

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

HANINDA RIDHA PUSPITA SARI

NIM. 402190047

Pembimbing:

FARUQ AHMAD FUTAQL, M.E.

NIP. 19831126201931006

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

HANINDA RIDHA PUSPITA SARI

NIM. 402190047

Pembimbing:

FARUQ AHMAD FUTAQI, M.E.

NIP. 19831126201931006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Haninda Ridha Puspita Sari

Nim : 402190047

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA MADIUN

Secara keseluruhan hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Madiun, 26 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,



Haninda Ridha Puspita S

402190047

Lembar Persetujuan

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Haninda Ridha Puspita S
NIM : 402190047
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk
Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat
Indonesia Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 26 Oktober 2023

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi



Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 199104242020122028

Menyetujui,
Pembimbing

FARUQ AHMAD FUTAQI, M.E.
NIP. 19831126201931006

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

Lembar Persetujuan Ujian Skripsi

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Haninda Ridha Puspita Sari	402190047	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui
untuk diujikan pada ujian skripsi.

Madiun, 26 Oktober 2023

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 199104242020122028

Menyetujui,
Pembimbing


FARUQ AHMAD FUTAQI, M.E.
NIP. 19831126201931006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan
Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun
Nama : Haninda Ridha Puspita Sari
NIM : 402190047
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002

Penguji I
Said Abadi, M.A.
NIP. 2112088202

Penguji II
Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP. 19831126201931006

(21/11/23)

(Said Abadi)

(Faruq Ahmad Futaqi)

Ponorogo, 14 Nopember 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Haninda Ridha Puspita Sari
Nim : 402190047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun.

Menyatakan bahwa tesis/skripsi telah di periksa atau disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN PONOROGO yang dapat di akses di ethesis.iainponoro.ac.id. Adapun ini keseluruhan tersebut. Sepenuhnya pertanggungjawaban dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 November 2023



Haninda Ridha

(402190047)

ABSTRAK

Sari, Haninda Ridha Puspita. Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Faruq Ahmad Futaqi, M.E.

Kata Kunci : Tabunganku, Strategi Pemasaran, Minat Nasabah

Tabunganku merupakan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia Madiun yang dipromosikan melalui media sosial *instagram, youtube dan whatsapp*. Produk yang ditawarkan ke calon nasabah menggunakan strategi pemasaran. Tabunganku diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta banyak keuntungan yang didapat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Madiun. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, dengan menerapkan strategi pemasaran produk tabunganku sendiri dengan menggunakan strategi pemasaran STP dan 4p (*product, price, place, promotion*). Kendala dari penerapan strategi pemasaran produk tabunganku ini adalah pemahaman tentang pada perbankan syariah dan produk-produknya (*knowledge*), sehingga masyarakat kurang sadar pentingnya bank syariah . Dampak yang disebabkan kurangnya peningkatan, kepercayaan dan minat nasabah sehingga kurangnya pengenalan pada produk tabunganku.

MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al Baqarah: 282)¹



¹ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah?page=29>, diakses, tanggal 13 november 2023.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan serta kasih-Nya kepada hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun”. *Sholawat* serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga sahabat dan para pengikutnya.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang terdekat yang telah memberikan dukungan semangat baik moral dan material selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, terutama untuk:

1. Tanpa mengurangi rasa hormat dengan bangga saya persembahkan dan ucapkan terima kasih untuk kedua orang tua saya Bapak Mohtaji dan Ibu Rita Hermawati yang telah senantiasa memberikan cinta rasa kasih sayang, mendidik dan memberikan dukungan semangat dalam segala hal, serta tidak pernah putus dalam mendo'akan saya hingga saat ini.
2. Adik kandung tercinta Fauzan Aji R dan Surya Aji Ramadhan tak lupa juga dukungan dari seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
3. Teman-teman dan sahabat yang menjadi tempat keluh kesah saya Annisa, Vena, Endah, Abdul Aziz terima kasih telah memberikan motivasi dan semangatnya semoga kalian sehat selalu serta sukses kedepannya.
4. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung atas kelancaran penyusunan skripsi ini.

Madiun, 26 Oktober 2023

Haninda Ridha Puspita Sari

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga makalah ini dapat tersusun dengan baik. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau sahabat serta orang-orang yang mengikuti ajaran beliau hingga hari kiamat. Alhamdulillah laporan praktikum perusahaan yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN”** dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, harapan kami semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, untuk kedepan nya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi laporan agar menjadi lebih baik lagi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Almamater tercinta.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Faruq Ahmad Futaqi, M.E., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas semua pemikiran cemerlangnya yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan semangat, motivasi, kritikan dan meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan beliau.

5. Seluruh Bapak/ibu Dosen dan karyawan/i Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
6. Seluruh Bapak/ibu karyawan dan staff Bank Muamalat KCP Madiun, terutama kepada Bapak Affandi yang telah banyak memberi motivasi, waktu, dan semangat kepada saya.
7. Untuk almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
8. Penulis menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Ponorogo, 26 Oktober 2023

Penulis

Haninda Ridha P



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
a) Secara Teoritis.....	5
b) Secara Praktis	5
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	15
1) Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
2) Kehadiran Peneliti	16
3) Lokasi/tempat Penelitian.....	16
4) Data dan Sumber Data	16
5) Teknik Pengumpulan Data.....	18
6) Teknik Pengolahan Data	19
7) Teknik analisis data	20
8) Teknik Pengecekan Keabsahan Data	20

G. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II STRATEGI PEMASARAN.....	24
A. Pengertian Pemasaran.....	24
B. Bauran Pemasaran	27
C. Konsep Bauran Pemasaran.....	28
D. Pengertian Strategi Pemasaran STP	31
BAB III STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN	43
A. Data Umum.....	43
1. Sejarah	43
2. Visi & Misi.....	44
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun.....	45
4. Job Deskripsi Jabatan.....	45
5. Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia	48
B. Data Khusus	50
1. Pelaksanaan Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun.....	50
2. Kendala Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Madiun Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabunganku	63
3. Dampak dalam strategi pemasaran produk tabunganku pada Bank Muamalat Indonesia Madiun.....	64
BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN	68
A. Pelaksaaan Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun.....	68
B. Kendala Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku	76
C. Dampak Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun.....	77
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81

B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran Dokumen 1.....	89
Lampiran Dokumen 2	90
Lampiran 3 Draf Wawancara.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102



DAFTAR GAMBAR

Lampiran Dokumen 1	89
Lampiran Dokumen 2	





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *clearing*, *inkaso*. Sebagai lembaga keuangan bank perlu memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank baik produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan.¹

Perkembangan bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat, bank perlu mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini bank akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan yang ada. Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat gencar dilakukan. Hal itu disebabkan karena ada kesenjangan antar kebutuhan dan pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis dan produk syariah. Sehingga manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh masyarakat dari *perbankan syariah* kurang begitu dipahami dan diketahui.² Oleh karena itu, perlu adanya langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

¹ Rin Andriana Purwanto, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan" (IAIN Ponorogo, 2020).

² Maas Sabirin, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur", *Jurnal Nusantara Hasana* Vol. 2 No. 3, (Agustus 2022), 2.

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).⁴ Di tengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus semakin jeli menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat.⁵

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Bank Muamalat Madiun terletak di Jalan. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangun Harjo, Kota Madiun. Di mana lokasinya yang strategis yang berada di tengah kota serta dekat alon-alon Madiun serta nasabah dapat menjangkau sehingga memudahkan dalam melakukan pembukaan rekening dan transaksi lainnya, gedung yang memiliki tempat parkir yang luas serta ruangan yang bersih dan nyaman sehingga menarik nasabah dalam memilih Bank Muamalat Madiun, hal tersebut merupakan alasan peneliti memilih Bank Muamalat Madiun untuk dijadikan penelitian.

Selain itu terdapat produk tabungan pada semua bank syariah, yang di mana ada salah satu yaitu produk tabungan pada Bank Muamalat Madiun. Ada banyak jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Madiun, yaitu salah satunya adalah produk Tabunganku. Tabunganku yaitu produk tabungan yang bisa

³ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 1.

⁴ Trimulato dan Ismawati Asmawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 175.

⁵ Lilik Rahmawati et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Suarabaya," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 30–43.

di jangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah. Pembukaan rekening tabunganku Rp. 20.000 serta bebas biaya administrasi. Tabunganku diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta banyak keuntungan yang didapat.⁶

Menurut Affandi sebagai Sub Branch Manajer pada Bank Muamalat Madiun, segmentasi pasar yang dilakukan pada produk tabunganku kepada nasabah yaitu strategi STP dan bauran pemasaran 4P produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Dalam segmentasi geografis di Bank Muamalat Madiun meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan baik itu di daerah perdesaan juga. Dikarenakan adalah produk ini yang dikhususkan untuk orang-orang yang ingin memulai menabung dengan saldo awal yang ringan. Nasabahnya sendiri juga tidak terpatok pada nasabah muslim saja nasabah non muslim, dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross selling*. Untuk menabung Tabunganku sendiri usia dibawah 17 tahun sendiri sudah bisa menabung, serta produk Tabunganku sendiri mengedukasi masyarakat agar gemar menabung.

Pendapat tersebut dibenarkan oleh Fahira selaku *Costumer Service* pada Bank Muamalat Madiun menyatakan dimana produk tabunganku dalam segmentasinya yaitu menggunakan segmentasi geografis meliputi wilayah Madiun, Ngawi, dan Magetan serta sampai ke desa-desa juga tidak hanya di wilayah kota, dikarenakan masyarakat yang ada di desa dan wilayah kecil bisa memulai menabung dengan jumlah yang sedikit dulu, serta saldo minimum yang rendah sehingga cocok untuk masyarakat yang ingin memulai menabung. Untuk produk tabunganku itu sendiri sebelum gemparnya virus covid 19 minat nasabah sangatlah meningkat.⁷

Produk Tabunganku sendiri tidak terpatok pada nasabah muslim saja tetapi juga bisa nasabah non muslim dan promosi yang di pasarkan melalui pembagian brosur, sosial media, dan *cross selling*, jika menggunakan produk Tabunganku bisa mengajarkan masyarakat atau mengedukasi terhadap pentingnya menabung dan produk Tabunganku tidak terpatok usia semua kalangan juga bisa.

