; pendidikan, etika, pendayagunaan, produk maupun tangkapan produk lain.

Sementara dalam melaksanakan suatu variabel segmentasi pasar industrial yakni meliputi:³⁷

- 1) Segmentasi demografi, meliputi; jenis industri, bentuk industri, tempat suatu perusahaan, dan jenis lainnya.
- 2) Karakteristik operasional, yakni; *technology-centric*, status pemakai, budaya, personalitas, atau lainnya.

³⁵ Kirbrandoko, h. 55.

³⁶ Kasmir, h 101.

³⁷ Kasmir, h 102.

- 3) Metode pembeli, terdiri dari; fungsi organisasi pembeli, jenis komunikasi, pedoman pelanggan umum, standar pelanggan dan lain-lain.
- 4) Ciri-ciri dari tenaga industri yakni; kesamaan pembeli, perilaku pada resiko, loyalitas dan lain-lain.
- 5) Variabel kontekstual, antara lain kepentingan, konsumen tertentu, ukuran order, serta lain-lain.

b. *Targeting* (Sasaran)

Menurut Hery, menentukan target bermakna menilai kemampuan tiap-tiap bagian pasar, serta selanjutnya memutuskan satu atau lebih segmen pasar agar diladeni. Menentukan target pasar serta membina bentuk dan minat segmen pasar.³⁸ Menurut Sumarwan dan Tjiptono, fase penyalarsan pasar (*market targeting*) adalah fase di mana pemasar menentukan pilihan bagian-bagian yang akan dilayani serta dapat memperoleh keuntungan.³⁹

Kegiatan untuk menentukan pasar sasaran antara lain:

- 1) Penilaian segmen pasar mencakup sebagai berikut:⁴⁰
 - a) Segmen tingkatan serta perkembangan pasar, yakni usia pelanggan, penghasilan, jenis kelamin serta data kultur masyarakat untuk tiap-tiap bagian.
 - b) Sektor struktural dalam hal profitabilitas. Jika ada pesaing yang kuat dan agresif, maka daya tariknya akan berkurang. Perlu juga dicatat bahwa produk substitusi (produk alternatif) dapat menimbulkan ancaman seumpama dari lembaga keuangan lainnya terhadap pinjaman contohnya, pegadaian, kantor pos atau giro, *renting* serta *changer of money*.
 - c) Memfokuskan kekuatan bank ialah kesiapan potensi manusia dan kemampuannya dalam mencapai tujuan dan sumber daya bank.

³⁸ Hery, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), h 113.

³⁹ Kirbrandoko, h. 54.

⁴⁰ Kasmir, h 103.

2) Menentukan segmen

Penentuan segmen bisa menggunakan dua model. Pertama, sebagai berikut:

- a) Pemasaran yang setara dengan meladeni seluruh pasar serta produk pasar yang berarti tidak adanya modifikasi yakni menemukan kebutuhan umum pelanggan. Umumnya digunakan pada sebagian produk, yaitu tabungan bisa seluruh oknum, tanpa memandang umur, penghasilan atau daerah. Keuntungan pemasaran bersama ialah irit pengeluaran.
- b) Pemasaran berbagai macam, mendesain produk bagi seluruh penghasilan, maksud, serta perilaku. Pada hal ini diperlukan banyak pengeluaran.
- c) Pemasaran komprehensif, hanya pada potensi manusia yang tertentu.⁴¹

Cara kedua, setidaknya ada lima pilihan atau opsi untuk menunjuk target pasar. Ini penting dilakukan karena setiap opsi mempunyai keunggulannya masing-masing. Kelima opsi tersebut antara lain sebagai berikut:⁴²

- a) *Single Segment Concentration* (Konsentrasi segmen tunggal), perbankan hanya bisa memutuskan suatu segmen. Dengan kata lain, hanya fokus pada bagian yang memiliki potensi serta keuntungan terbesar bagi bank. Ada beberapa penilaian, misalnya kekurangan dana, segmen pasar belum dirumuskan atau segmen pasar sering diabaikan oleh pesaing.
- b) *Selective Specialization* (Spesialisasi Selektif), adalah metode pemilihan segmen yang menarik berdasarkan tujuan perusahaan dan tingkat kepegawaian yang dimiliki. Pada setiap bagian

⁴¹ Kasmir, h 104.

⁴² Kasmir.

perbankan mempunyai sinergi yang sama kuat, maka diperlukan saksama dalam memilih.

Menurut Tjiptono, keunggulan dari strategi ialah pada diversifikasi risiko, di mana jika pendapatan perusahaan menurun dalam satu bagian, tidak berdampak signifikan karena pendapatan terus menghasilkan dari bagian lainnya. Selain itu perusahaan dapat memutuskan potensi dari bagian pasar yang paling menarik dalam golongan produk-produk.⁴³

- c) *Market Specialization* (Spesialisasi Pasar), Dalam hal ini, suatu industri melaksanakan segmentasi yang memfokuskan diri dalam menanggapi kelompok pelanggan tertentu atau berbagai kebutuhan pelanggan tertentu saja.
- d) *Product Specialization* (Spesialisasi Produk) adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk hanya fokus pada produk dan kemudian menjualnya ke berbagai segmen pasar.
- e) *Full Market Coverage* (Cakupan Pasar Penuh), perusahaan menggunakan semua produk yang mungkin diperlukan untuk mengeksekusi atau melayani semua segmen pasar yang ada tanpa batasan khusus.⁴⁴

c. *Positioning* (Posisi)

Langkah berikut setelah penentuan pasar sasaran adalah *positioning*. Menurut Tjiptono, posisi pasar berkaitan dengan mengidentifikasi, mengembangkan dan mengkomunikasikan keunggulan yang unik. Dalam benak pasar sasaran, produk dan layanan perusahaan dianggap lebih unggul dan unik dibandingkan dengan produk dan layanan pesaing.⁴⁵ Menurut Sumarwan dan Tjiptono, memosisikan pasar (*market positioning*)

⁴³ Tjiptono, h. 161.

⁴⁴ Kasmir, h. 105.

⁴⁵ Tjiptono, h. 161.

ialah tahap di mana pemasar mencoba menyampaikan kepada konsumen berbagai manfaat penting dari suatu produk serta layanan.⁴⁶

Tindakan tersebut juga dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. waktu berniaga, Ia dapat memenangkan hati pelanggannya dengan pembawaannya yang dapat, dipercaya, jujur atau dapat diandalkan, *faṭānah* atau arif serta bijaksana, dakwah atau integritas dan komunikatif. Berdasarkan hal tersebut, terdapat 3 (tiga) konsep dasar pada pemasaran syariah yaitu:⁴⁷

- 1) Strategi *mind share*, yaitu cara dengan imajinatif, pembaruan, serta cerdas untuk mendapatkan gambaran dalam mempromosikan sebuah produksi yang dihasilkan serta layanan.
- 2) Taktik dalam meningkatkan pangsa pasar, yaitu bagaimana upaya industri memengaruhi pasar sasaran dengan catatan, foto atau kata-kata yang menyenangkan serta sopan.
- 3) *Value for the heart*, pemasaran berdasarkan dengan nilai religi serta diterapkan sepenuhnya pada semua kesepakatan demi kepuasan konsumen serta pemangku kepentingan.

Pemilihan dan implementasi strategi market positioning perlu dilakukan dalam beberapa tahap untuk mencapai hasil terbaik yang diharapkan. Tahapan pemilihan dan penerapan strategi market positioning adalah sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Identifikasi kelebihan kompetitif

Dibandingkan dengan produk kompetitor, produk ini memiliki berbagai kelebihan. Tujuan manajemen adalah untuk mengidentifikasi keuntungan sebanyak mungkin. Menentukan kelebihan bersaing dapat memastikan nilai tertinggi yaitu, sebagai berikut: a) pembeda dalam

⁴⁶ Kirbrandoko, h. 54.

⁴⁷ Bayanuloh, h 8.

⁴⁸ Kasmir, 106.

produksi, b) perbedaan suatu layanan, c) keragaman staf, atau d) perbedaan citra.

2) Menentukan kelebihan bersaing dengan baik

Setelah diidentifikasi kelebihan-kelebihan dalam bersaing, lalu kemudian ditentukan yang dapat menunjukkan kelebihan yang sangat luas. Setelah menentukan kelebihan bersaing, pilih kelebihan kompetitif yang dapat memberikan keunggulan terbesar. Pertimbangan untuk memilih kelebihan bersaing ialah: a) apa yang menjadi pembeda dalam memasarkan, atau b) apa yang membedakan dalam memasarkan.

3) Melakukan serta komunikasikan posisi yang ditentukan.

Posisi pasar yang sudah ditentukan harus direalisasikan dan lalu mengkomunikasikan kepada semua orang yang memerlukan, terhitung dengan pihak-pihak di perbankan.

Menurut Arif dalam Haryanto, bank syariah memakai berbagai rencana untuk membangun relasi bersama nasabah, yakni: nasabah menjadi rekan setara dengan bank yang selaku penjual produk serta nasabah bagaikan pemesan produk dalam situasi yang sama. Bank tidak melihat nasabah selaku tujuan pembelian produknya, tetapi bakal membuat nasabah bagaikan rekan pada perkembangan suatu industri. Konsep pemasaran syariah adalah mengubah pelanggan menjadi rekan, sehingga tidak menggunakan cara-cara yang bisa membebani pelanggan. Seorang pemasar syariah telah melihat nasabah sebagai keluarganya sendiri yang ditolong dan tidak disusahkan.⁴⁹

⁴⁹ Haryanto, h. 48.

B. Minat Nasabah

1. Definisi Minat Nasabah

Minat merupakan kondisi yang menunjuk kepada tingginya kekuatan atensi seseorang dengan suatu objek, keadaan, individu, ataupun barang.⁵⁰ Menurut Pandji dalam Jurnal Nominal, minat ialah perasaan simpati (*happiness*) serta perasaan tertarik terhadap sesuatu maupun kegiatan tanpa disuruh serta sering kali menemukan sesuatu yang terasa disukai.⁵¹

Nasabah diartikan sebagai orang yang selalu berkontak dengan bank atau kliennya di sektor keuangan.⁵² Menurut Kasmir, nasabah ialah konsumen yang memiliki uang dalam jumlah besar serta mempercayakan dananya di bank dengan wujud simpanan giro, tabungan, dan deposito berjangka.⁵³ Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah Pasal 1, “Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS, sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah dan/atau UUS serta nasabah yang bersangkutan”.⁵⁴

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa minat nasabah yaitu suatu proses keputusan ataupun tindakan dalam memilih sebuah produk serta layanan yang berhubungan pada tingkat kemungkinan nasabah memakai produk tersebut.

Bigne dkk dalam Jurnal Kajian Ekonomi Islam menjelaskan karakteristik dengan melihat dari seorang dalam menunjukkan ketertarikan pada sebuah produk maupun layanan sebagai berikut; a) keinginan dalam menerima informasi tentang produk serta layanan; b) kemauan untuk

⁵⁰ Fuad Hassan, *Kamus Psikologi* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1981), h 64.

⁵¹ Astuti and Mustikawati, h 186.

⁵² Waskito, h. 355 & 366.

⁵³ Kasmir, h 10.