Berdasarkan uraian di atas yang diungkapkan oleh Affandi selaku Sub Brach Manajer dan Fahira sebagai *customer servise* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Bahwa produk tabunganku memiliki keunggulan yaitu gratis biaya administrasi, saldo awal yang rendah, mendapatkan bonus, bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat tanpa adanya batasan usia. Bahkan untuk nasabah dibawah 17 tahun sudah bisa menggunakan produk ini sehingga dapat

⁶ Affandi, Wawancara, 3 Maret 2023

⁷ Fahira, Wawancara, 13 November 2023

menumbuhkan gemar menabung sejak dini, serta segmentasi pasar juga telah. Dilaksanakan dengan baik tetapi belum menghasilkan hasil yang signifikan malah mengalami penurunan jumlah nasabah setelah terjadinya covid 19 di tahun 2020. Tak hanya itu bank juga menerapkan strategi pemasaran 4P dan strategi STP.⁸

Namun dari nasabah dari Bank Muamalat Madiun tidak tumbuh besar. Dari jumlah penduduk Madiun pada update terakhir 15 Agustus 2022 sebanyak 199,192 ribu jiwa⁹, serta dari jumlah penduduk Ngawi update terakhir 22 April 2022 sebanyak 626,00 ribu jiwa¹⁰, jumlah penduduk kabupaten Magetan update pada 21 Oktober 2022 sebanyak 670,812 ribu jiwa.¹¹

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Madiun untuk peningkatan jumlah nasabah. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk tabunganku untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Madiun?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabunganku?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang sudah diterapkan terhadap peningkatan nasabah produk tabungan ku pada Bank Muamalat Madiun?

⁸ Affandi Shopia W, Wawancara, 13 November 2023.

⁹ BPS Madiun, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://madiunkab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 15.00).

¹⁰ BPS Ngawi, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://ngawikab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 15.30)

¹¹ BPS Magetan, “Jumlah Kepadatan Penduduk”, dalam <https://magetankab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.00).

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Pembantu Madiun
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala apa saja dalam memasarkan produk tabunganku guna meningkatkan jumlah nasabah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pasar yang telah diterapkan pada produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Madiun.

D. Manfaat penelitian

Dengan tercapainya tujuan studi di atas, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a) Secara Teoritis

Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, serta rujukan untuk segala pihak yang berkeinginan untuk menggali ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya bidang perbankan syariah, serta pemahaman secara lanjut dalam transaksi yang dilakukan di Bank Muamalat Madiun dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga diharapkan bisa menjadi kajian bagi penelitian selanjutnya.

b) Secara Praktis

1. Bagi Bank Umum Syariah, untuk materi pertimbangan kepada lembaga syariah khususnya BUS agar dapat senantiasa terus berkembang dalam meningkatkan strategi pemasaran yang ada.
2. Bagi Instansi terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran bagi instansi yang terkait sehingga dapat menyampaikan masukan kepada Bank Muamalat Madiun

untuk upaya meningkatkan strategi pasar yang lebih maksimal untuk kedepannya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan rujukan pada penelitian ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan pada Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis sehingga kurang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan dalam strategi bauran pemasaran Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan 7p tetapi yang lebih unggul dalam masa pandemi saat ini yaitu promosi, produk, dan proses, dan pada setoran awal minimal Rp. 100.000.000 yang dinilai terlalu tinggi sehingga memberatkan bagi nasabah yang belum punya penghasilan yang tetap tetapi ingin menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.¹² Perbedaan dengan penelitian Novi Anggraini Agustin Prianti yaitu terletak pada produknya dan teori yang digunakan, sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afnan I Abbas, Tinneke M Tumbel dan J.A.F Kalangi (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana yang direncanakan Bank Cabang Muamalat Manado. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah strategi

¹² Novi Anggrani Agustin Priyanti “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”. Skripsi (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021).

yang diterapkan ada dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal menggunakan metode segmentasi, penargetan, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Serta menganalisis faktor lingkungan eksternal seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi juga membahas lingkungan industri seperti pendatang baru, persaingan dalam industri, ancaman dari produk pengganti dan daya tawar pembeli. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tiwik Nur Lailatul Fitriyah dengan judul “strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank muamalat kantor cabang pembantu genteng kabupaten banyuwangi” penelitian ini membahas tentang segmentasi pasar yang bersifat homogen. Manajemen menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya, barulah pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasaran sasaran ini. keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya strategi segmentasi pasar dapat mempermudah BMT dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik dasar untuk menemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya menjelaskan tentang mengetahui jumlah nasabah pada bank muamalat cabang pembantu genteng kabupaten banyuwangi.¹⁴

¹³ Tinneke M Tumbel dan J.A.F Kalamgi Afanan I Abbas, “Strategi Pemasaran Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1(2019): 55.

¹⁴ Tiwik Nur Lailatul Fitriyah, “strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank muamalat kantor cabang pembantu genteng kabupaten banyuwangi”, (UIN JEMBER 2022).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Halimah Rakhmayani (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini membahas mengenai model dan dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu Jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 bauran pemasaran/marketing. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi *Product, Price, Place, Promotion*. Persamaan dari penelitian yang sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Halimah Rakhmayani membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Ponorogo di masa pandemi covid-19. Sedangkan pada penelitian yang sekarang membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabunganku di Bank Muamalat Kcp Madiun.¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Zulfa (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi”. Penelitian ini membahas mengenai Bagaimana bauran pemasaran dan manfaat promosi pada peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deduktif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui

¹⁵ Halimah Rakhyamani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19” (IAIN Ponorogo, 2021).

media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, dalam pelaksanaannya sudah dilakukan akan tetapi kurang begitu optimal karena masih jarang sekali digunakan oleh pihak marketing, karena kurang adanya evaluasi dari pihak bank. Hal inilah yang harus ditingkatkan oleh pihak Bank. Sedangkan manfaat dari penggunaan media sosial adalah membangun hubungan, membangun merek, publisitas, dan riset pasar. Pada riset pasar penggunaan media sosial belum begitu diketahui oleh masyarakat tentang produk bank. Seharusnya pihak Bank BRI Syariah KCP Ngawi dalam melakukan promosi melalui media sosial memberikan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat juga dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁶

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Inda Nopita Sari, Havis Aravik, Choiriyah berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19” pembahasan ini menjelaskan tentang Perkembangan nasabah produk tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu KM 12 Palembang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan data sekunder, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah dalam memasarkan produk tabungan Tasbih, Bank memasarkan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Hal ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan adanya pemasaran produk tasbih. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya di produk dan di tempat. Persamaannya sama-sama menjelaskan tentang pemasaran.¹⁷

¹⁶ Faizatul Zulfa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 IB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi” (IAIN Ponorogo, 2020).

¹⁷ Inda Nopita Sari , Havis Aravik , Choiriyah,” Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Fera, Syawaluddin Dan Mila Asmawiani Okta berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan”. Hasil dari penelitian ini yaitu Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Atribut Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.²³ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilakukan di PT DBS Indonesia KCP Diponegoro dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel minat, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun terfokus pada produk Tabunganku dan hanya membahas strategi saja, persamaannya sama-sama ada pembahasan strategi pemasaran.¹⁸

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, dan Sukamto (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran tabungan mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan khususnya dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur, Bank mengembangkan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan

Covid-19”, *Jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi dan Bisnis (STEBIS) Indo Global Mandiri*, vol 2 no 2, (Sep 2022).

¹⁸ Fera, Dkk “Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan” *Jurnal Bisnis Kolega, Volume. 7 nomer .2.* 2021.

menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Mabror. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, dan Sukanto hanya membahas mengenai strategi pemasaran tabungan mabror di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan. Sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabunganku di Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun.¹⁹

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dian Evasari (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk”. Penelitian ini membahas mengenai peran media sosial dalam mendukung pemasaran usaha mikro, kecil, dan produk usaha menengah (UMKM) “Kirana” di Desa Tales, Ngadiluwih, Kediri. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan deskriptif pendekatan eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai promosi pasar UMKM “Kirana” menggunakan beberapa media sosial seperti: WA (*Whatsapp*), IG (*Instagram*) dan FB (*Facebook*), media sosial *whatsapp* digunakan sebagai sarana pemesanan, *facebook* dan *instagram* digunakan untuk upload foto dari barang yang mereka jual. Media sosial tersebut memberikan dampak positif yaitu penjualan mengalami peningkatan yang sesuai dengan fungsi media sosial di perdagangan yang dapat meningkatkan penjualan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada produk pada pemasaran.²⁰

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Siti Imaniatul, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah

¹⁹ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukanto, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabror Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2019): 237–254.

²⁰ Devi Novitasari dan Dedi Susilo, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk,” *Jurnal EMBSI: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2 (2022): 492–500.

Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan” Penelitian ini membahas tentang mengenai mempromosikan tabungan simple di nasabah dan mengembangkan. Metode yang di gunakan Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *post positivistic*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, data sekunder maupun primer. Hasil dari penelitian ini pemasaran tabungan simpanan pelajar terdiri dari meningkatkan produk kepada konsumen agar merasa puas, Meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola, dan Memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang di berikan oleh PD. BPR Bank Daerah Lamongan. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian saya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Akan tetapi perbedaannya dengan penelitian saya di produk.²¹

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar yang berjudul “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus BSM KCP Sudirman, Bogor)”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan adalah target pasar dan bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran menggunakan strategi segmentasi pasar, dan strategi bauran pemasaran 7P pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank

²¹ Siti Imaniatul Muflihah, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 9, Issue 2, September 2021: 76-87.

Muamalat Indonesia KCP Madiun. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada produk tabungan.²²

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh Selamat Siregar dengan berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri cabang Krakatau Medan.” Penelitian ini membahas tentang. Metode penelitian membahas tentang penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan yang tercatat sampai tahun 2015 berjumlah 48 karyawan. Jenis dan Sumber Data Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah: (1) data primer: data yang langsung diperoleh dari responden (2) data sekunder: data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen Metode Analisis Data Data yang diperoleh Seleksi data, Klasifikasi data, Sistematika data, Teknik Pemberian Skor Sebelum data diolah, terlebih dahulu. Hasil penelitian analisis deskriptif memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan strategi pemasaran PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah baik yakni sebanyak 27 orang (56.3%) dan mayoritas responden menyatakan jumlah nasabah tinggi yakni sebanyak 27 orang (56.3%). . Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik berhubungan linier dengan jumlah nasabah tinggi. Persamaan membahas tentang staregi pemasaran akan tetapi penelitian yang saya teliti menggunakan kualitatif. Perbedaan pada penelitian tersebut membedakan di tempat nya dan penelitian tersebut membahas tentang peningkatan jumlah nasabah kalua penelitian saya membahas tentang stategi pemasasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabunganku di Bank Muamalat kcp Madiun.²³

Ketigabelas, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia berjudul “strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah ib pada BTN KCPS Tangerang.” penelitian ini membahas tentang membahas mengenai strategi

²² Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor),” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (15 Februari 2019): 76–95.

²³ Selamat Siregar, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan,” *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2* (Juli - Desember 2015).

pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB pada BTN KCPS Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitiannya pada produk penelitian saya menjelaskan tentang jumlah nasabah tabunganku.²⁴

Keempatbelas, penelitian yang dilakukan oleh Ruqayyah, Nurul Jannah yang berjudul “Peran Tabungan IB Sempel Dalam Perkembangan PT Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar”. Penelitian ini membahas tentang Untuk menanamkan kebiasaan menabung, dan juga untuk meningkatkan jumlah penabung, upaya untuk mengintensifkan penggalangan dana melalui tabungan di sekolah, dan karyawan akan terus ditingkatkan. Berbagai upaya promosi yang dilakukan lewat media informasi seperti televisi, metode penelitian penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata penulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hasil penelitian tabungan sempel dapat berpengaruh dalam meningkatkan dana pihak ketiga dan juga NOA dan membantu dalam persentase dana casa pada Neraca keuangan PT. Bank Sumut Syariah. Selain itu, dengan adanya kerja sama antara pihak sekolah dengan bank, pihak Bank juga bisa sekaligus menawarkan produk lain yaitu pembiayaan sepeda motor dan pembiayaan multiguna yang ditujukan kepada guru-guru yang ada di sekolah yaitu PNS dan ASN. Jadi peran tabungan IB sempel sangat berpengaruh dalam perkembangan bank sumut syariah simpang kayu besar. Persamaan dari hasil

²⁴ Mayang Ayu Faluthamia Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspitasari, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang,” *Madani Syari’Ah : Jurnal Pemikiran Perbankan Syari’Ah* 5, no. 1 (2022): 43–58.

penelitian sama” membahas tentang cara pemasaran dalam suatu bank. Sedangkan perbedaannya membahas tentang beda di produk dan tempat pada bank tersebut.²⁵

Kelimabelas, penelitian yang dilakukan oleh Sufi Syahara Nasution, Muslim Marpaung, Ismi Affandi yang berjudul “Analisis SWOT Pemasaran Tabungan iB Melalui Mobile Banking Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”. Penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menyatakan bahwa variabel analisis strategi pemasaran tidak signifikan dalam menggunakan analisis swot. Metode penelitian nya. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif. Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber referensi (buku, dokumentasi, wawancara, dan observasi) Hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menyatakan bahwa variabel analisis strategi pemasaran tidak signifikan dalam menggunakan analisis swot. Persamaan sama membahas tentang perkembangan pemasaran. Perbedaan di produk dan di tujuan pada bank yang diteliti.²⁶

F. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan

²⁵ Ruqayyah, Nurul Jannah, “Peran Tabungan IB Simpel Dalam Perkembangan PT Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar”, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen,(JIKEM), vol 2 no 1 (2022): 830-834.

²⁶ Sufi Syahara Nasution, Muslim Marpaung, Ismi Affandi “Analisis SWOT Pemasaran Tabungan iB Melalui Mobile Banking Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”,Jurnal Bilal Ekonomi Halal, vol 2 no 1 (2021): 47-58.

juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami. Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui di Bank Muamalat Indonesia Madiun dengan prosedur analisis yang berbentuk kata kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) cara penelitian lapangan (*field research*), dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dimana penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia Madiun.

2) Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Madiun.

3) Lokasi/tempat Penelitian

Bank Muamalat terletak di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. Alasan mengambil penelitian di Bank Muamalat Indonesia memiliki letak yang strategis mudah di jangkau yang terletak di Madiun, salah satu Lembaga keuangan yang berbasis syari'ah.

4) Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu selalu berbentuk kata-kata atau tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber

data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁷ Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁸ Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

A. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer didapatkan dengan cara wawancara kepada Affandi selaku *sub brach manajemen* bank muamalat dan staff yang ada di bank muamalat diantanya *customer servis* dan nasabah bank muamalat. Observasi merupakan metode yang menggunakan berbagai pertanyaan lisan yang membahas tentang produk tabunganku, pelaksanaan produk tabunganku, kendala pada produk tabunganku, dan dampak pada produk tabunganku. Dalam hal ini dilakukan di bank muamalat Indonesia Madiun atau nasabah tabunganku di bank Muamalat Indonesia. Lalu, data primer juga didapatkan dengan metode observasi, yaitu proses pencatatan perilaku dari subyek, obyek atau kejadian sistematis tanpa adanya komunikasi dari individu individu yang diteliti, atau bisa dikatakan data dari metode observasi didapat dari pengamatan yang dilakukan peneliti.

B. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Data sekunder

²⁷ Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, Cet-1. (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021), 142.

²⁸ 2 Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 296.

dalam penelitian ini diperoleh antara lain dari website Bank Muamalat Indonesia dan dokumen.

5) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan sebenarnya yang nantinya akan sangat berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data wawancara yang akan di wawancarai Affandi Shopia Wijaya sebagai *Branch Manager*, Elly Munasaroh sebagai *Rm funding*, Fahira sebagai *Custamer servise*, dan data penguat dari nasabah tabunganku yang ada di Bank Muamalat Madiun. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan disertai dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati suatu objek maupun subjek kemudian dicatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diselidiki. Dengan langsung terjun ke bank Muamalat Madiun. Untuk data penguat wawancara langsung ke pada nasabah Bank Muamalat yang mempunyai tabunganku. Dalam penelitian kualitatif observasi dibagi menjadi tiga menurut caranya. Pertama, pengamatan dapat bertindak sebagai partisipan atau non partisipan. Kedua, dapat dilakukan dengan teras terang atau penyamaran. Dan ketiga, observasi menyangkut latar penelitian dan dalam penelitian ini peneliti tidak terlibat sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti. Peneliti sebagai pengamat

secara terbuka diketahui oleh pihak yang diobservasi. Observasi ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungaku di Muamalat Indonesia Madiun. Dalam hal ini, peneliti mengamati pelaksanaan pemasaran jumlah nasabah pada produk tabunganku dan peningkatan minat nasabah dalam produk tabunganku di bank Muamakal Indonesia Madiun .

c. Dokumentasi

Dokumen menurut Fuad & Sapto dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian.²⁹ Penggunaan dokumen sebagai pelengkap adalah yang paling umum, semakin banyak peneliti kualitatif beralih ke dokumen sebagai sumber data utama mereka. Terkait penelitian ini, peneliti melakukan perekaman wawancara (suara) dan pengambilan foto atau gambar.

6) Teknik Pengolahan Data

Berikut tahapan pengolahan data :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen yang berdasarkan kategori sesuai dengan permasalahan peneliti kemudian di kembangkan penajaman melalui data yang ada.³⁰

b. Reduksi Data

Mereduksi data menjelaskan merangkum semua hal – hal yang memfokuskan pada hal yang penting di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Mempunyai tujuan untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data yang ada di lapangan.

²⁹ Fuad Anis & Sapto Kandung, Panduan Praktis Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta, Graha Ilmu 2014), 100.

³⁰ Anim Purwanto, Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis, Cet. 1. (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 104

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah concluding, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya: pengumpulan data, reduksi data, *verifying analyzing*.

7) **Teknik analisis data**

Teknik analisis data merupakan cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data yang tersedia untuk menjawab rumusan masalah. Miles dan Huberman menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.³¹ Adapun teknik analisis data yang di teliti menggunakan deskriptif kualitatif/nonstatistik.³² Yang sesuai dengan fenomena yang terjadi yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.³³

8) **Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan temuan adalah tahapan yang menjamin kualitas dan kredibilitas data kualitatif. Persyaratan data yang dianggap kredibel atau tingkat kepercayaan yang tinggi apabila adanya kesesuaian antara fakta di

³¹ Sirajuddin Saleh, Analisis Data Kualitatif, 2017

³²Setiawan, Comy R. Metode Penelitian Kualitatif-Jenis,Karakter, dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo, 2010. 9

³³Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet-1. (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 11.

lapangan yang dilihat dari pandangan atau paradigma narasumber dalam penelitian. Pada penelitian ini guna memperoleh keabsahan data, teknik yang digunakan yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik untuk menekankan pada proses pengecekan data dari sesuatu yang lain. Teknik ini memungkinkan diperolehnya variasi narasumber yang seluas-luasnya dan selengkap-lengkapnyanya. Penelitian ini melakukan pengecekan data kepada sumber yang berbeda yaitu beberapa narasumber yang mempunyai tabunganku. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teknik yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Perpanjangan

Pengamatan perpanjangan pengamatan dilakukan pada data yang telah diperoleh dicek kembali ke lapangan apakah data tersebut berubah atau tidak.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian ini, penulis akan membagi dalam lima bab yang akan digambarkan sebagaimana berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi alasan yang berguna untuk mendukung penelitian ini. Kajian teori dalam penelitian ini berisi mengenai pengertian strategi pemasaran, manfaat strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep bauran pemasaran, pengertian strategi pemasaran STP.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan mengenai hasil dari tentuan yang di dapatkan dalam proses penelitian. Di bab ini menjelaskan tentang menjawab semua persoalan yang ada di rumusan masalah serta tujuan yang di buat oleh penulis.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.¹

Pemasaran yaitu suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.² Pemasaran bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran-terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertainya yaitu; konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.³

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik

¹Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," Jurnal Ekonomak 3, no. 2 (2017): 19–37.