⁵⁴ DPR and Presiden RI, ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah’.

membeli barang serta layanan; c) mengatakan hal-hal baik ketika pelanggan lain mengajukan pertanyaan; dan d) kesediaan dalam menyarankan.⁵⁵

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat

a. Budaya⁵⁶

- 1) Subbudaya (*subculture*). Sub Budaya mencakup afiliasi nasional, kepercayaan, golongan etnis, serta daerah.
- 2) Status Sosial. Scihfman serta Kanuk dalam Haryanto menggambarkan kelas publik seperti pengelompokan anggota pada tingkat status sosial yang berbeda, supaya setiap anggota kelas lainnya memiliki tingkat yang sama atau lebih rendah.

b. Sosial⁵⁷

- 1) Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang yaitu seluruh anggota yang mempunyai dominasi langsung pada sikap maupun perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Kotler dan Keller dalam Haryanto mendefinisikan keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling berpengaruh dalam membeli di masyarakat, serta anggota keluarga termasuk dalam golongan rujukan yang paling mendasar.
- 3) Peran serta Posisi. Posisi seseorang dalam kelompok yang menjadi tempat bergantung pada peran dan posisi mereka.

c. Pribadi⁵⁸

- 1) Tingkat Umur serta Daur Hidup. Nafsu makan, sandang, perabotan ataupun hiburan selalu dikaitkan dengan umur. Dalam penggunaan juga ditentukan oleh daur hidup keluarga.

⁵⁵ Roni Andespa, 'Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.2 (2017), h 180. <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v2i2.127>>.

⁵⁶ Haryanto, h 59.

⁵⁷ Haryanto, h 60.

⁵⁸ Haryanto.

- 2) Profesi serta Kondisi ekonomi. Dalam menentukan produk selalu dipengaruhi dengan kondisi ekonomi, misalnya: pendapatan yang bisa digunakan, tabungan maupun aset, hutang, hak meminjam, serta sikap terhadap biaya.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian didefinisikan sebagai salah satu ciri intelektual seseorang yang menunjukkan tanggapan yang bertahan lama pada impuls daerah (seperti sikap dalam membeli). Kepribadian juga bisa sebagai perubahan yang berguna dalam mempertimbangkan kualitas kesukaan pelanggan.
- 4) Gaya Hidup dan Nilai. Gaya hidup didefinisikan menjadi standar di mana orang hidup serta menginvestasikan waktu maupun dana. Pilihan pelanggan juga memengaruhi nilai-nilai inti, serta keyakinan yang mendasari watak dan tindakan.

d. Metode dan Kunci Psikologis. Titik mula dalam mengartikan perilaku pelanggan ialah dari jenis tanggapan pemasaran serta impuls daerah yang menyerang pengetahuan pelanggan, maupun berbagai hal psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori) bersama dengan karakter pelanggan yang spesifik dalam memengaruhi prosedur pengambilan hingga ketetapan terakhir untuk membeli.⁵⁹

Praktik pelanggan (nasabah), pada umumnya terbagi dua bentuk yaitu perilaku nasabah yang logis dan tidak logis. Perilaku nasabah yang logis ialah ketika nasabah dalam membeli sebuah produk serta layanan yang umumnya mengutamakan aspek pelanggan (nasabah) biasanya urgensi, keperluan dasar maupun nilai dari produk itu sendiri pada pelanggan dalam membelinya. Sementara perilaku nasabah tidak logis ialah perilaku yang gampang dibujuk oleh daya tarik pemasaran sebuah produk yang mengutamakan dari perspektif keperluan ataupun keinginan.⁶⁰

⁵⁹ Haryanto, h 63.

⁶⁰ Firmansyah, h. 16.

C. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk Tabungan

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu:

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan Akad *muḍārabah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.⁶¹

Pada Bank Syariah, tabungan (*saving deposit*) terdapat dua macam yaitu:

a. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* mengikuti prinsip *wadi'ah yaḍ ḍamanah*, yaitu mengikuti prinsip titipan, di mana bank menjaga ketentraman serta kecukupan kesiapan dana dalam kapanpun, sehingga bisa mendukung kesiapan pada nasabah sesuai keperluannya.⁶² Adapun syarat umum tabungan *wadi'ah* ialah:⁶³

- 1) Cenderung pada simpanan
- 2) Simpanan dapat ditarik setiap saat (berdasarkan permintaan) ataupun dengan persetujuan.
- 3) Tiada kompensasi yang diperlukan, hanya seperti wujud santunan sukarela (*'aṭaya*) dari perbankan.

b. Tabungan *Muḍārabah*

Tabungan *muḍārabah* ialah tabungan yang digunakan berdasarkan kesepakatan *muḍārabah* seperti dalam bentuk simpanan nisbah pada operasional perbankan. Dengan kata lain, hasil dari penggunaan uang

⁶¹ DPR and Presiden RI, h. 5.

⁶² Rahmat Firdaus and Ariyanti, h. 220.

⁶³ Nurhasanah and Adam, h. 48.

harus dibagi dengan nasabah yang menabung selaku donatur (*ṣahībūl māl*) serta Bank Syariah selaku *muḍārib*.⁶⁴

Ketetapan umum untuk tabungan berbasis *muḍārabah* ialah:⁶⁵

- 1) Pada kesepakatan ini, nasabah bertingkah sebagai *ṣahībūl māl* atau penyandang dana, serta perbankan selaku *muḍārib* atau pengendalian dana.
- 2) Dalam kemampuannya selaku *muḍārib*, bank dapat melakukan berbagai upaya yang tidak menentang prinsip-prinsip syariah serta mengembangkannya, terhitung di dalamnya *muḍārabah* bersama pihak lain.
- 3) Jumlah pokok akan ditunjukkan dalam bentuk tunai serta tidak dalam bentuk piutang.
- 4) Pembagian keuntungan ditunjukkan dalam bentuk bagi hasil serta ditunjukkan pada kontrak membuka rekening.
- 5) Bank selaku *muḍārib* menutupi beban operasional tabungan dengan penghasilan yang menjadi hak mereka.
- 6) Bank tidak dapat menurunkan margin nasabah tanpa izin yang tepat.

2. Dasar Hukum Produk Tabungan

Terdapat dasar hukum yang secara tidak langsung berkaitan dengan aktivitas tabungan yaitu landasan hukum dari Al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

⁶⁴ Rachmat Firdaus and Maya Ariyanti, h 221.

⁶⁵ Nurhasanah and Adam, h 49.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa:29)⁶⁶

Para Ulama berpendapat bahwa pada kenyataannya banyak orang memiliki kekayaan tetapi tidak memiliki kemampuan untuk mengelolanya, dan tidak banyak orang yang tidak memiliki kekayaan tetapi mereka mampu memproduksinya. Oleh sebab itu, perlu adanya kerja sama antara kedua belah pihak tersebut.⁶⁷

Pernyataan peserta paripurna Dewan Syariah Nasional pada hari Sabtu, tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/ 1 April 2000. Dewan Syariah Nasional memutuskan fatwa mengenai tabungan. Terdapat 2 bentuk tabungan yaitu:⁶⁸

- a. Tabungan yang dilarang oleh hukum Islam, yaitu simpanan yang berbasis perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang berlaku oleh hukum Islam, yaitu tabungan berdasarkan prinsip *Mudārabah* serta *Wadi'ah*.

⁶⁶ Kementerian Agama RI, h 83.

⁶⁷ Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, ed. by Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h 135.

⁶⁸ Usman, Sobari, and Sulthani, h. 133.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penulis menggunakan metode ini untuk mengamati dan menggambarkan situasi Bank Muamalat Indonesia KC Manado khususnya kepada strategi *marketing* dalam upaya menarik minat nasabah muslim dan non-muslim. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, keseluruhan data yang terkumpul kemudian akan dianalisa untuk kemudian dijadikan narasi dalam penulisan skripsi ini.⁶⁹ Tujuan menggunakan metode ini untuk menciptakan arti (makna) dan uraian yang mendalam terhadap masalah penelitian, yang nampak pada gambaran informasi kualitatif, dari berbentuk gambaran, teks, ataupun peristiwa dan dalam *natural setting*.⁷⁰ Pendekatan yang sistematis serta subjektif yang digunakan buat menggambarkan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Penelitian kualitatif bertujuan buat menguasai gejala serta indikasi sosial dengan metode menyampaikan penjelasan secara jelas tentang fenomena tersebut dalam susunan kata-kata yang ketika kesimpulannya hendak menciptakan suatu teori.⁷¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Manado. Jl. Sam Ratulangi No. 11, Wenang Utara, Kec. Wenang, Sulawesi Utara. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu sejak bulan Juni-Agustus tahun 2021. Penulis melakukan studi di Bank Muamalat Indonesia KC Manado sebab Bank Muamalat Indonesia ialah bank umum pertama yang menerapkan operasional dengan praktik hukum Islam (Al-Qur'an dan Hadits), dan di kota Manado merupakan kota yang mayoritas masyarakatnya beragama non-muslim

⁶⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), h 10.

⁷⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2017), h 43.

⁷¹ V. Wiratna Sujawerni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), h 21.

serta banyaknya pesaing baik bank konvensional maupun bank syariah lain sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang memiliki produk tabungan yang Islami.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan bersama para informan yaitu *Manager Relationship Funding*, *Customer Service* dan Nasabah Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Data yang didapatkan perlu diproses.⁷²

Pada penelitian ini, penulis mengambil subjek secara *purposive* yang di mana subjek/sumber data dipilih melalui penilaian serta tujuan tertentu. Untuk tujuan khusus ini seperti, orang tersebut dianggap yang paling mengetahui mengenai apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, pada awal penelitian ini tidak dapat ditentukan banyaknya narasumber.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang telah ada yang dapat menunjang data primer diantaranya buku penunjang, jurnal, skripsi, data perusahaan, profil perusahaan dan data jumlah nasabah produk tabungan tahun 2018-2020. Keseluruhan data sekunder ini penulis peroleh menggunakan etika penelitian dan menghargai kerahasiaan suatu dokumen, sehingga beberapa data yang berkaitan dengan identitas pribadi nasabah tidak dapat ditampilkan.

D. Instrumen Penelitian

Berdasarkan Suharsimi Arikunto dalam Sujawerni, instrumen ialah alat yang dipilih serta digunakan oleh penulis pada aktivitasnya buat menggabungkan data supaya suatu aktivitas dapat menjadi lebih tersistematis serta mudah.⁷³ Menurut Sugiyono, pada penelitian kualitatif, alat utama atau instrumen adalah penulis itu sendiri. Penulis sebagai instrumen utama memiliki fungsi buat memprioritaskan

⁷² Sujawerni, h 89.

⁷³ Sujawerni, h 97.

penelitian, menentukan penyedia informasi selaku sumber data, menggabungkan data, menilai kapasitas data, menganalisisnya, menafsirkannya, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan.⁷⁴

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam instrumen penelitian kualitatif yaitu penulis itu sendiri sebab cuma penulis yang dapat memulai dan menyelesaikan prosedur penelitian itu tersebut untuk mendapatkan informasi terkait yang diteliti. Pada penelitian ini, ada beberapa alat bantu penelitian yang akan digunakan.

1. Pedoman wawancara adalah metode yang memengaruhi dalam pengumpulan data dari informan pada saat akan melakukan wawancara. Sebelumnya menyediakan catatan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia KC Manado.
2. Telepon seluler sebagai alat komunikasi, memiliki spesifikasi dan fungsi yang dapat memberikan bantuan seperti aplikasi kamera yang dapat dimanfaatkan buat pengambilan foto, video maupun perekam pembicaraan.
3. Alat tulis, hal ini untuk memudahkan proses pengumpulan data sementara dalam bentuk tertulis untuk diproses lebih lanjut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berikut yang digunakan ialah:

1. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan pengamatan langsung serta pencatatan informasi secara langsung. Marshall pada Sugiyono menyatakan bahwa melalui observasi dapat mengajarkan penulis terkait perilaku serta maknanya tersebut.⁷⁵

Pada penelitian ini, teknik observasi diperlukan dalam mengetahui proses wawancara serta hasil wawancara berdasarkan konteksnya. penulis akan melakukan observasi pada subjek, perilaku subjek selama wawancara,

⁷⁴ Sugiyono, h 222.