²Juraidah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin" (Skripsi, UIN Medan Sumatera Utara, 2018), 14.

³Saporso, "Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 2.

jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁴ Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian Al- rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁵

Menurut Michel Porter 1998 menyatakan bahwa pemasaran itu sebaiknya diawali dari benak konsumen (kebutuhan), bukan dimulai dari produk. Kalau itu yang dilakukan, terjadi kesalahan sangat fatal dalam pemikiran awal sehingga produk yang ditawarkan tidak sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, tidak di inginkan dan mungkin waktunya juga tidak tepat.⁶

Menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

⁴Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," Wadiah 1, no. 1 (2017): 22–41.

⁵ Suhri, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar, 50"

⁶ Saporso, " Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 2.

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁷

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran diantaranya adalah:⁸

- a. Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- b. Kurtz Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c. Philip Kotler Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- d. Tjiptono Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah metode pemasaran atau pola pikir perusahaan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁹

⁷ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 1.

⁸ Ahmad Syarief Iskandar et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

⁹ Suhri, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar." 35.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).¹⁰

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan yang dimaksud dengan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur terkait, diorganisir, dibaurkan dan digunakan dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.¹¹ Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

¹⁰ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan."

¹¹ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi Cet.5. (Jakarta: Kencana, 2018), 119.

C. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.¹²

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

A. Product (produk)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler, perencanaan produk bisa ditempuh dengan dua metode yaitu akuisisi (pengambilalihan perusahaan lain) dan metode produk baru.

1. Metode Akuisisi

Metode ini bisa ditempuh dengan tiga bentuk yaitu:

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, Cet.1. (Makasar: CV. Sah Media, 2019), 142.

- a) Perusahaan Menyusun rencana akuisisi perusahaan termasuk penelitian mengenai perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik.
- b) Perusahaan bisa mengusahakan akuisisi paten, yaitu pengalihan atau pembelian hak atas produk-produk baru dari para pemegang hak paten.
- c) Perusahaan melakukan akuisisi lisensi untuk memproduksi berbagai produk

2. Metode pengembangan produk baru

Metode ini dapat ditempuh dengan dua bentuk pokok, yaitu:

- a) Perusahaan menjalankan pengembangan produk baru internal dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan.
- b) Memilih pengembangan produk baru dengan kontrak, yaitu menyewa jasa peneliti atau biro pengembangan produk yang independen agar menyiapkan segalanya mengenai produk tertentu bagi perusahaan.¹³

B. *Price* (harga)

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, akan tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun terhadap pendapatan dari hasil penjualan tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Kotler sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

¹³ Danang suyanto, "Buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi, dan kasus", (Yogyakarta: CAPS, 2014),90

Didalam perusahaan kecil, harga sering sekali ditetapkan manajemen puncak.¹⁴

C. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.¹⁵

D. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

A. *People* (orang)

Yaitu semua orang yang terlibat dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen,

¹⁴ Ibid,131

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makasar: CV. Sah Media, 2019),143

pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

B. *Physical evidence* (bukti fisik)

Adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.¹⁶

C. *Process* (proses)

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat/saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

D. Pengertian Strategi Pemasaran STP

A. Strategi Segmenting

Beberapa ahli memberikan batasan tentang segmentasi diantaranya adalah Schiff man, Kanuk, segmentasi pasar adalah, proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan

¹⁶ Harman Malau, "3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat", Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 2020, 799.

dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen.¹⁷ Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya membedakan harga tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul. Para pemasar mengetahui bahwa biaya riset, segmentasi konsumen, berkurangnya biaya akibat volume produksi, dan kampanye produksi yang dibedakan, biasanya diimbangi oleh peningkatan penjualan yang lebih besar.

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Merupakan pengelompokan pasar bagian yang lebih kecil agar efektif sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan dari segmentasi pasar adalah dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya Kotler dan Armstrong.¹⁸

¹⁷ Saporso, “Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 207.

¹⁸ Nuril Lailil Muharromah, Taufik R.D.A Nugroho, “Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep”, Vol 2, No 3, 2022, hal 603.

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.

Menurut Kasali, sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu : ¹⁹

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

- 2) Menganalisis pasar

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

¹⁹ Hari Wijaya, Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No 03, 2016, hal 178

3) Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.²⁰

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar.

2) Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Ada empat dasar-dasar segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

3) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah, ketika mengambil keputusan pemasaran benar-benar

²⁰ Ibid, 179

mengetahui wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

4) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmen demografik yaitu suatu dasar yang sangat populer untuk membuat sekelompok konsumen dalam pembuatan produk. Seperti produk kosmetik, biasanya dalam mempromosikannya menggunakan publik figure yang sesuai dengan jenis pemakaiannya.²¹

5) Segmentasi berdasarkan Phisikografik

Segmentasi berdasarkan phisikografik adalah segmentasi mengelompokkan pembeli yang berbeda sesuai dengan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variable psikografik membagi pasar atas faktor *Why they buy*. Dikarenakan keperluan sehingga seseorang akan membeli produknya. Seperti seseorang yang memiliki gangguan mata minus atau plus di karenakan dia masih bekerja dan membaca sehingga dia akan membeli produknya sebagai alat bantu untuk memudahkan pekerjaannya.

6) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi berdasarkan tingkah laku adalah segmentasi terhadap selera masyarakat sesuai jenis

²¹ Saporso, “Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 215.

produk yang ditawarkan. Seperti seseorang konsumen tidak akan membeli sebuah produk lukisan yang mahal jika dia tidak tahu arti gambar yang terlukis diatas kanvas tersebut, karena dia mengetahui nilai seni dan memahami setiap coreran itu dia rela membeli harga yang harus melalui lelang sehingga menjadi sangat mahal.²²

7) Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukka bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang

²² Siti Khotijah, Smart Strategy Of Marketing (Bandung: CV ALFABETA, 2004), 17.

berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan referensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran pusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

B. Strategi Targeting

1) Pengertian Targeting

Merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju.

Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.²³

Definisi targeting menurut adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga

²³ Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124

diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar menurut Rismiati dan Suratno:²⁴

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak dikejar.

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan.

5. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

²⁴Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Yogyakarta.

2) Pola Penentuan Targeting

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.²⁵

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

1. *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

²⁵ Rosnain I, "analisis strategi segmentation, targeting, positioning (stp) pada pt. Kumala celebes motor (mazda makassar)", (universitas muhammadiyah makassar makassar 2018).

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3) Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam merencanakan target pasar, suatu perusahaan harus melakukan strategi yang sesuai untuk menghindari para pesaing. Ada beberapa strategi penetapan target pasar yang dilakukan para pebisnis, yaitu:

1). Strategi pemasaran tanpa pembeda

Strategi pemasaran tanpa pembeda yaitu suatu perusahaan hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup semua pasar. Tanpa membedakan target pasar. Tujuannya untuk memberikan citra yang kuat terhadap produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

2) Strategi pemasaran dengan pembeda

Strategi pemasaran dengan pembeda yaitu suatu perusahaan memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan yang diminati para konsumen.²⁶

²⁶ Hiqmad Muharman, A to Z Sukses Bisnis Rumahan (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 211-213.

C. Strategi Positioning

Merupakan penyusunan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing. Dalam positioning merupakan cara sebuah merek dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk atau merek lain oleh pelanggan.²⁷ Positioning didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen dapat memahami produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning menanamkan citra produk pada konsumen yang dipilih dan juga berhubungan dengan memainkan komunikasi agar citra dari suatu produk tersebut dapat tertanam dibenak konsumen.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:²⁸

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya *Disneyland* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

²⁷ Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 19.

²⁸ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, 1997, .

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga

BAB III

Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

A. Data Umum

1. Sejarah

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk BMI merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta.

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.¹

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh

¹<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 29 mei 2023, jam 12.11).

Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling. BMI melakukan perubahan pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

2. Visi & Misi

Visi :

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.²

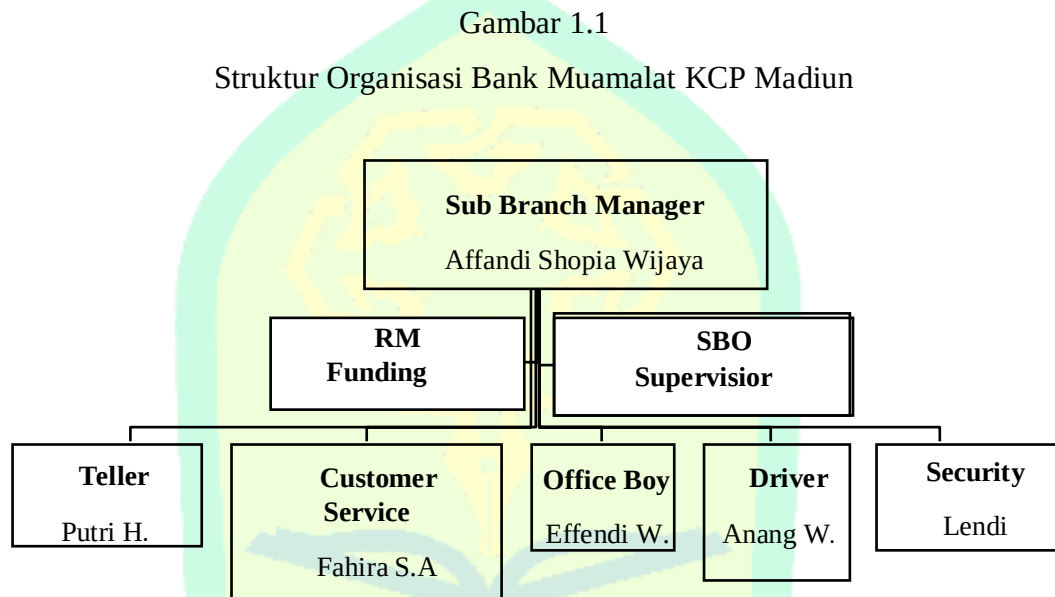
Misi :

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan

² Affandi Shopia Wijaya, Wawancara, 15 Juni 2023.

sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi. investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun



4. Job Deskripsi Jabatan

b. Sub Branch Manager adalah seorang pemimpin sekaligus pengawas bagi karyawan dalam kegiatan setaip harinya. PT. Bank Muamalat Indonesia Madiun memilih seorang Sub Branc Manager sesuai ketentuan yang seharusnya melalui dewan komisaris persetujuannya pada RUPS. Adapun tugas serta pertanggungjawaban yang harus dipunyai oleh seorang Sub Brach Manager diantaranya.

1. Bertanggungjawab dan berwenang penuh atas keseluruhan kegiatan operasional di dikantor cabang pembantu.

³<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 29 mei, jam 12.12).

2. Kegiatan operasional dipastikan berjalan sesuai dengan SOP dan ketentuan yang berlaku di kantor cabang pembantu.
 3. Mengkoordinasi semua staff dan karyawan di bank
 4. Memiliki kewenangan tertinggi di kantor cabang pembantu
 5. Menjadi penyelenggara atas beberapa peraturan dari direksi mengenai operasional di kantor cabang pembantu
 6. Pemegang limit pada pengeluaran yang tertinggi di kantor cabang pembantu.
- c. *Sub Branch Operation Supervisor*
1. Bertanggung jawab kepada Branch Manager atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
 2. Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
 3. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.⁴
- d. *RM Funding* memiliki pokok yang harus dilakukan diantaranya
1. Bertanggung jawab dalam kinerja marketing funding dalam mencapai target yang telah ditentukan.
 2. Membina hubungan saling menguntungkan antar pihak bank dengan nasabah.
 3. Melakukan komunikasi intensif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk atau jasa.
 4. Menyusun strategi planning dan sosialisasi kepada nasabah.
- e. *Teller*
1. Memiliki kewajiban untuk membuat laporan kas harian melalui sistem yang disediakan.

⁴ Affandi Shopia Wijaya, Wawancara 20 Juni 2023

2. Melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi tunai, semisal pada setoran ataupun pembayaran yang dilakukan nasabah serta memberi slip setoran tunai ataupun tarik yang diberikan nasabah dan ditandatangani untuk tanda bukti pengesahaan.
 3. Melanjutkan mutasi pada uang tunai oleh teller antar kantor kas lain.
 4. Mengontrol, dan memelihara saldo ataupun memosisikan uang kas ditempat khasanah bank yang tersedia.
- f. *CS (Customer Service)* memiliki tugas garda kedepan saat melakukan pelayanan kepada nasabah di *counter* secara langsung. Berikut tugas CS :⁵
1. Melayani pertaanyaan, complainn, dan keluhan dari para nasabah serta memberikan informasi yaang diinginkan nasabah secara mendetail dandapaat dipahami nasabah.
 2. Melayani deengan suka relaan hati, ramah, sopan sert memberi sebuah soLusi terkait kesulitan nasabah saat meIakukan transaksi
 3. Penerimaan, pemeriksaan serta melakukan registasi pemberikasan pada permohonan untuk pembukaan rekening yang nasabah ajukan selanjutnya diserahkan kepada pihak Marketing bank.
 4. Melayani berbagai macam hubungan yang terkait dengan rekening nasabah dimulai saat melakukan pembukaan, penutupan, amupoun perubahan pada rekening nasabah, serta pada saat memproses adminitrasi dan memastikan semua hal yang dilakukan

⁵ Fahira S. A, Wawancara 21 Juni 2023.

telah sesuai dengan prosedural yang ditentukan oleh bank

- g. *Office Boy* bertugas dalam menjaga kebersihan dan menjaga kenyamanan tempat karyawan yang sedang bekerja di kantor.
- h. *Driver* bertugas dalam bagian transportasi yang mengantar perjalanan para karyawan pada urusan penting yang berkaitan dengan bank, memelihara dan menjaga kendaraan dari dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga dan bersih
- i. *Security* bertugas dalam mengamankan, mengatur dan menjaga tata tertib di kantor, memelihara inventaris dan perlengkapan yang ada di kantor, membantu untuk melayani nasabah serta memberi bantuan membukakan pintu bank saat nasabah datang.⁶

5. Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia

Ada beberapa produk Bank Muamalat Indonesia Madiun di antaranya penimbunan dana dan produk pembiayaan. Berikut produk penimbunan dana:

A. Produk penimbunan dana

- 1) Tabungan iB hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.
- 2) Tabungan iB valas adalah Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam denominasi valuta asing United States Dollar (USD) dan/atau Singapore Dollar (SGD)

⁶ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 15 Juni 2023.

- 3) Tabunganku adalah produk simpanan tabungan dipergunakan oleh perorangan yang mudah dan ringan persyaratannya. Tabungan tersebut hanya berupa buku tabungan tanpa kartu ATM yang gunanya hanya untuk simpanan tanpa transaksi.
- 4) Tabungan iB hijrah rencana adalah Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu Nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.
- 5) Tabungan iB hijrah prima adalah Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif⁷
- 6) Tabungan iB prima adalah Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa / pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- 7) Tabungan iB hijrah haji adalah Tabungan yang menawarkan solusi lengkap untuk keberangkatan perjalanan ibadah haji secara professional dan murni syariah. Bank juga menyetorkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
- 8) Tabungan Ib *hijrah payroll* adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan / institusi tertentu dimana pendistribusian gaji (*payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI).

⁷ Ibid

- 9) Giro iB hijrah adalah Rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari.
- 10) Deposito iB hijrah adalah Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.⁸

B. Produk Pembiayaan

- 1) KPR iB hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan Anda mewujudkan rumah impian yang InshaAllah lebih berkah, mudah, nyaman dan sesuai syariah.
- 2) Multiguna iB hijrah adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif Anda. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai Prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel.⁹

B. Data Khusus

1. Pelaksanaan Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Madiun, penerapan strategi pemasaran produk tabunganku sendiri menggunakan beberapa strategi sementara. Seperti yang pertama yaitu menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Dalam hal ini, pelaksanaan strategi pemasaran untuk produk tabunganku menggunakan strategi yaitu dengan melakukan pengelompokan pasar menjadi bagian yang lebih kecil. Hal ini

⁸ Ibid

⁹ <https://www.bankmuamalat.co.id/> (diakses pada tanggal 16 Juni 2023, jam 13.13).

berguna agar Bank Muamalat Madiun dapat lebih efektif memahami kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen konsumen.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap masing-masing segmen, bank dapat menyesuaikan penawaran produk tabunganku agar lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok konsumen. Fokus utama dari segmentasi pasar ini adalah untuk menemukan dan menarik pembeli yang memiliki minat tinggi untuk membeli produk tabunganku. Dengan demikian, bank dapat mengoptimalkan usaha pemasaran, mengarahkan sumber daya secara efisien, dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan kepada target pasar yang lebih terfokus. Selain itu, strategi segmentasi pasar juga akan membantu Bank Muamalat Indonesia Madiun untuk mencapai visi dan misi perusahaan dengan lebih tepat sasaran, memberikan pengalaman perbankan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga berpotensi menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah nasabah dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam menerapkan strategi segmentasi pasar untuk produk tabunganku, Bank Muamalat Indonesia Madiun mengadopsi beberapa langkah strategis yang efektif. Pertama, bank melakukan analisis mendalam terhadap data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen di wilayah Madiun. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan data internal bank, studi pasar, dan riset konsumen untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari kebiasaan dan kebutuhan nasabah potensial. Hal ini sendiri disampaikan langsung oleh Affandi selaku *Brand Manager* dari Bank Muamalat Indonesia. Berikut pernyataannya :

“Produk itu perlu jeli sih. Sekarang kan udah banyak produk-produk perbankan yang berasal dari bank mana aja. Jadi buat bisa eksis di masyarakat kita sebagai bank harus bisa mencari celah dimana pasar kita yang pas. Misalnya dari segi demografisnya, kita

kan di Madiun jadi kita bakal mengelompokkan lagi lebih kecil target kita kelompok masyarakat Madiun dari usia berapa aja, terus preferensi mereka itu seperti apa. Misalnya cenderung lebih suka produk syariah karena mayoritas Islam, dan lainnya. Jadi ya strategi di segmentasi ini ngebantu buat nemuin *niche market* dari Bank Muamalat Indonesia tu apa”¹⁰

Setelah segmen pasar yang potensial teridentifikasi, langkah berikutnya adalah mengelompokkan nasabah berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan mereka. Proses ini dapat mencakup pembagian nasabah berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan, dan preferensi perbankan, seperti apakah mereka lebih tertarik pada layanan digital atau lebih menyukai interaksi langsung di kantor cabang.