⁷⁵ Sugiyono, h 226.

hubungan subjek bersama penulis maupun apa yang tampak sesuai sehingga bisa memberikan informasi lebih lanjut dari hasil wawancara terkait dengan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu peristiwa atau hubungan antara pewawancara dengan informan atau lawan bicara dengan berkomunikasi langsung.⁷⁶ Pada studi ini, penulis akan menggunakan wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, artinya pertanyaan yang ditanyakan dalam wawancara semi terstruktur ialah pertanyaan terbuka sehingga jawaban yang diberikan kepada subjek penelitian tidak terbatas dan dapat mengungkapkan jawaban mereka secara bebas tanpa meninggalkan konteks pembicaraan.⁷⁷

Wawancara ini dilaksanakan dengan melakukan sesi tanya jawab bersama pedoman wawancaranya yang awalnya sudah disiapkan. Selanjutnya akan ditanyakan kepada 2 *Manager Relationship Funding*, 1 *Customer Service*, serta 2 nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan. Data dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sehingga dapat mencapai maksud dari penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa teks, foto, atau karya peringatan.⁷⁸ Penulis menggunakan metode dokumen seperti gambar dan data terkait wawancara serta dokumen yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia KC Manado berupa sejarah, visi dan misi, produk

⁷⁶ Yusuf, h 372.

⁷⁷ Sugiyono, h 233.

⁷⁸ Sugiyono, h 240.

tabungan serta data jumlah nasabah muslim dan non-muslim hal ini agar dipahami serta mendukung pada permasalahan yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dipakai pada penelitian ini ialah menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono menjelaskan bahwa aktivitas menganalisis data kualitatif dilaksanakan dengan cara interaksi serta berjalan sampai selesai, sehingga datanya telah jenuh.⁷⁹ Aktivitas pada analisis data ialah:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Upaya penulis dalam mereduksi data yaitu mengorganisasikan data yang telah dikumpulkan berdasarkan topik penelitian. Ini berarti meringkas, menentukan topik utama, fokus dalam topik penting dengan tujuan serta sasaran penelitian untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas serta memudahkan pengumpulan informasi selanjutnya.

2. Penyajian data (*data display*)

Pada langkah ini, penulis mendeskripsikan kumpulan data terstruktur yang telah direduksi serta menampilkannya dengan bentuk laporan teks. Data yang terkumpul lalu diringkas agar mudah dipahami pembaca.

3. *Concluding Drawing/Verification*

Akhiri dengan pernyataan yang diringkas serta disajikan. Dengan menginformasikan narasumber sekali lagi untuk pemenuhan ukuran penerimaan serta bisa dipertanggungjawabkan. Jadi kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang valid.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab pertama yakni pendahuluan, memuat sub bab; latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional serta penelitian terdahulu.

⁷⁹ Sugiyono, h 246.

Pada bab kedua yakni kajian teori, berisi masalah-masalah yang dirumuskan pada bab pertama atau membahas teori yang signifikan serta berkaitan sesuai topik skripsi.

Pada bab ketiga yakni metode penelitian, membahas dengan jelas cara penelitian yang akan dipakai, lokasi serta waktu penelitian, data yang dikumpulkan baik dari sumber data primer maupun sekunder, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, maupun teknik analisis data.

Pada bab keempat yakni hasil penelitian dan pembahasan, memuat tentang penjelasan umum pelaksanaan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, atau yaitu menjawab persoalan yang telah dirumuskan dan didukung oleh data sekaligus analisis dengan menggunakan teori yang relevan.

Pada bab terakhir yakni penutup, berisi kesimpulan, saran-saran. Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta interpretasi data yang dijelaskan pada bagian sebelumnya secara ringkas. Sedangkan, saran ialah menetapkan hal-hal yang perlu diambil oleh semua orang yang terlibat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Singkat Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 *Rabi'us sani* 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Seluruh produk-produk Bank Muamalat Indonesia merupakan pionir produk syariah terkemuka di Indonesia serta menjadi titik balik pada industri perbankan syariah. Operasional Bank didukung oleh jaringan layanan yang luas seperti 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama, ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Sistem Pembayaran Elektronik Malaysia (MEPS).

Seiring dengan semakin diakuinya kapasitas bank, bank melebarkan sayapnya dengan terus memperluas jaringan cabang di seluruh Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Cabang Manado ialah salah satu kantor cabang yang didirikannya. Dengan demikian, Bank Muamalat Indonesia Cabang Manado sekarang berada di kota Manado sebagai kantor cabang satu-satunya di Sulawesi Utara yang saat ini menjadi tempat penelitian tugas akhir ini. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Manado beroperasi pada tanggal 1 Juni 2005 yang beralamat di Jl. Rumambi No. 5 kompleks pelabuhan Calaca Manado, relokasi ke alamat Jl. Piere Tendean No. 101 Boulevard Manado pada tanggal 13 Oktober 2006. Kemudian pada tanggal 30 Juli 2019 berpindah ke pusat kota yakni beralamat di Jl. Sam Ratulangi No. 11 Manado, lokasi yang sekarang sangat strategis membuat nasabah mudah dalam

menjangkaunya sebab dekat dengan *Zero Point*. Kantor cabang yang berada masih menyewa, yang dipimpin (*Branch Manager*) oleh Bapak Syamsul Bahru, berikut adalah info kode dan alamat lengkap sekarang Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

<p>PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk</p> <p>Kode Bank 147</p> <p>Kode Swift MUABIDJA</p>
<p>Alamat Kantor:</p> <p>Kantor Cabang Manado</p> <p>Sulawesi Utara: Jl. Sam Ratulangi No. 11 Kelurahan Wenang Utara Kec. Wenang Kota Manado – 95111</p> <p>Telepon: (0431) 877778</p>
<p>Situs Web: www.bankmuamalat.co.id</p>

a. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi:

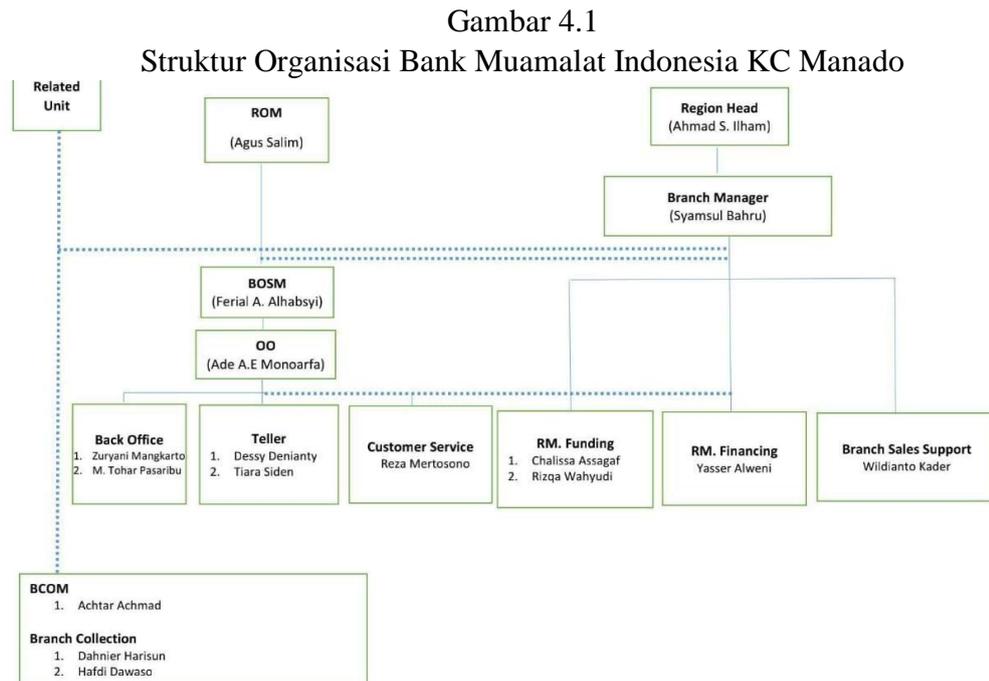
“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

Misi:

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

b. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Manado

Struktur organisasi yaitu susunan serta hubungan antara setiap bagian dan jabatan yang ada dalam organisasi untuk melaksanakan aktivitas operasional agar mendapatkan tujuan yang diinginkan. Susunan organisasi dan tata kerja di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang ditunjukkan pada bentuk denah sebagai berikut.



Sumber: Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

- c. Ahmad S. Ilham: sebagai *Region Head* (kepala Wilayah)
- d. Syamsul Bahru: sebagai *Branch Manager* (Pimpinan Cabang)
- e. Chalissa Assagaf, Bagis Karangpuang dan Rizqa Wahyudi: *Relationship Manager Funding*
- f. Yasser Alweni: *Relationship Manager Financing*
- g. Wildianto Kader: *Branch Sales Support*
- h. Agus Salim: *Region Operation Manager*
- i. Ferial A. Alhabsyi: *Branch Operation Service Manager*
- j. Ade A. E Monoarfa: *Operation Officer*
- k. Dessy Denianty dan Tiara Siden: *Teller*
- l. Reza Mertosono: *Customer Service*

- m. Zuryani Mangkarto dan M. Tohar Pasaribu: *Back Office*
- n. Achtar Achmad: *Branch Collection Operation Manager*
- o. Dahnier Harisun dan Hafdi Dawaso: *Branch Collection*
- p. 2 Satpam, 1 Supir dan 1 *Cleaning Service*

2. Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia

Produk-Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengikuti produk kantor pusat dan menyesuaikan pada lingkungan yang memiliki bermacam-macam produk tabungan sebagai berikut.

a. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah ialah simpanan mata uang rupiah berakad *wadi'ah* tanpa potongan biaya administrasi dimulai dalam penyetoran senilai Rp. 25.000. Penarikannya dapat dilakukan setiap saat di ATM serta pembayaran belanja seluruh dunia dengan jaringan ATM Muamalat, ATM plus/visa, ATM bersama, ATM prima, *merchant* visa dengan kartu shar-e debit muamalat.

Menurut pak Eza selaku *customer service* Bank Muamalat Indonesia, Tabungan ini dapat dipilih bagi nasabah yang hanya ingin menyimpan dananya dengan aman tanpa dananya bertambah atau terpotong biaya administrasi serta dapat ditarik setiap saat. Produk tabungan ini merupakan produk unggulannya Bank Muamalat Indonesia dan sangat banyak diminati masyarakat baik yang muslim maupun non-muslim.⁸⁰

b. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima ialah simpanan mata uang rupiah yang penyetoran awal senilai Rp. 100.000 yang berakad *muḍārabah mutlaqah* serta bebas biaya transaksi sesuai syarat/ketentuan. Pada tabungan ini juga, terdapat program tabungan prima berhadiah yang mana dengan menabung dalam jangka waktu tertentu nasabah akan mendapatkan hadiah dengan

⁸⁰ Reza Mertosono, Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

ketentuan berdasarkan jumlah nominal yang disimpan (berdasarkan katalog).