Setelah kelompok pasar yang berpotensi terbentuk, bank mengembangkan dan menyusun penawaran produk tabunganku yang spesifik dan disesuaikan untuk setiap segmen. Misalnya, bagi nasabah yang lebih muda dan aktif secara digital, bank dapat menyediakan aplikasi perbankan yang canggih dan kemudahan akses melalui platform daring. Sementara itu, untuk nasabah yang lebih senior dan lebih suka interaksi langsung, bank dapat menawarkan layanan konsultasi perbankan yang personal di kantor cabang.

Selain itu juga Bank Muamalat Indonesia Madiun juga menerapkan strategi segmentasi *targetting* karena mengingat juga bahwa sebagai bank, Bank Muamalat Indonesia tidak mungkin dapat melayani seluruh konsumen di pasar karena kebutuhan dan preferensi mereka yang beragam.

¹⁰ Affindi Shopia Wijaya, Wawancara, 20 Juni 2023

Maka dari itu menurut Affindi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Madiun mengatakan hal berikut dalam wawancaranya :

“Jadi kalau di Bank Muamalat Indonesia sendiri strategi segmentasi targetnya kita pakai *Market Specialization*. Di sini bank Muamalat menyediakan berbagai produk tabunganku yang sesuai dengan kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu. Misalnya, produk tabunganku yang dirancang khusus untuk anak muda atau pensiunan dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak nasabah dari kelompok usia tertentu. Terus juga kita juga pake targeting yang berfokus pada *Product Specialization*. Jadi di sini Bank Muamalat lebih memusatkan perhatian pada pengembangan dan pemasaran produk tabunganku biar kita tu unik gitu dibanding yang lain. Kalau kita unik kan jadinya bisa menarik perhatian berbagai segmen pasar”¹¹

Tidak hanya di situ saja, strategi pemasaran produk tabungan pada Bank Muamalat Indonesia juga melaksanakan strategi *positioning*. Agar dapat melaksanakan strategi ini, Bank Muamalat Indonesia Madiun berusaha untuk membuat produk tabunganku. Bank muamalat madiun mengikuti trend dan dinamika pasar sehingga persepsi yang positif di mata masyarakat Madiun.

Apalagi mengingat bahwa Bank ini merupakan bank syariah maka dari itu Elly selaku narasumber penulis mengungkapkan hal sebagai berikut:

“Kalau di Bank Muamalat Indonesia Madiun, kita berusaha biar bisa membentuk persepsi positif tentang produk tabunganku di benak nasabah potensial. Jadi dari kita itu bakal menonjolkan nilai-nilai unik dan relevan, serta mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan efektif. Tujuannya ya biar bank bisa dapetin kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri perbankan syariah. Khususnya melalui produk tabunganku”¹²

¹¹ Affindi Shopia Wijaya, Wawancara, 20 Juni 2023

¹² Elly Munasaroh, Wawancara, 20 Juni 2023

Strategi pemasaran itu sangat penting bagi suatu Bank Muamalat Indonesia Madiun, yang dimana lembaga tersebut memiliki kapasitas berorientasi pada fungsi sosial. Pada Lembaga keuangan syariah ini seperti Bank Muamalat Indonesia Madiun, sangat menyadari bahwa persaingan pemasaran produk-produk serta layanan sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Jadi salah satu produk Bank Muamalat Indonesia memperkenalkan salah satu Produk yaitu Tabunganku.

Hasil dari interview dengan Ely menjelaskan bahwa rata-rata nasabah produk tabungan ku itu pelajar dan masyarakat umum.¹³

Menurut penjelasan dari Affandi selaku Branch Manager dari Bank Muamalat Indonesia Madiun bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan marketing 4P. Sehingga Bank Muamat Indonesia Madiun melihat pada produk, promosi, tempat, dan harga dalam menerapkan strategi pemasaran untuk produk tabunganku.

1. Produk (*Product*)

Berikut menurut pernyataan Affandi mengenai strategi untuk produk dalam wawancaranya bersama penulis :

“Untuk strategi produk sih kita ada beberapa ya yang kita terapin. Misalnya aja kayak soal hak paten. Ini penting nih buat strategi pemasaran. Jadi, Bank Muamalat memperoleh hak paten atas sistem keamanan perbankan yang baru dikembangkan oleh sebuah perusahaan teknologi. Dengan pake teknologi kayak gini udah pasti jadinya kita bisa menawarkan produk tabunganku dengan sistem keamanan yang lebih canggih dan dapat menarik minat nasabah yang peduli tentang keamanan transaksi keuangan. Di produk juga kita pake metode pengembangan produk baru sih. Jadi kita Bank Muamalat ini bekerja sama dengan lembaga riset dan pengembangan independen tertentu biar bisa mencari cara-cara baru dalam memberikan manfaat dan keistimewaan bagi nasabah melalui produk tabunganku. Hasilnya ya produk tabunganku ini yang punya

¹³ Ibid, 21 juni 2023.

keunggulan unik dibandingkan yang lain. Bahkan kita juga nyediain undian umroh loh”¹⁴

Sedangkan menurut Elly beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk Bank Muamalat merupakan bank yang mempunyai ciri khas pada produknya yaitu dengan memberikan nama yang tidak begitu Panjang, mudah di ingat, dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan produk kami seperti produk tabunganku. Akan tetapi kita juga memberikan kepada nasabah berupa materi sesuai kebutuhan yang memisalkan imroh, akan mendapatkan satu poin undian umroh jika mempunyai saldo kelipatan dua juta.”¹⁵

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat menunjukkan bahwa untuk di strategi produknya sendiri Bank Muamalat Indonesia Madiun cenderung menerapkan beberapa metode seperti metode akuisisi, hingga pengembangan produk yang melibatkan lembaga khusus. Bahkan untuk pemberian nama produk sendiri Bank Muamalat Indonesia Madiun juga membuat nama produk agar mudah di ingat bahkan memberikan tawaran undian umroh untuk nasabahnya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Di dunia perbankan menetapkan harga atau bagi hasil yang harus dapat memenuhi keinginan dan minat nasabah. Bank Muamalat juga sebagai perusahaan yang menetapkan harga yang menarik agar nasabah tertarik untuk melakukan hubungan dengan bank. Penentuan harga sebuah produk biasanya dipengaruhi oleh keberadaan di pasar. Disamping itu persaingan pasar sangat berpengaruh dalam persaingan pasar di suatu perbankan.

¹⁴ Affandi Shopia Wijaya, Wawancara, 20 Juni 2023

¹⁵ Elly Munasaroh, Wawancara, 21 Juni 2023

Menurut hasil wawancara dari Affandi beliau menyampaikan bahwa

“ Bank Muamalat dalam penentuan nisbah giro itu tidak ada, dia hanya berupa bonus. Bank boleh memberikan bonus tapi tidak wajib memberikan bonus. Tabungan, nisbahnya itu 22-78 (22 untuk nasabah 78 untuk bank). Terus deposito 1 bulan nisbahnya 50-50, 50% untuk bank 50% untuk nasabah. Deposito 3 bulan 51-49, 51% untuk nasabah, 49% untuk bank. 6 bulan 53-47 dan 12 bulan 54-46. Untuk penghitungan pada Bank Muamalat itu sendiri menggunakan HI/mil, HI/1000. HI itu sendiri adalah Hasil Investasi per 1000. Artinya setia 1000 dana yang ditanamkan di bank muamalat akan mendapat berapa per bulannya. Dan tiap bulan berbeda HI/mil. Semua tergantung keuntungan Bank Muamalat yang akan di ambil perbulan nya.”¹⁶

Sedangkan menurut hasil wawancara Fahira beliau menyampaikan bahwa:

“ Sistem Bagi hasil kita belum berani menetapkan di awal. Hal ini bagi hasil dari keuntungan bank tersebut perbulan berapa terus dari porsinya nasabah, jadi porsi nasabah ada nisbah yang sudah di tentukan oleh pusat, hal ini diterapkan ke semua produk dari Bank Muamalat termasuk Tabunganku.”¹⁷

Beberapa penjelasan wawancara di atas bahwa bank muamalat dalam menentukan nisbah giro itu tidak ada, tabunganku hanya berupa bonus. Nisbah pada bank anantara 22-78. Terus memiliki deposito 1 bulan nisbahnya 50-50% untuk bank 50% untuk nasabah. Deposito 3 bulan 51-49, 51% untuk nasabah, 49% untuk bank. 6 bulan 53-47 dan 12 bulan 54-46. Untuk penghitungan pada Bank Muamalat itu sendiri menggunakan HI/mil, HI/1000. HI itu sendiri adalah Hasil Investasi per 1000. Artinya setia 1000 dana yang ditanamkan di bank muamalat akan mendapat berapa per bulannya. Jadi semua tergantung dari Bank Muamalat yang ada.

¹⁶Affandi Shopia Wijaya,wawancara, 20 Juni 2023

¹⁷ Fahira S. A,wawancara, 20 Juni 2023

Pernyataan ini mengonfirmasi bahwa Bank Muamalat menggunakan sistem bagi hasil yang fleksibel berdasarkan keuntungan bank perbulan dan porsi nasabah. Ini menunjukkan bahwa bank berusaha untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan bagi bank dan keadilan bagi nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Dalam konteks strategi harga atau bagi hasil, pernyataan dari Elly juga memberikan bukti pendukung. Dia menyampaikan bahwa,

"Bank Muamalat Indonesia Madiun telah berkomitmen untuk memberikan harga atau bagi hasil yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Kami menyadari bahwa penetapan harga atau bagi hasil merupakan faktor penting dalam menarik nasabah dan membangun kepercayaan."¹⁸

3. *Place* (tempat)

Strategi ini merupakan suatu tempat atau lokasi perusahaan guna menyampaikan jasanya atau produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia.