Menurut pak Eza selaku *customer service* Bank Muamalat Indonesia, tabungan ini dapat dipilih bagi nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan (bagi hasil) dengan bebas bertransaksi setiap saat dan untuk program tabungan berhadiah sangat tepat bagi nasabah yang memiliki dana lebih dan dana tersebut tidak dipakai dalam jangka waktu tertentu serta merupakan salah satu program tabungan unggulan Bank Muamalat Indonesia sebab cukup banyaknya peminat dalam tabungan ini, Selain dapat menyimpan uang dengan aman, nasabah juga bisa mendapatkan hadiah terlebih dahulu dan keuntungan yang didapatkan dari bagi hasil tabungan ini bersifat fleksibel.⁸¹

c. TabunganKu

TabunganKu merupakan simpanan mata uang rupiah berakad wadi'ah (titipan) yang penarikan dan setorannya via counter Bank Muamalat (tanpa fasilitas ATM), dengan mulai penyeteroran sebesar Rp. 20.000 yang bebas biaya administrasi.

Menurut pak Eza selaku *customer service* Bank Muamalat Indonesia, tabungan ini sangat tepat untuk para pemula yang ingin membiasakan diri menabung karena tidak adanya fasilitas kartu ATM dan aman tanpa adanya potongan biaya admin serta terjangkau untuk semua kalangan masyarakat dari anak-anak sampai orang dewasa.⁸²

d. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana ialah simpanan mata uang rupiah untuk membantu atau mempermudah rencana keinginan nasabah serta impian nasabah untuk ke depannya, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan,

⁸¹ Reza Mertosono, Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

⁸² Reza Mertosono, Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

ibadah haji/umrah, berwisata hingga penyiapan pensiunan masa tua atau impian lain sesuai prinsip syariah, yang mana simpanan tersebut tidak dapat diambil sebelum tanggal yang disepakati. Pada saat habis tempo, saldo rekening tabungan iB Hijrah Rencana secara otomatis ditransfer ke rekening sumber atau tabungan biasa dengan bebas biaya.

Menurut pak Eza selaku *customer service* Bank Muamalat Indonesia, tabungan ini merupakan berjangka dengan setoran di bulanan yang ditetapkan (dimulai dari Rp. 100.000). Selain dananya aman untuk rencana ke depannya, tabungan ini juga dapat memberikan keuntungan bagi hasil. Sebelum membuka tabungan ini terlebih dahulu harus membuka tabungan biasa seperti tabungan iB Hijrah dan iB Hijrah Prima.⁸³

e. Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan ini merupakan simpanan dengan mata uang rupiah agar membantu atau mempermudah melaksanakan ibadah umrah serta haji. Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.

Menurut pak Eza selaku *customer service* Bank Muamalat Indonesia, Bank Muamalat Indonesia selaku bank pertama murni syariah dipercayakan Kementerian Agama dalam menerima penyetoran untuk pelaksana ibadah haji, dengan pembayaran tanpa setoran awal dan saldo minimum dan bebas biaya administrasi. Bank muamalat telah teruji melewati tahunan pengalaman dalam memberikan fasilitas terbaik, sehingga tabungan iB Hijrah Haji cukup terkenal di kalangan masyarakat muslim dalam mengambil porsi haji. Pada tabungan ini, anak-anak yang berumur minimal 12 tahun yang dapat membuka tabungan ini.⁸⁴

3. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan non-Muslim pada Produk Tabungan

⁸³ Reza Mertosono, Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

⁸⁴ Reza Mertosono, Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

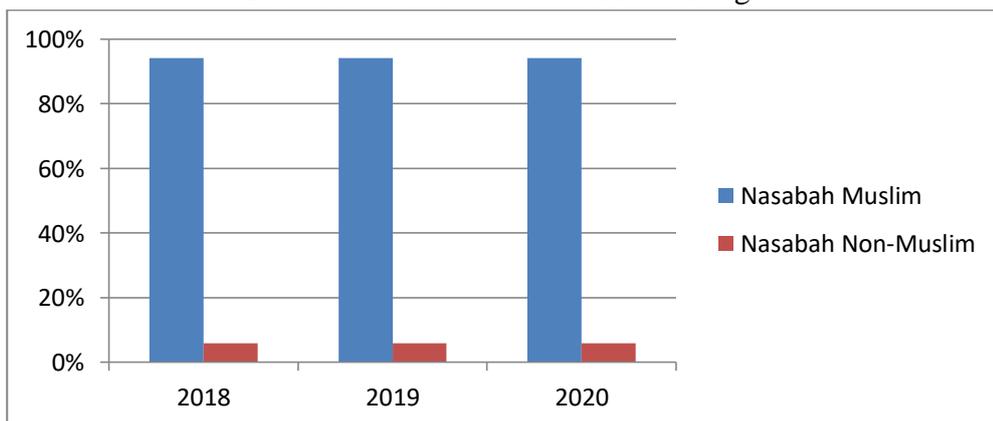
Variabel yang menjadi objek kajian pada penelitian ini ialah “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-muslim Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado”. Berdasarkan data nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengalami peningkatan dan tetap berprogres hingga tahun 2020, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Produk Tabungan

Keterangan	2018	2019	2020
Jumlah Nasabah Muslim	40.376	41.893	42.709
Jumlah Nasabah Non-Muslim	2.526	2.592	2.645
Total Nasabah Produk Tabungan BMI Manado	42.902	44.485	45.354

Sumber: Bank Muamalat Indonesia KC Manado

Gambar 4.2
Grafik Jumlah Nasabah Produk Tabungan



Sumber: Olahan Mandiri (2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa presentase yang menjadi nasabah muslim pada tahun 2018 yakni sebesar 94,11% dan nasabah non

muslim 5,89%. Pada tahun 2020, nasabah muslim meningkat menjadi 94,17% dan nasabah non muslim 5,83% berdasarkan jumlah nasabah produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Untuk mengamati variabel tersebut dengan melakukan wawancara di Bank Muamalat Indonesia KC Manado, digunakan fokus atau pendekatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pemaparan data berupa hasil wawancara dengan informan penelitian dipaparkan berdasarkan fokus tersebut.

a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar yang dimaksud pada penelitian ini pengetahuan pihak bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam membagi segmen-segmen untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan. Segmentasi pasar juga dapat berupa pengetahuan dalam membagi beberapa pasar yang dituju untuk dilayani. Sebab setiap nasabah memiliki keinginan serta kebutuhan mereka secara sendiri, itu bisa menjadi pasar yang terpisah. Untuk itu Bank Muamalat Indonesia KC Manado memilih serta menentukan bagian mana yang harus didatangi.

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:⁸⁵

Untuk kalau segmen pasar sendiri, ada yang berpikir ketika bank syariah berarti segmen pasarnya itu harus ke yang muslim, tapi kita disini lebih ke *general* yaitu semua kalangan baik muslim dan non-muslim. Jadi tidak banyak membatasi nasabah yang menabung disini harus muslim, karena memang fasilitas tabungan juga di bank muamalat itu kan banyak sekali, tinggal disesuaikan saja dengan target market pasar kita. Jadi, ketika kita bertemu orang yang muda kita akan lihat mungkin apa yang bisa kita tawarkan, ketika kita bertemu dengan orang yang lebih usia tua apa yang kita tawarkan, ketika bertemu dengan ustadz apa yang akan kita tawarkan, ketika kita bertemu dengan non-muslim produk apa yang harus ditawarkan. Jadi pada dasarnya Bank Muamalat ini, segmentasi pasarnya sangat luas atau menjangkau semua kalangan seperti itu.”

⁸⁵ Chalissa Assagaf, Segmentasi Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 25 Juni 2021.

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dituju produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yaitu semua kalangan masyarakat baik muslim dan non-muslim atau tidak diberikan batasan untuk penjualan produk karena produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado memiliki berbagai macam yang disesuaikan dengan nasabah yang ditemui.

Ditambah wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁸⁶

“Untuk segmen pasar biasa sih terbagi dari tiga kalangan. Jadi yang pertama itu dari kalangan ke bawah, yang ke bawah itu saya maksud adalah orang-orang yang memang bertujuan untuk cuma mau menabung dan biasanya rata-rata tabungan yang mereka ambil adalah tabungan wadi’ah atau titipan yang tidak ada biaya admin. Kemudian segmen kedua yang menengah ke bawah, biasanya orang-orang yang dari kalangan karyawan atau orang-orang yang punya pendapatan tetap di perusahaan-perusahaan swasta, biasanya kita tawarin produk-produk kayak tabungan yang boleh rencana atau tabungan yang berjangka yang seperti itu. Dan yang terakhir biasanya dari kalangan atas, yang kita berikan tabungan-tabungan prima yang berhadiah, karena biasanya orang-orang itu tertariknya karna mereka ada di kalangan pengusaha atau kalangan para PNS, mereka biasanya itu ditawarkan tabungan-tabungan berjangka atau hadiah itu sih.”

Masih wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁸⁷

“Proses segmentasi kita dilihatnya dari segi nasabahnya dulu, kira-kira segmentasi mana yang patut kita tawarkan produk-produknya kita. Kita melihat dari segmentasi pasarnya kita seperti yang saya jelaskan tadi, ada kelas menengah ke bawah, kelas menengah dan kelas menengah ke atas kan. Nah itu masing-masing dari segmentasi juga punya produk masing-masing yang cocok dengan mereka dan tidak

⁸⁶ Bagis Karangpuang, Segmentasi Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via zoom*, 23 Juni 2021.

⁸⁷ Bagis Karangpuang, Proses Segmentasi Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via zoom*, 23 Juni 2021.

mungkin menengah ke bawah kita tawarkan produk yang jangka waktu yang panjang dan dananya besar, namun biasanya juga kita menawarkan tapi jarang kita lakukan seperti itu. Dan ada juga segmentasi yang kita lihat dari bidang pekerjaan atau profesinya nasabah, ada yang segmentasi ke pengusaha, ada juga pegawai tetap atau karyawan, atau ibu rumah tangga itu ada produk-produknya kita.

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam segmentasi pasar yang dituju produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari nasabah baik dari segi pendapatan atau pekerjaan. Kondisi ini disebabkan masing-masing dari produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado mempunyai karakteristiknya sendiri dan didasarkan pada kebutuhan serta keinginannya nasabah.

Berdasarkan beberapa pernyataan informan dan dari pengamatan penulis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari segmentasi pasar yang dituju untuk dilayani adalah secara global artinya semua kalangan masyarakat baik muslim ataupun non-muslim yang tidak diberikan batasan. Hal ini disebabkan setiap produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado mempunyai karakteristiknya atau segmentasinya masing-masing dan disesuaikan pada kebutuhan serta keinginan dari nasabah yang ditemui.

b. *Targeting* (target pasar)

Setelah memilah pasar telah ditetapkan, berikutnya dilanjutkan dengan target pasar. Target pasar yang dimaksud pada penelitian ini ialah target atau membidik pasar yang sudah diputuskan dalam analisis segmentasi pasar yang dilayani atau yang ditawarkan produk tabungan dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang berdasarkan karakter pasar sasaran yang sudah dituju.

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:⁸⁸

“Produk perbankan itu punya produk yang *general* bisa ditawarkan kepada siapa saja, baik anak-anak tapi penawarannya itu kepada orang tua untuk membukakan tabungan anaknya dikarenakan anaknya belum punya KTP, kemudian pada remaja, mahasiswa dan orang tua. jadi kita tidak membatasi karena di Manado ini besar kita tidak bisa hanya berhenti di salah satu segmen saja kita harus merambah ke semua segmentasi karena semua orang itu punya kebutuhan cuma kebutuhan orang itu yang berbeda-beda, tinggal kita yang *mix and match* kan kebutuhan mereka itu cocok dengan produk yang apa kita punya, misalkan seperti itu.”