Menurut hasil wawancara dari Affandi beliau menyampaikan bahwa:

"Masyarakat madiun masih memandang dalam menanamkan kepercayaan dari segi fisik sangat berpengaruh, oleh karena itu perlu adanya peningkatan image, dan peningkatan image. Maka dari itu perbankan yang ada di madiun kebanyakan terpusatkan di daerah pertengahan kota seperti di antaranya Bank Muamalat terletak di Jalan Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun ya dek, dengan kita melakukan segmentasi pasar kita dapat mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dek. Kalau segmentasi untuk produk tabunganku ini kita fokuskan pada segmen geografis yaitu pada wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan, ya agar semua orang bisa untuk melakukan pembukaan rekening serta bank juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah. Promosi yang dilakukan sendiri melalui media sosial ya dek,

¹⁸ Ely Munasorah, Wawancara, 21 Juni 2023

penyebaran brosur, datang langsung kepada nasabah seperti datang kesekolah-sekolah, dan melalui websate, segmentasi wilayah ini tidak hanya meliputi daerah kota saja tetapi desa-desa.”¹⁹

Sedangkan menurut hasil wawancara Fahira selaku customer servise bahwa menyampaikan :

“Perbankan yang ada di Madiun berada di pertengahan kota sehingga mudah di cari soalnya segmentasi yang digunakan yaitu wilayah meliputi Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, Magetan daerah-daerah terdekat dari Madiun.”²⁰

Bedasarkan beberapa penjelasan di atas menjelaskan bahwa menurut Affandi dan Fahira menjelaskan bahwa Bank Muamalat melakukan segmentasi pasar kita dapat mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Segmen geografis yaitu pada wilayah Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan, ya agar semua orang bisa untuk melakukan pembukaan rekening serta bank juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah.

Selain itu juga menurut Affandi, dalam strategi ini bukan hanya itu saja tetapi juga dengan cara memanfaatkan platform digital. Hal ini dikarenakan pemanfaatan platform digital menjadi strategi penting dalam era teknologi ini. Maka dari itu Bank Muamalat menyediakan layanan perbankan digital yang lengkap, termasuk aplikasi perbankan yang *user-friendly* dan website informatif. Pemasaran digital juga diterapkan melalui kampanye di media sosial dan platform online lainnya. Kerjasama dengan agen atau mitra bisnis juga ditempuh oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun biar bisa memperluas jangkauan distribusi produk tabunganku.

¹⁹ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 20 Juni 2023.

²⁰ Fahira S. A, wawancara tanggal 20 Juni 2023

Bank Muamalat Indonesia Madiun juga menjalin kerjasama dengan agen asuransi, sekolah-sekolah, toko ritel, atau lembaga keuangan mikro yang memiliki akses luas ke masyarakat. Selain itu, pelayanan dan layanan konsumen yang baik juga merupakan aspek penting dalam strategi tersebut. Bank Muamalat Indonesia Madiun dalam hal ini memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada nasabah. Di samping itu, bank juga menyediakan layanan konsumen yang responsif dan efisien untuk menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan dari nasabah. Dengan menerapkan strategi *place* ini secara efektif, Bank Muamalat Indonesia Madiun dapat meningkatkan distribusi produk tabunganku, memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi nasabah, dan mencapai tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Bukti lebih lanjut dapat dilihat dari pernyataan Elly selaku narasumber yang mengungkapkan bahwa,:

"Bank Muamalat Indonesia Madiun telah berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah dalam hal pelayanan dan aksesibilitas. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik, responsif, dan profesional serta layanan konsumen yang efisien menunjukkan dedikasi bank terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Sebagai hasilnya, bank telah mampu meningkatkan distribusi produk tabunganku, memberikan akses yang lebih baik bagi nasabah di berbagai lokasi, dan mencapai tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi."²¹

Dengan adanya strategi *place* ini, Bank Muamalat Indonesia Madiun berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman dan mudah diakses bagi nasabahnya, baik melalui lokasi fisik yang strategis maupun melalui layanan perbankan digital yang canggih. Ini membantu bank membangun citra positif di mata nasabah dan

²¹ Ely Munasaroh, Wawancara, 21 Juni 2023

potensi nasabah, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabunganku.

Menurut nasabah yang mempunyai tabunganku menjelaskan bahwa:

“Bank ini pintar loh. Saya yang terbelang berumur gini jadi gak ribet kalo mau datang ke bank langsung. Apalagi sekarang udah serba digital, jadi makin mudah buat saya nyari info soal Bank ini. Layanannya juga cepet. Jadi ya menurut saya efektif sih strategi tempatnya mereka. Mereka gak manfaatin tempat bentuk fisik yang harus kelapangan aja. Tapi udah bisa serba digital gini, buat dapetin info atau dapetin layanan mereka juga gak udah bisa digital”²²

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat menunjukkan bahwa untuk strategi tempatnya sendiri Bank Muamalat Indonesia Madiun sudah berhasil. Bahkan Andy sebagai salah satu nasabah mengungkapkan kepuasannya mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank ini sehingga memudahkannya untuk bisa mendapatkan akses layanan bank ini.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Madiun merupakan salah satu bentuk memperkenalkan produknya untuk memasuki pasar serta menjembatani daerah diluar jangkauan transaksi syariah untuk berhijrah pada transaksi non ribawi. Strategi promosi langkah yang digunakan oleh pemilik bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk melakukan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah dikenal oleh target pasar dan tepat sasaran. Oleh karena itu seseorang harus meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik dan proses penjualan efektif guna tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan. Sasaran promosinya adalah semua

²² Lihat Transkrip Wawancara No 04/W/23/06 2023

masyarakat umum sehingga mereka tau akan adanya bank syariah. *Personal selling* adalah bentuk promosi yang dapat dilaksanakan dengan model bertatap muka langsung. Fungsi dan efektivitas penjualan pribadi (*personal selling*) ini dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat dari marketing yang menawarkan produk yang akan ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun apakah menggunakan *personal selling*.

Menurut hasil wawancara dari Affandi beliau mengungkapkan bahwa :

“Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Madiun adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap nasabah pelajar pada umumnya yaitu dengan mendatangi ke sekolah-sekolah secara *face to face* di lingkup swasta maupun umum. Ini bisa untuk semua kalangan yang tidak ingin memiliki ATM dan ini juga bisa dipakai untuk pelajar yang ingin belajar menabung di bank maka dari itu, strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA). Selain dengan *personal Selling* Bank juga promosi produknya menggunakan lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi, surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu.”²³

Kalau menurut hasil wawancara dari Fahira beliau menyampaikan bahwa

“Untuk kegiatan *personal selling* sebagai customer service juga menawarkan produk tabunganku kepada nasabah maupun mendatangi sekolah-sekolah melakukan sosialisasi kepada mereka dan juga bisa dating langsung ke Bank Muamalat Madiun.”²⁴

Sedangkan menurut wawancara Ely beliau menyampaikan bahwa²⁵

²³ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 20 Juni 2023

²⁴ Fahira, wawancara, 21 Juni 2023

²⁵ Ely, Wawancara, 21 Juni 2023

“Di sini saya selaku marketing sebagai penanggung jawab penuh atas proses tersebut, biasanya personal selling cara memasarkan mendatangi sekolah-sekolah dan mensosialisasikan kepada mereka tentang produk tabunganku. Bukan hanya di SD, SMP, maupun SMA mensosialisasikan tetapi di kampus-kampus islam dan pondok temboro mereka bisa tau produk-produk Bank Muamalat Indonesia Madiun”²⁶

Selain itu juga Bank Muamalat Indonesia juga menerapkan promosi melalui media digital (*digital marketing*). Hal ini disampaikan langsung oleh Affandi. Berikut pernyataannya:

“Era sekarang kayaknya gak mungkin kita cuma pakai strategi konvensional kan ya, pasti perlu penyesuaian gitu. Salah satunya kayak manfaatin sosial media. Jadi di sini Bank Muamalat juga gitu. Apalagi pake promosi di sosial media itu lebih cepat nyebar. Jadi biasanya kita juga bikin promosi di sosial media kayak misalnya bikin konten promosi soal produk kita”.²⁷

Berdasarkan data hasil wawancara di atas dapat menganalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia Madiun mempromosikan produk tabunganku dengan personal selling yang mensosialisasikan di sekolah-sekolah yang berbasis islam maupun swasta. Bank juga mempromosikan dengan lewat surat kabar, kegiatan-kegiatan, pamflet membuka produk yang pada Bank Muamalat dan bisa membuka tabunganku ini pelajar maupun masyarakat. Bahkan juga memanfaatkan media sosial agar bisa promosinya semakin luas.

Bahkan hal ini disampaikan oleh salah satu narasumber penulis yaitu Andy yang juga merupakan nasabah dari Bank Muamalat Indonesia Madiun. Berikut pernyataannya:

“Menurut aku sih, strategi pemasaran dari Bank Muamalat emang oke banget. Mereka deketin kita langsung lewat personal selling, jadi merasa lebih nyambung sama banknya dan jadi makin yakin buat cobain produk Tabunganku. Terus, di media sosial dan spanduk-spanduk juga sering keliatan promosi mereka, jadi makin

²⁶ Elly Munasaroh, wawancara, 16 Juni 2023

²⁷ Affandi Affandi Wijaya, Wawancara, 20 Juni 2023

tahu nih ada Bank Muamalat di Madiun. Bikin penasaran deh, aku jadi tertarik buat jadi nasabah mereka”²⁸

Dari hasil wawancara dengan Andy, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun terbukti efektif. Pendekatan personal selling yang digunakan oleh bank, yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah dan kampus-kampus Islam untuk menyosialisasikan produk Tabunganku, memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah. Hal ini membuat Hartono merasa lebih yakin untuk mencoba produk Tabunganku dan tertarik untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

2. Kendala Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Madiun Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabunganku

Kendala dari strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabunganku melalui beberapa wawancara yang dilakukan dengan *sub branch manager* Affandi menjelaskan bahwa:

“Kalo kendala yang jelas masyarakat masih banyak yang menggunakan tabungan konvensional dan belum banyak yang mengenal perbankan syariah, kemudian nasabah tidak memilih produk Tabunganku mungkin karena produk tabunganku belum ada yang mengetahui sehingga tidak semua nasabah dapat melakukan pembukaan rekening Tabunganku dan hanya dikhususkan bagi nasabah yang menengah kebawah yang tidak memiliki anggaran yang banyak atau anak-anak pelajar dan semakin banyaknya persaingan produk serupa dari bank lain juga menjadi hambatan utama. Jadinya dari pihak bank sendiri berusaha melakukan sosialisasi dengan maksimal dan lagi terkait produk yang ditawarkan dan sampai saat

²⁸ Lihat Transkrip Wawancara No 04/W/23/06 2023

ini terus memperluas jaringan yang berfokus pada nasabah yang memiliki anggaran sesuai target tersebut”.²⁹

Sementara menurut *RM Funding Bank Muamalat Madiun* menjelaskan bahwa:

“Hambatan yang dihadapi pada produk Tabunganku kalau saat ini ya mbak, untuk pemasarannya terhambat di musim Corona ini jadi tidak bisa nge push produk Tabunganku ini lebih karena kan kamu tau sekarang apa-apa dibatasi dan juga karena perkonomian masyarakat masih merosot jadi lebih mengedepankan kebutuhan pribadinya masing-masing, tapi sebelum covid-19 ini pemasarannya sangat mudah mbak soalnya bisa berinteraksi langsung ke nasabah. Kadang juga menggunakan media social agar lebih mempermudah dan juga menghubungi nasabah esteching/lama yang tertarik dengan tawaran produk Tabunganku ini, mbak ”.