Dari pernyataan informan di atas yang menunjukkan bahwa target pasar untuk produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado adalah semua segmen pasar yang tidak dibatasi target dari produk tabungan, hal ini disebabkan adanya berbagai macam produk tabungan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut.

Wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁸⁹

“Biasanya sih kita menentukan strategi itu dari awal, karena kita belum tau orang yang kita datangi ini kayak apa. Pasti biasanya kalau kita cari nasabah itu dari menggunakan strategi *referral* jadi nasabah yang sudah ada kita tanya. Misalnya “pak haji, siapa sih yang kira-kira bisa kita tawarkan produk tabungan, temannya pak haji atau saudaranya gitu...” Itu namanya strategi *referral* kan sudah minta duluan dari nasabah yang *existing* baru setelah itu datang ke nasabah yang baru dan kita tawarkan. Biasanya itu kita silaturahmi dulu tidak langsung menawarkan produk.”

⁸⁸ Chalissa Assagaf, Target Pasar Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 25 Juni 2021.

⁸⁹ Bagis Karangpuang, Strategi dalam membidik pasar Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via zoom*, 23 Juni 2021.

Dari pernyataan informan di atas yang menunjukkan bahwa target pasar untuk produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke nasabah dan membangun hubungan dengan menggunakan strategi referensi, hal ini disebabkan untuk menggali kebutuhan dari nasabah tersebut.

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:⁹⁰

“Strategi *referral* adalah pemberian referensi dari A kepada si B biasanya kita yang meminta atau diberikan oleh nasabah yang ada. Kemudian kita akan mengunjungi nasabah baru untuk ditawarkan produk tabungan Bank Muamalat.”

Berdasarkan beberapa pernyataan informan dan dari pengamatan penulis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari memilih target pasar yang dilayani adalah semua segmen pasar yang dijadikan target dari anak-anak, remaja hingga orang tua untuk setiap produk tabungan dengan melakukan pendekatan langsung ke nasabah. Untuk mencapai target tersebut, BMI KC Manado menggunakan strategi referensi yang diberikan oleh nasabah yang ada, hal ini disebabkan untuk membangun hubungan dengan nasabah baru sehingga dapat menggali kebutuhannya dan menarik minat nasabah tersebut ke produk tabungan.

c. *Positioning* (posisi pasar)

Ketika target pasar sudah jelas, langkah berikutnya adalah posisi pasar. Posisi pasar yang dimaksud pada penelitian ini ialah bagaimana Bank Muamalat Indonesia KC Manado memosisikan produk tabungan di benak nasabah. Posisi pasar juga dapat berupa menjelaskan, mengenalkan

⁹⁰ Chalissa Assagaf, Strategi dalam membidik pasar Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 25 Juni 2021.

atau menawarkan produk tabungan yang unik ke konsumen sehingga dapat menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

Wawancara yang dilakukan bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹¹

“Sosialisasi adalah salah satu cara memosisikan produk yang sangat-sangat baik, karena dengan sosialisasi ke lembaga-lembaga muslim, kantor-kantor PNS, beberapa kali juga saya mensosialisasikan di balai diklat, di dinas PU terus beberapa kali juga saya mensosialisasikan di dinas pemadam kebakaran. Mereka akhirnya jadi tau mengenai produk tabungan Bank Muamalat yang boleh digunakan non-muslim serta keberadaannya Bank Muamalat Manado. Keuntungannya yang tidak kalah saing dengan bank umum/bank konvensional. Tujuannya untuk memasarkan atau memosisikan produk-produk kita agar gak kalah saing dengan produk dari bank lain.”

Masih wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹²

“Dengan menawarkan apa yang nasabah belum punya dan menonjolkan keuntungan yang nasabah dapat dari nasabah yang butuhkan. Kalau kita menawarkan produk-produk yang nasabah sudah punya, maka dilihat dari perbedaan produk kita dengan produk bank lain atau produknya pesaing yang bisa menguntungkan bagi nasabah. Biasa yang paling terkenal sih di bank muamalat itu tabungan wadi’ah. Tabungan wadi’ah kan tabungan yang nggak ada biaya admin yaa, menurut saya itu produk syariah yang sangat-sangat bagus dan masyarakat masih banyak yang belum tau, itulah yang jadi ujung tombak kita dalam nawarin ke nasabah-nasabah yang belum punya tabungan Bank Muamalat. Tapi untuk nasabah-nasabah yang kaya, beda lagi produknya seperti produk tabungan prima hadiah, tabungan rencana, dan sebagainya.”

⁹¹ Bagis Karangpuang, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via zoom*, 23 Juni 2021.

⁹² Bagis Karangpuang, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via zoom*, 23 Juni 2021.

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa cara memosisikan pasar dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi-instansi, kondisi ini dilakukan untuk memberikan edukasi terkait produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia yang dapat digunakan oleh semua kalangan baik muslim dan non-muslim. Kemudian dengan menunjukkan keuntungan atau keunggulan dalam melakukan penawaran yang memiliki perbedaan dengan pesaing seperti tabungan-tabungan keunggulannya Bank Muamalat.

Wawancara bersama pak Eza selaku *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹³

“Pertama dengan memberikan edukasi, kemudian menjelaskan perbedaan dengan bank lain, pasti mereka akan tertarik untuk membuka apalagi kita tidak ada potongan biaya adminnya, namun karena atm-nya terbatas sehingga tidak menjadikan transaksi utama mereka.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam menarik minat nasabah dengan memberikan penjelasan terlebih dahulu dan menonjolkan keunggulan dari produk yang dimiliki salah satunya produk yang tidak ada potongan biaya admin, namun karena keterbatasan ATM dari Bank Muamalat Indonesia KC Manado maka nasabah kebanyakan hanya membuka rekening untuk menabung bukan menjadikan sebagai transaksi utama.

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:⁹⁴

⁹³ Reza Mertosono, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 4 Juli 2021.

⁹⁴ Chalissa Assagaf, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, *via handphone*, 25 Juni 2021.

“Produk BMI ini diciptakan berdasarkan sebuah kebutuhan dan keinginan para masyarakat umum dan hal itu pasti akan digunakan secara terus menerus. Jadi untuk *positioning* produk BMI di benak masyarakat itu sudah cukup bagus diterima. Jadi jika nasabah ada kebutuhan, posisi produk itu pasti akan diterima.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa posisi pasar produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah sudah dapat diterima berdasarkan kebutuhannya nasabah. Hal ini disebabkan karena produk bank Muamalat Indonesia diciptakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat secara umum.

Wawancara yang dilakukan bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹⁵

“Alhamdulillah cukup banyak, tapi kebanyakan dari mereka tidak menggunakan bank muamalat sebagai tabungan utama mereka. Biasanya orang-orang ke muamalat itu karena paling banyak ambil porsi haji atau rencana haji. Tapi kalau untuk tabungan wadi’ah atau muḍārabahnya itu sedikit. Saya bisa akui itu sedikit. Maksudnya nggak sebanyak bank lain yang menggunakan, contoh besarnya monster BRI, BNI atau Mandiri, BCA itu bank-bank besar yang nasabahnya banyak untuk menggunakan tabungan utamanya. Tapi di mata masyarakat muslim terutama dalam mengambil porsi haji, Bank Muamalat atau sekarang sudah ada BSI jadi ada dua bank syariah kalau tidak salah yang menjadi pilihan nasabah. Keuntungannya kita sudah cukup dipandang dari segi bank muslim pertama di Indonesia yang bisa memberikan fasilitas pengambilan porsi haji dan masih banyak lagi. Itu adalah salah satu contoh bagaimana produk kita di pandang karena kita menawarkan fasilitas-fasilitas yang tidak diberikan di bank konvensional.”

⁹⁵ Bagis Karangpuang, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah, *via zoom*, 23 Juni 2021.

Masih wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹⁶

“Kalau nasabah non-muslim yang di kota Manado yang mayoritas non-muslim yaa, menurut saya sudah cukup banyak yang masuk di Bank Muamalat karena berhasil ditawarkan bahwa produk-produk kita yang tidak kalah menguntungkan dengan bank-bank lain, kalau bank-bank lain melihat bunga yang tinggi untuk produk simpanannya kita punya produk bagi hasil yang cukup bersaing juga dengan bunga-bunganya mereka. Walaupun masih ada yang bertanya “itu bank muslim, boleh yaa kita non-muslim menabung di bank muslim...” tapi ketika mereka sudah tahu dan mereka sudah melihat perbandingannya dan merasakan perbandingan sendiri biasanya yaa mereka mau aja pindah seperti itu.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa posisi pasar dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado adalah sudah cukup banyak diterima namun tidak dijadikan sebagai tabungan utama disebabkan banyaknya pesaing sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan. Pada nasabah muslim, Bank Muamalat Indonesia sudah punya nama terkait pengambilan porsi haji atau kurban. Kemudian pada nasabah non-muslim, posisi produk tabungan dilihat dari perbandingan keuntungan yang didapatkan oleh nasabah tersebut.

Berikut *positioning* dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

1) Nasabah muslim

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:⁹⁷

⁹⁶ Bagis Karangpuang, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah, *via zoom*, 23 Juni 2021.

⁹⁷ Chalissa Assagaf, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah muslim, *via handphone*, 25 Juni 2021.

“Menurut saya untuk masyarakat muslim di Manado itu bukan spiritual market jadi lebih ke yang general yang bisa dikatakan rasional market seperti itu, sehingga kalau misalkan kita mau memasarkan produk pada orang Manado lebih khususnya orang muslim, kita biasanya menawarkan sesuai dengan mereka punya kebutuhannya dengan kelebihannya kita mengelolah secara syariah tapi biasanya orang-orang Manado itu aspek syariah sudah ke belakang yang lebih mereka pentingkan mungkin pertama akses mereka ke bank lebih dekat di mana, kemudian kemudahan bertransaksi di bank itu seperti apa. Kalau untuk jual produk pakai dengan spiritual market atau bawa "torang ini bank syariah seperti ini..." mungkin itu jadi pengenalannya tapi kalau untuk lebih lanjut kayaknya kita lebih ke segmentasi apa yang mereka butuhkan. Jadi tidak hanya menjual bank syariahnya.”

Berdasarkan pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam memosisikan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado di benak nasabah muslim yaitu berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut. Nasabah muslim di kota Manado menurut informan, kebanyakan lebih memperhatikan keuntungan dan kemudahan yang didapatkan daripada melihat pengelolaannya produk tabungan secara syariah.

Wawancara yang dilakukan bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹⁸

“Menurut saya, ibaratnya nasabah muslim adalah nasabah prioritasnya kita, sebenarnya tidak ada nasabah prioritas. Prioritas disini maksudnya dalam melakukan pemasaran karna menawarkan produk-produk kita yang perbankan syariah itu ke nasabah yang muslim itu lebih mudah karena pada dasarnya mereka sudah satu frekuensi dengan kita, sudah sama-sama muslim yaa. Jadi penawarannya itu lebih enak gitu, tinggal meyakinkan bahwa produk-produk kita sebagai bank syariah itu tidak kalah menguntungkan atau tidak kalah menarik dari bank-bank konvensional. Karena kita sudah sama-sama muslim dan tau

⁹⁸ Bagis Karangpuang, memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah muslim, *via zoom*, 23 Juni 2021.

hukumnya seperti apa yang namanya riba itu dosa, jadi sudah dapatlah untuk menawarkan produk ke nasabah-nasabah muslim.”

Masih wawancara bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:⁹⁹

“Kadang kita ke nasabah muslim pun tidak menawarkan itu, maksudnya menjelaskan “produknya ini, akadnya ini...” kadang yaa tidak semua nasabah itu peduli walaupun itu nasabah muslim, kalaupun ada yang nanya, yaaah baru kita jawab biasanya.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam memosisikan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado di benak nasabah muslim yaitu lebih mudah karena sudah satu pemahaman terkait pengelolaan secara syariah sehingga tinggal menjelaskan keuntungan pada produk tabungan, walaupun ada sebagian nasabah muslim yang tidak peduli akan syariahnya namun lebih ke keuntungan yang didapatkan.

2) Nasabah non-muslim

Wawancara yang dilakukan bersama pak Bagis Karangpuang selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang mengatakan bahwa:¹⁰⁰

“Kayaknya itu jadi tantangan kita sekarang untuk bank muamalat, walaupun sudah cukup banyak nasabah-nasabah non-muslim yang ada di bank muamalat cuma untuk penawaran atau strateginya itu cukup beda, bukan menggeneralisir tapi kebanyakan nasabah-nasabah non-muslim yang ada di kota manado itu ketika kita tawarkan produk syariah itu tidak bisa menjelaskan secara rinci syariahnya karna mereka tidak peduli berbeda dengan yang muslim yang menjadi salah satu langkah awal kita. Rata-rata kebanyakan nasabah saya adalah Chinese non-muslim, mereka kebanyakan langsung berpikir berapa keuntungan yang mereka dapat, lalu fasilitas-fasilitas apa saja yang mereka dapat, itulah yang menjadi

⁹⁹ Bagis Karangpuang, memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah non-muslim, *via zoom*, 23 Juni 2021.

¹⁰⁰ Bagis Karangpuang, memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah non-muslim, *via zoom*, 23 Juni 2021.

titik tumpu pembicaraan ketika menawarkan produk tabungan kepada nasabah-nasabah yang non-muslim.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam memosisikan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado di benak nasabah non-muslim menjadi suatu tantangan bagi Bank Muamalat Indonesia KC Manado, dalam menawarkan produk lebih ke keuntungan yang didapatkan atau fasilitas-fasilitas yang diperoleh ketika menjadi nasabah pada produk tabungan. Hal ini disebabkan karena mereka tidak paham dan tidak peduli pengelolaan yang secara syariah.

Wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:¹⁰¹

“Menurut saya, masyarakat-masyarakat non-muslim ada sebagian yang open minded, ada sebagian yang agak masih tertutup, tapi bukan berarti masyarakat non-muslim itu tidak bisa dijadikan subjek untuk kita jualan produk begitu. Tapi kalau rata-rata misalkan Chinese mereka terbuka sebenarnya selama itu menguntungkan untuk mereka tanpa melihat dia bank apa, labelnya apa seperti itu.”

Masih wawancara yang dilakukan bersama ibu Chalissa Assagaf selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia KC Manado mengatakan bahwa:¹⁰²

“Jadi selain memasarkan produk kita juga ada sisi untuk mengedukasi, biar mereka tau "ternyata bank syariah seperti ini pengelolaannya seperti ini...", banyak sih nasabah-nasabah chinese yang percaya untuk bertransaksi di muamalat karena merasa cukup menguntungkan, tinggal bagaimana kita kemas sedemikian rupa dan cara penyampaian pada nasabah, nasabah kan mau liat sesuai yang dibutuhkan. Jadi sebenarnya nama ke Islam-islaman itu pun

¹⁰¹ Chalissa Assagaf, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah non-muslim, *Via Handphone*, 25 Juni 2021.

¹⁰² Chalissa Assagaf, Memosisikan Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada nasabah non-muslim, *Via Handphone*, 25 Juni 2021.

tidak menjadi penghalang untuk kita menjual produk muslim, selama yang non-muslim itu juga mereka *open minded*.”

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa dalam memosisikan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado di benak nasabah non-muslim yaitu dengan menjelaskan terkait produk syariah yang bisa digunakan siapa saja yang bukan hanya nasabah muslim, sehingga dapat diterima pada nasabah non-muslim yang memiliki pemikiran terbuka seperti Chinese yang menjadi salah satu nasabah non-muslim Bank Muamalat Indonesia KC Manado, hal ini disebabkan mereka melihat keuntungan yang akan didapatkan tanpa memandang atau mempermasalahkan label syariahnya.

Berdasarkan beberapa pernyataan informan di atas dan dari pengamatan penulis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari posisi pasar yaitu cukup banyak diterima di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi karena dilakukannya sosialisasi di instansi-instansi bertujuan untuk mengedukasi keberadaan produk yang dimiliki Bank Muamalat, menunjukkan keunggulan yang berbeda dengan pesaing, dan melakukan pendekatan langsung kepada nasabah baik muslim maupun non-muslim yang tidak jauh berbeda didasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Pada nasabah muslim, menjelaskan produk dan pengelolaannya secara syariah serta keuntungan yang didapatkan. Kemudian pada nasabah non-muslim, titik pembicaraannya pada keuntungan yang akan didapatkan sementara pengelolaan secara syariah hanya sebagai pengenalan karena mereka tidak paham syariahnya serta tidak peduli labelnya. Walaupun begitu, adanya keterbatasan dari ATM Bank Muamalat KC Manado serta banyaknya pesaing seperti BRI, BNI, BCA, Mandiri dan BSI membuat sebagian nasabah tidak menjadikan produk Bank Muamalat Indonesia KC Manado menjadi tabungan transaksi utama mereka.

Penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah muslim dan non-muslim produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado terkait strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat dan minat menjadi nasabah. Wawancara yang dilakukan bersama Astrid Rahmasari (mahasiswa) selaku Nasabah Muslim Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, mengatakan bahwa:¹⁰³

“Menjadi nasabah Bank Muamalat sejak tahun 2019, karena mengikuti kegiatan seminar bertema bank syariah dan skill penjualan yang mendapatkan sertifikat dengan persyaratannya membuka rekening tabungan di Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Kemudian saya ditawarkan produk tabungan iB Hijrah dengan biaya Rp. 25.000, dan saya tertarik karena biaya pembukaannya rendah sekaligus tidak adanya biaya admin.”

Wawancara yang dilakukan bersama Putri Gracia (bisnis online) selaku nasabah non-muslim produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, mengatakan bahwa:¹⁰⁴

“Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia kurang lebih dari tahun 2019 sampai sekarang, saya memilih tabungan iB Hijrah yang keunggulannya tidak jauh berbeda dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain atau yang saya gunakan seperti Bank Mandiri ataupun BNI, hanya saja keuntungan di tabungan iB Hijrah yaitu tidak memotong banyak biaya administrasi atau minimnya saldo terakhir. Saya mulai menggunakan tabungan Bank Muamalat karena tawaran teman saya yang sudah menjadi nasabah dan bekerja di sana. Maka dari itu, saya tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat dan pelayanan yang diberikan Bank Muamalat yang membuat saya betah menjadi nasabah.”

Berdasarkan pernyataan nasabah di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Manado yaitu dengan mengadakan event-event (sosialisasi) dan referensi dari teman yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Hal ini sesuai

¹⁰³ Astrid Rahmasari, Pengetahuan Produk Tabungan dan Minat menjadi Nasabah, *via handphone*, 23 Juli 2021

¹⁰⁴ Putri Gracia, Pengetahuan Produk Tabungan dan Minat menjadi Nasabah, *via Video Call*, 13 Agustus 2021

dengan strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim. Alasan nasabah memilih membuka produk tabungan Bank Muamalat karena keunggulan produk tabungan, biaya yang terjangkau dan pelayanan yang bagus yang telah diberikan Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

B. Pembahasan

Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada suatu bank merupakan tindakan yang harus dilakukan agar mendapatkan nasabah yang banyak. Sehingga operasional bank dapat berjalan dengan baik. Setelah mengumpulkan data dan melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KC Manado, penulis menyimpulkan dalam dua analisa yaitu produk tabungan dan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

Produk tabungan merupakan produk yang banyak diminati baik oleh nasabah muslim maupun nasabah non-muslim yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KC Manado, produk tabungan ini terdapat lima produk yang berakad *wadi'ah* dan *muḍārabah* sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan dalam merasakan keunggulan dari tiap produk yang disesuaikan dengan keperluan serta keinginan dari nasabah tersebut.

Pada produk tabungan terdapat dua yang menjadi produk tabungan keunggulan dari Bank Muamalat Indonesia KC Manado yakni produk tabungan iB Hijrah berakad *wadi'ah* dan tabungan iB Hijrah prima berhadiah. Pada tabungan iB Hijrah yang penyetoran awal minimal Rp. 25.000 yang tidak adanya biaya potongan tiap bulan, sementara untuk tabungan iB Hijrah prima berhadiah ialah tabungan yang mendapatkan hadiah di depan yang dananya ditahan dengan jangka waktu yang ditentukan berdasarkan dengan pilihan jenis hadiah yang dipilih.

Bank Muamalat Indonesia KC Manado harus selalu membangun strategi pemasaran yang tepat untuk memperbanyak nasabah. Menurut Yusuf dan Miah, Tujuan pemasaran ialah agar menarik perhatian nasabah pada mengkonsumsi produk yang ditawarkan. maka, pemasaran berperan sangat penting untuk pengembangan strategi.¹⁰⁵ Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Manado cukup efektif dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim yang dilihat dari *segmenting, targeting* dan *positioning*.

Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan fokus yang dibahas dalam penelitian ini. Segmentasi pasar ialah suatu aktivitas memilah pasar kepada golongan yang berbeda-beda untuk dilayani. Berdasarkan paparan hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari segmentasi adalah semua kalangan masyarakat muslim dan non-muslim untuk dilayani produk tabungan. Namun dalam segmentasi produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado, mensegmen dari segi umur, agama, pekerjaan dan status sosial. Hal ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa dalam melaksanakan segmentasi pasar mencakup dari beberapa perspektif yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografik, dan segmentasi menurut tingkah laku. Berdasarkan hal tersebut, Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam melakukan segmentasi lebih condong ke segmentasi demografi dan segmentasi psikografik. Segmentasi demografi artinya dibagi menurut kelompok umur, penghasilan, profesi, pengetahuan, dan kepercayaan, sementara segmentasi psikografik ialah memilah berdasarkan golongan masyarakat, kultur, dan karakter oknum.¹⁰⁶

Hal ini disebabkan karena setiap produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat KC Manado mempunyai karakteristiknya masing-masing yang

¹⁰⁵ Saleh and Said, h. 1.

¹⁰⁶ Kasmir, h 101.

disamakan dengan keperluan serta keinginan dari nasabah. Seperti produk tabungan iB Hijrah Haji yang khusus kalangan masyarakat muslim yang ingin melakukan pelaksanaan haji dan anak-anak yang dapat membuka tabungan ini yaitu minimal berumur 12 tahun (dibawah orang tua/QQ). Tabungan prima berhadiah untuk kalangan menengah ke atas dan ada tabungan-tabungan lainnya seperti tabungan iB Hijrah, iB Prima, TabunganKu, dan iB Hijrah Rencana untuk semua kalangan dari muslim maupun non-muslim yang tidak dibatasi dan disesuaikan dari segi nasabah yang ditemui. Menurut Sumarwan dan Tjiptono dalam Kirbrandoko bahwa segmentasi pasar adalah tahap di mana pemasar mengidentifikasi serta mendefinisikan profil kelompok pembeli yang kemungkinan mereka butuhkan produk serta paduan pemasaran yang berbeda.¹⁰⁷

Target pasar (*targeting*) merupakan fokus yang dibahas dalam penelitian ini. Target pasar merupakan memilih salah satu segmen pasar atau lebih yang dilayani atau ditawarkan produk tabungan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dari target adalah semua segmen pasar yang dilayani baik anak-anak, remaja maupun orang tua, muslim maupun non-muslim semuanya masuk dalam target pasar pada produk tabungan, kemudian melakukan pendekatan langsung ke nasabah dan disesuaikan dengan produk-produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado. Dalam mendapatkan target tersebut, Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam membidik target pasar menggunakan strategi referensi yang diminta atau diberikan oleh nasabah yang ada. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Hery bahwa menentukan target bermakna menilai kemampuan tiap-tiap bagian pasar, serta selanjutnya memutuskan satu atau lebih segmen pasar agar diladeni dengan mengembangkan daya tarik dari segmen pasar tersebut.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Kirbrandoko, h. 54.

¹⁰⁸ Hery, h. 113.

Lebih spesifik lagi target pasar produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado berdasarkan observasi yang ditemukan, yaitu segmen pasarnya seluruh kalangan masyarakat baik muslim maupun non-muslim dan tidak ada batasan usia yang ditentukan secara khusus karena produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado itu banyak dan disesuaikan dengan karakteristik dari produk-produk tabungan yang dimiliki dengan nasabah yang ditemui. Jadi setiap produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado memiliki targetnya masing-masing, jika dilihat secara keseluruhan dari produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yakni mencakup semua elemen masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kasmir, bahwasanya keputusan untuk memilih segmen pasar sasaran yang akan dilayani bisa berupa 5 opsi, yakni:¹⁰⁹

1. Konsentrasi segmen tunggal

Pada metode ini, bank hanya memilih suatu segmen yang paling potensial dan menguntungkan bagi bank. Dengan beberapa penilaian, misalnya kekurangan dana, segmen pasar belum dirumuskan atau segmen pasar sering dihiraukan oleh competitor.

2. Spesialisasi selektif

Dalam metode ini, pemilihan segmen yang menarik berdasarkan tujuan perusahaan dan tingkat kepegawaian yang dimiliki. Pada setiap bagian perbankan mempunyai sinergi yang sama kuat.

3. Spesialisasi pasar

Dalam metode ini, perusahaan melaksanakan segmentasi dengan memfokuskan diri dalam melayani beberapa kelompok nasabah tertentu saja.

4. Spesialisasi produk

Dalam metode ini, perusahaan hanya fokus pada produk dan kemudian menjualnya ke berbagai segmen pasar.

¹⁰⁹ Kasmir, h 105.

5. Cakupan pasar penuh

Dalam metode ini, perusahaan menggunakan semua produk yang mungkin diperlukan untuk mengeksekusi atau melayani semua segmen pasar yang ada tanpa batasan khusus. tetapi metode ini kadang dilakukan, sebab membutuhkan pengeluaran dan sumber daya yang sangat besar.

Sesuai dengan penjelasan teori di atas, Bank Muamalat Indonesia KC Manado lebih condong ke strategi spesialisasi selektif. Dalam metode ini, suatu industri memutuskan segmen yang atraktif selaras dengan maksud serta sumber yang dimiliki perusahaan. Menurut Tjiptono, keunggulan dari strategi ini yaitu apabila mengalami penurunan dalam satu segmen produk tabungan, tidak terlalu dipengaruhi sebab dapat menghasilkan dari segmen lain.¹¹⁰

Posisi pasar (*positioning*) merupakan fokus yang dibahas dalam penelitian ini. Posisi pasar yakni menentukan posisi kompetitif di pasar untuk suatu produk serta layanan yang diposisikan pada nasabah dengan menjelaskan, mengenalkan atau menawarkan sehingga nanti dapat menarik minat nasabah muslim dan non muslim. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim di Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang dilihat dalam posisi pasar yaitu sudah cukup banyak diterima di kalangan masyarakat, hal ini karena Bank Muamalat Indonesia KC manado melakukan sosialisasi di instansi-instansi yang bertujuan untuk mengedukasi, menunjukkan keunggulan yang berbeda dengan pesaing dan melakukan pendekatan langsung yang tidak jauh berbeda kepada nasabah yang muslim maupun non-muslim dalam memosisikan produk tersebut. Hal ini sama dengan teori yang dijelaskan oleh Arif dalam Haryanto bank syariah memakai berbagai rencana untuk membangun relasi bersama nasabah, yakni: nasabah menjadi rekan setara di mana baik bank sebagai penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk yang berada pada posisi yang sama. Bank tidak melihat nasabah selaku tujuan pembelian produknya, tetapi bakal membuat

¹¹⁰ Tjiptono, h. 161.

nasabah bagaikan rekan pada perkembangan suatu industri sehingga nasabah tersebut akan dibantu dan tidak dirugikan.¹¹¹

Dalam menawarkan dilihat dari segi nasabah, jika nasabah sudah mempunyai produk tabungan di bank lain maka yang ditawarkan produk tabungan keunggulan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado atau ditawarkan produk yang belum dimiliki didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kasmir bahwa ada tiga tahapan yang dilakukan dalam pemilihan dan penerapan strategi *market positioning* adalah sebagai berikut:¹¹²

1. Identifikasi kelebihan produk kompetitor
2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
3. Melakukan dan mengkomunikasikan yang dipilih.

Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam melakukan pendekatan langsung ke nasabah baik muslim dan non-muslim tidak jauh berbeda dalam mengkomunikasikannya. Pada nasabah muslim, lebih menjelaskan produk dan pengelolaannya secara syariah serta keuntungan yang didapatkan. Sementara pada nasabah non-muslim, menjelaskan dari segi keuntungannya yang akan didapatkan sementara pengelolaan secara syariah hanya sebagai pengenalan karena mereka tidak paham syariahnya serta tidak peduli pada labelnya. Hal ini berkaitan dengan teori yang dijelaskan oleh Bayanuloh bahwa ada tiga konsep dasar pada pemasaran syariah yaitu:¹¹³

1. Strategi untuk *mind share*, yaitu cara dengan imajinatif, pembaruan, serta cerdas untuk mendapatkan gambaran dalam memasarkan sebuah produksi yang dihasilkan serta layanan.
2. Taktik dalam meningkatkan pangsa pasar, yaitu bagaimana upaya industri memengaruhi pasar sasaran dengan catatan, foto atau kata-kata yang menyenangkan serta sopan.

¹¹¹ Haryanto, h. 48.

¹¹² Kasmir, h. 106.

¹¹³ Bayanuloh, h 8.

3. *Value for the heart*, pemasaran berdasarkan dengan nilai religi serta diterapkan sepenuhnya pada semua kesepakatan demi kepuasan konsumen serta pemangku kepentingan.

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan sudah cukup efektif yaitu dengan berbasis hubungan dalam melakukan setiap strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat nasabah muslim dan non-muslim. Minat merupakan kondisi yang menunjuk kepada tingginya kekuatan atensi seseorang pada suatu hal yang mengarahkan kemungkinan nasabah tersebut menggunakan produk.¹¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah muslim dan non-muslim bahwa mereka memilih karena keunggulan dari produk tabungan, biaya terjangkau dan pelayanan yang telah diberikan Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang diketahui dari sosialisasi, strategi referensi serta pendekatan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Manado.

¹¹⁴ Hassan, h. 119.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dipaparkan sebelumnya mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilihat dari segmentasi adalah semua kalangan masyarakat muslim dan non-muslim dilayani untuk produk tabungan. Hal ini disebabkan karena setiap produk-produk tabungan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KC Manado mempunyai karakteristiknya masing-masing yang disesuaikan dari segi nasabah yang ditemui. Seperti produk tabungan iB Hijrah Haji yang khusus kalangan masyarakat muslim sementara produk-produk tabungan lainnya untuk semua kalangan masyarakat muslim dan non-muslim.

Strategi pemasaran yang dilihat dari target pasar adalah anak-anak, remaja, orang dewasa, baik kalangan menengah ke bawah, menengah, maupun menengah ke atas yang muslim maupun non-muslim semuanya masuk dalam target pasar produk tabungan. Dalam membidik pasar sasaran tersebut, Bank Muamalat Indonesia KC Manado menggunakan strategi referensi yang meminta atau diberikan oleh nasabah yang ada hal ini dilakukan untuk mengenali nasabah yang baru tersebut.

Strategi pemasaran yang dilihat dari memosisikan produk dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim yaitu sudah cukup banyak diterima oleh kalangan masyarakat. Dengan cara melakukan sosialisasi di instansi-instansi, melakukan pendekatan langsung yang tidak jauh berbeda kepada nasabah muslim maupun non-muslim. Dalam memosisikan keunggulan dilihat dari segi nasabah dengan menawarkan produk-produk tabungan yang belum dimiliki atau produk unggulan Bank Muamalat KC Manado yang kompetitif yaitu produk tabungan iB Hijrah dan iB Hijrah Prima berhadiah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut. Dalam melakukan pendekatan ke nasabah

muslim dan non-muslim tidak jauh berbeda, pada nasabah muslim memosisikan produk yang dikelola secara syariah dan keuntungan yang didapatkan. Sementara pada nasabah non-muslim dijelaskan dari segi keuntungan produk tabungan akan didapatkan. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan cukup efektif yaitu dengan menggunakan strategi referensi dan sosialisasi atau membuat event-event serta strategi yang berbasis hubungan.

B. Saran

Setelah penulis menarik kesimpulan terkait strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KC Manado, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat antara lain:

1. Bank Muamalat Indonesia KC Manado lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran seperti memanfaatkan media elektronik yang di dalamnya berbasis hubungan, mengadakan event-event yang menarik untuk sosialisasi dan sebagainya. Hal ini untuk lebih menjangkau semua kalangan masyarakat secara luas.
2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam serta mendapatkan tema permasalahan dari pendekatan yang berbeda tentang pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Afnan I., Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado', *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8.1 (2019), 55 <<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>>
- Ali Fajar Kurniawan, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Berdasarkan Kebutuhan Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro', *Tugas Akhir IAIN Metro*, 2017
- Andespa, Roni, 'Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.2 (2017) <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v2i2.127>>
- Anggraini, Dian, 'Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, 2018
- Assagaf, Aliyah, 'Strategi Pemasaran Bank Muamalat Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Bentuk Studi Penghimpunan Dana (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cab. Manado)', *Skripsi IAIN Manado*, 2015
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Astuti, Tri, and Rr. Indah Mustikawati, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah', *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2.1 (2013) <<https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>>
- 'Badan Pusat Statistik' <<https://sulut.bps.go.id/indicator/108/732/1/persentase-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut.html>> [accessed 2 March 2021]
- Bayanuloh, Ikhsan, *Marketing Syariah*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Damayanti, Sisca, 'Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung DI Bank Syariah Mandiri

- Cabang X', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9.1 (2017)
<<https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>>
- DPR, and Presiden RI, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah'
- Firdaus, Rahmat, and Maya Ariyanti, *Pengantar Teori Moneter Serta Aplikasinya Pada Sistem Ekonomi Konvensional Dan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. by Suryani (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Haryanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. by Abdul Wafi (Pamekasan: Duta Media, 2020)
- Hassan, Fuad, *Kamus Psikologi* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1981)
- Hery, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grasindo, 2019)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004)
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Penjelasan Ayat Tentang Wanita Yasmin* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016)
- Kirbrandoko, 'Segmentasi Pasar, Positioning, Dan Diferensiasi', in *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, ed. by Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, 1st edn (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019)
- Lubis, Suhwardi, and Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, 1 Cet. 2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)
- Nainggolan, Basaria, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, ed. by Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Nurhasanah, Neneng, and Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah: Koonsep Dan Regulasi*, ed. by Dessy Listianingsih (Jakarta: Sinar Grafika, 2017)
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017)
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah,

- ‘Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16.1 (2019), 77–88 <<https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>>
- Resmi, Hermalinda Citra, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigeramas Di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya’, *Tugas Akhir IAIN Metro*, 2017
- Saleh, Muhammad Yusuf., and Miah. Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019)
- Soleha, Anisa, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah’, *Skripsi IAIN Metro*, 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sujawerni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019)
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019)
- Usman, Hardius, Nurdin Sobari, and Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. by Monalisa, 1st edn (Depok: Rajawali Pers, 2020)
- Waskito, *Kamus Praktik Bahasa Indonesia Untuk SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Dan Umum*, Cet. IV (Jakarta: Wahyu Media, 2010)
- Winarsih, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek’, *Skripsi IAIN Ponorogo*, 2020
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2017)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR INFORMAN WAWANCARA

No.	Nama	Status
1.	Bagis Karangpuang	Relationship Manager Funding Bank Muamalat KC Manado
2.	Chalissa Assagaf	Relationship Manager Funding Bank Muamalat KC Manado
3.	Reza	Customer Service Bank Muamalat KC Manado
4.	Astrid Rahmasari	Nasabah Bank Muamalat KC Manado
5.	Putri Gracia	Nasabah Bank Muamalat KC Manado

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No.	Pertanyaan
<i>Customer Service Bank Muamalat KC Manado</i>	
1.	Produk tabungan apa saja yang ada di Bank Muamalat KC Manado?
2.	Siapa saja yang menjadi target untuk setiap produk tabungan Bank Muamalat KC Manado?
3.	Apa keunggulan produk tabungan yang terdapat pada Bank Muamalat KC Manado?
4.	Bagaimana memosisikan produk tabungan pada nasabah?
<i>Relationship Manager Funding Bank Muamalat KC Manado</i>	
1.	Bagaimana proses pelaksanaan segmentasi produk tabungan?
2.	Segmen pasar mana saja yang dituju untuk memasarkan produk tabungan?
3.	Siapa saja yang menjadi target dalam memasarkan produk tabungan?
4.	Bila target sudah sesuai, strategi apa yang digunakan oleh BMI KC Manado?
5.	Bagaimana saat ini <i>positioning</i> produk-produk tabungan BMI KC Manado di masyarakat muslim maupun non-muslim?
6.	Bagaimana cara BMI KC Manado memosisikan produk tabungan pada

	nasabah?
7.	Apa keunggulan produk tabungan yang terdapat pada Bank Muamalat KC Manado?
8.	Bagaimana pandangan bapak/ibu pada calon nasabah muslim?
9.	Bagaimana pandangan bapak/ibu pada calon nasabah non-muslim?
10.	Apakah terdapat perbedaan dalam mengenalkan produk tabungan pada nasabah muslim dan non-muslim?
11.	Bagaimana cara BMI KC Manado mengenalkan produk tabungan pada nasabah muslim?
12.	Bagaimana cara BMI KC Manado mengenalkan produk tabungan pada nasabah non-muslim?
13.	Apakah ada strategi khusus BMI KC Manado dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim?
Nasabah Bank Muamalat KC Manado	
1.	Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah produk tabungan BMI KC Manado?
2.	Jenis produk tabungan apa yang bapak/ibu gunakan?
3.	Apa keunggulan dari produk tersebut sehingga bapak/ibu berminat?
4.	Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tabungan Bank Muamalat KC Manado?

DOKUMENTASI

Dokumentasi bersama Pegawai Bank Muamalat Indonesia KC Manado



Gambar di atas menunjukkan pada saat proses berlangsungnya kegiatan wawancara via zoom bersama bapak Bagis selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KC Manado pada tanggal 23 Juni 2021 pukul 20.09 WITA.



Gambar di atas menunjukkan pada saat proses berlangsungnya kegiatan wawancara bersama ibu Lisa selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KC Manado pada tanggal 25 Juni 2021 pukul 11.36 WITA.



Gambar di atas menunjukkan pada saat proses berlangsungnya kegiatan wawancara bersama bapak Reza selaku *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KC Manado pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 16.43 WITA.



Gambar di atas menunjukkan bersama bapak Wildianto selaku *Branch Sales Support* Bank Muamalat Indonesia KC Manado yang menerima surat izin penelitian, menghubungkan penulis dengan informan serta memberikan data-data yang dibutuhkan selama berlangsungnya penelitian.

Ilustrasi Perlindungan Asuransi Tabungan IB Hijrah Rencana

- Nasabah A ingin memperlakukan dana pendidikan anak sebesar Rp60 juta dengan membuka Tabungan IB Hijrah Rencana
- Jangka waktu menabung dipilih selama 60 bulan (5 tahun)
- Setoran bulanan yang dipersiapkan adalah Rp1 juta per bulan
- Dalam perjalanan setelah menabung selama 24 bulan, Nasabah A tutup usia, maka dana yang diterima ahli warisnya adalah sebagai berikut:

Sisa setoran rutin yang diteruskan asuransi:
 $Rp60 \text{ juta} - (Rp1 \text{ juta} \times 24) = Rp36 \text{ juta}$
 Santunan duka untuk ahli waris (dibayarkan kepada ahli waris segera setelah Nasabah tutup usia):
 $20 \times Rp1 \text{ juta} = Rp20 \text{ juta}$
 Saldo di rekening Nasabah A = Rp24 juta
 Jadi total dana yang diterima ahli waris pada saat tabungan jatuh tempo adalah:
 $Rp36 \text{ juta} + Rp20 \text{ juta} + Rp24 \text{ juta} = Rp80 \text{ juta}$

Segera Wujudkan Rencana Hijrah Terbaik Anda

Info lengkap hubungi:

Terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan



Bank Muamalat
Pertama Murni Syariah



Tabungan IB Hijrah Rencana
Hijrah itu Yakin

Nikmati hasil kerja keras Anda dari cara yang lebih berkah

#AyoHijrah



Info lengkap hubungi: SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id
BankMuamalat Indonesia | BankMuamalat | Bank Muamalat | BankMuamalat

Sesuai Syariah. Dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah syariah.

Terpercaya. Dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman.

Mudah. Nikmati kebebasan transaksi ATM dan pembaguan belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM Plus/Visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS, merchant Visa, dengan kartu Shar-E Debit Muamalat.

Nyaman. Kenyamanan bertransaksi di mana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, Mobile Banking Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Gerai Muamalat (PPOB)).

Menguntungkan

- Subsidi biaya *realtime transfer* melalui Mobile Banking Muamalat dan Internet Banking Muamalat jika Saldo Rata-rata (SRR) minimum \geq Rp25 juta. Ketentuan subsidi berlaku *tiering* (berlaku untuk tabungan berkad *Mudharabah*).
- Subsidi biaya tarik tunai di ATM Bersama/Prima untuk saldo setelah penarikan \geq Rp5 juta serta program subsidi belanja di *merchant partner* dari kartu Shar-E Debit Muamalat.

Segera Hijrahkan Tabungan Anda agar Hidup Lebih Berkah

Info lengkap hubungi:

NAWFALSKY BAGIS M. K.
0812 1020 2220

Terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan



Bank Muamalat
Pertama Murni Syariah



Tabungan IB Hijrah
Hijrah itu Tenang

Nikmati berkahnya tabungan di jalan syariah

#AyoHijrah



Info lengkap hubungi: SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id
BankMuamalat Indonesia | BankMuamalat | Bank Muamalat | BankMuamalat

Brosur Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Manado



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM

Jalan. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-370/In.25/F.IV/TL.00.1/05/2021

05 Mei 2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Branch Manager BMI KC Manado

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
Nim : 17.4.1.050
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: **"Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Pada Produk Tabungan.(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kota Manado)"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI

2. Syarifuddin, M.Ag

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Mei s/d Juli 2021.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu' Alaikum.Wr. Wb.

Dekan.


Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

NIP:197803242006042003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Manado Sebagai Laporan:
2. Dekan FEBI;
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan:
4. Arsip.

No. : 058/BMI-MDO/VI/2021

Manado, 15 Juni 2021 M
4 Zulqa'dah 1442 H

Kepada Ykh. :
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
di
Tempat

Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamin.

Sehubungan dengan surat Nomor : B.370/In.25/F.IV/TL.00.1/05/2021 dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado perihal Izin Penelitian, bersama ini kami menyampaikan bahwa Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **Putri Ayu Rojalia Shara Allo**
NIM : 17.4.1.050
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul :

**“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim
Pada Produk Tabungan. (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kota Manado)”**

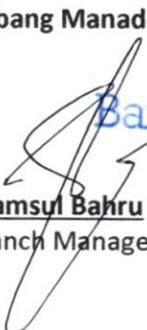
Demikian hal ini disampaikan. Atas perhatiannya dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.

Cabang Manado

Syamsul Bahru
Branch Manager



Bank Muamalat
KANTOR CABANG MANADO



Bank Muamalat

SURAT KETERANGAN

No. 090/BMI-MDO/SK/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syamsul Bahru
Jabatan : Branch Manager

Menyatakan bahwa :

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM : 17.4.1.050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)**

Bahwa nama yang tertera di atas telah mengadakan penelitian di Bank Muamalat Cabang Manado pada bulan Juni s/d Agustus 2021.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan seperlunya.

Manado, 15 September 2021

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG MANADO


Bank Muamalat
KANTOR CABANG MANADO

Syamsul Bahru
Branch Manager



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM : 17.4.1.050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)
Pembimbing II : Syarifuddin, M.Ag

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	MASUKAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
	1/9-2021	Bab 1 - 3	Footnote tiap paragraf	f
	3/9-2021	Bab 3	Tambah penjelasan & penulisan	f
	7/9-2021	Bab 4	Perbaiki penulisan	f
	13/9-2021	Bab 1-5	ACC	f
	16/9-2021	Abstrak	perbaiki penulisan	f
	20/9-2021	Skripsi	ACC	f



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Putri Ayu Rojalia Shara Allo
NIM : 17.4.1.050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim
Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)
Pembimbing I : Dr. H. Ahmad Rajafi, M.HI

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	MASUKAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
	1/g-2021	Bab 1-2	Footnote sesuai Pedoman	f
	14/g-2021	Bab 3	Diperjelas penjelasan	p
	16/g-2021	Bab 4, 5, Abstrak	Ditunjukkan Fokus Pemmasalahannya, bandingkan dgn Teori bab 2.	h
	20/g-2021		ACC	h



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B- 055 /In.25/F.IV/PP.009/09/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Nip. : 197803242006042003

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dengan ini

menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Putri Puspita Rojali

Nim. : 17.4.1.050

Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)”

Dinyatakan **bebas plagiasi/ plagiasi di atas 25% ***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 29 September 2021

Dekan,

Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
Nip. 197803242006042003

*coret yang tidak perlu.

RIWAYAT HIDUP



Putri Ayu Rojalia Shara Allo dilahirkan di Gorontalo pada tanggal 30 April 1999, anak terakhir dari pasangan Alm. Azis Shara Allo dan Titin Rivai.

Pendidikan Dasar penulis ditempuh di SD Advent Langowan Timur dan selesai pada tahun 2011, melanjutkan di MTS Negeri Kawangkoan dan selesai pada tahun 2014, melanjutkan di SMA Yadika Langowan Timur dan selesai pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Manado dan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada TA 2017/2018. Pada akhir masa studi, penulis mempersembahkan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Manado)**”