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara tersebut diketahui adanya beberapa kendala dan solusi yang dihadapi oleh Bank Muamalat Madiun diantaranya kurangnya pemahaman pada perbankan syariah, product knowledge, dan karena kondisi perokonomian masyarakat yang terhambat karena Covid-19 yang melanda Indonesia, sehingga waktu itu mengalami penurunan Dengan solusi yang dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi dengan mengupdet produk tabunganku dimedia sosial, serta memperluas jaringan terhadap nasabah yang memiliki anggaran besar yang menjadi target pemasaran

3. Dampak dalam strategi pemasaran produk tabunganku pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi Bank Muamalat Indonesia Madiun untuk mengembangkan strategi pemasaran pada produk tabunganku tersebut terhadap jumlah meningkatnya nasabah, menurut hasil wawancara dari affandi sebagai berikut :

“Dari segi demografi memang ada pengaruh, tapi tidak banyak, karena kita dapat merubah mainset pelajar dengan adanya sosialisasi dan edukasi tapi nasabah menjadi meningkat, contohnya

²⁹ Affandi Shopia Wijaya, Wawancara, 13 November 2023

dulu orang belum mengenal Bank Muamalat maka orang enggan ke bank syariah ataupun belum percaya adanya bank syariah karena masih memandang ah paling sama saja dengan Bank Konvensional, tapi setelah menyampaikan dapat berubah dan mau berpindah ke Bank Muamalat, untuk masalah sulit aksesnya Bank Muamalat jauh, sebenarnya ingin pindah Bank Muamalat tapi karena jauh ya sementara jadi nasabah di Bank Konvensional dulu, tetapi setelah kita dekati dan juga kita jelaskan mengenai produk TabunganKu yang memang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung, serta tidak dilengkapi dengan kartu ATM supaya tidak sedikit-sedikit diambil. Masalah demografi ada pengaruhnya tetapi setelah adanya sosialisasi dan edukasi serta ekspansi itu dapat dirubah, karena dari sisi ini ada pengaruh tetapi tidak signifikan”³⁰

Berdasarkan data hasil wawancara di atas penyusun dapat menganalisis bahwa Bank Muamalat mempunyai pendekatan melalui produk yang dapat digunakan di semua umur, sedangkan masalah persebaran penduduk Bank Muamalat membuka cabang/kantor yang letaknya strategis dan mudah diakses sehingga bank bisa lebih dekat dengan nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun guna meningkatkan jumlah nasabah tabunganku menggunakan indikator yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Madiun di peroleh dari teori strategi pemasaran pada produk tabunganku. Menurut hasil dari analisis dari penyusun strategi pemasaran yang diterapkan memang sudah sesuai, namun masih kurang diperluas jangkauan dan juga diperbanyak usaha-usaha untuk mengenalkan produk Bank Muamalat Indonesia Madiun.

Hasil dari wawancara, Affandi juga menyebutkan bahwa peningkatan tabungan yang ada di Bank Muamalat madiun

“Peningkatan pada tabunganku dari sesudah pandemi covid 19 dan sebelum pandemi covid 19 sangatlah meningkat pada tahun 2020 sampai dengan 2019, akan tetapi setelah pandemi produk tabunganku sangat turun untuk meningkatkan jumlah nasabah bank sudah mempromosikan dengan pemasaran 4P maupun strategi

³⁰ Ibid, 20 Juni 2023

pemasaran STP untuk mengupayakan secara maksimal dengan memasarkan produk tabunganku secara online maupun *face to face*.”³¹

Di sisi lain, Ely juga menyampaikan,

"Saya setuju dengan pandangan Affandi bahwa aspek demografi memang bisa memengaruhi penerimaan awal terhadap produk Tabunganku. Namun, seiring dengan upaya sosialisasi dan edukasi yang kami lakukan, kami telah berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap Bank Muamalat. Meskipun tantangan akses geografis sempat mempengaruhi keputusan beberapa calon nasabah, upaya kami dalam memberikan penjelasan mendalam mengenai manfaat produk Tabunganku dan tujuan kami untuk meningkatkan kesadaran tentang menabung telah mendapatkan respon positif. Dari pengalaman kami, faktor demografi mungkin memiliki dampak awal, tetapi melalui pendekatan edukatif dan ekspansi yang lebih luas, dampak ini dapat diminimalkan dan kepercayaan serta minat nasabah pada produk kami dapat tumbuh secara signifikan.”³²

Berdasarkan data hasil wawancara Affandi dan Elly dapat menganalisis bahwa Bank Muamalat mempunyai pendekatan melalui produk yang dapat digunakan di semua umur, sedangkan masalah persebaran penduduk Bank Muamalat membuka cabang/kantor yang letaknya strategis dan mudah diakses sehingga bank bisa lebih dekat dengan nasabah. Sehingga nasabah produk tabunganku setelah pandemic covid 19 juga berdampak sangat besar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun guna meningkatkan jumlah nasabah tabunganku menggunakan indikator yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Madiun di peroleh dari teori strategi pemasaran pada produk tabunganku.

Menurut hasil dari analisis dari penyusun strategi pemasaran yang diterapkan memang sudah sesuai, namun masih kurang diperluas jangkauan dan juga diperbanyak usaha-usaha untuk mengenalkan produk Bank Muamalat Indonesia Madiun.

³¹ Affandi Shopia Wijaya, Wawancara, 02 Oktober 2023

³² Elly Munasaroh, Wawancara, 21 Juni 2023

Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan produk tabunganku di Bank Muamalat, hasil wawancara salah satu nasabah produk tabunganku Andi pegawai swasta di Madiun. Beliau mengungkapkan:

"Sebagai nasabah di Bank Muamalat, saya merasa nyaman dan aman dengan produk tabunganku yang telah dilengkapi dengan sistem keamanan tinggi. Selain itu, nama produk yang mudah diingat seperti 'tabunganku' memudahkan saya dalam mengakses layanan perbankan. Saya juga senang dengan program undian umroh yang ditawarkan oleh bank. Program ini memberikan peluang kepada saya untuk mendapatkan kesempatan beribadah umroh, sembari terus menabung di bank. Semuanya terasa lengkap dan memuaskan."³³

Kutipan wawancara dari Andi tersebut mencerminkan keberhasilan strategi produk Bank Muamalat dalam menciptakan citra positif dan memberikan pengalaman perbankan yang baik kepada nasabah. Dengan sistem keamanan yang canggih dan unik, Bank Muamalat mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabahnya. Nama produk yang mudah diingat juga membantu nasabah dalam mengenali dan menggunakan layanan perbankan dengan lebih praktis.

³³ Andi S, Wawancara, 23 Juni 2023

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN

A. Pelaksanaan Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

Pada sub bab ini penulis akan menganalisis dan menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pelaksanaan dalam strategi pemasaran produk tabunganku untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada pada Bank Muamalat Indonesia. Dalam menganalisis data tersebut penulis menggunakan strategi segmentasi dan bauran pemasaran dari Kotler yang terdiri dari produk, *price*, *place*, *promotion*.¹

Bank Muamalat Indonesia Madiun menerapkan strategi pemasaran produk tabunganku dengan menggunakan beberapa pendekatan strategi *segmentasi pasar*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi menurut Schiff man, Kanuk segmentasi pasar adalah, proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.² Segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya membedakan harga tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul.

Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan

¹Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, 1997

²Saporso, “ Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 208.

komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.³

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Hasil data yang ada di atas memaparkan wawancara Affandi tentang bank mempromosikan produk tersebut secara demografis sehingga targetnya tertuju untuk menemukan peluang (*niche market*).⁴

Targetting adalah proses pemilihan pasar atau target pasar pada Perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.⁵ Dari paparan analisis data wawancara di atas menjelaskan strategi segmentasi target market specialization untuk menarik anak muda dan nasabah anak-anak usia dini menabung, *targeting* itu sendiri berfokus *product spacialization* untuk memfokuskan produk yang akan di pasarkan di masyarakat,

Positioning adalah Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam Upaya penawaran nilai konsumen dapat memahami produk tersebut disbanding dengan pesaingnya.⁶ Dari hasil paparan wawancara menjelaskan mengikuti trend dan dinamika pasar sehingga persepsi yang positif di mata masyarakat Madiun. Jadi, untuk menonjol nilai-nilai unik dan relevan agar bank muamlat bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari paparan data di atas Bank muamalat Madiun, peneliti menggunakan teori dari Schiff man, Kamuk sama menjelaskan tentang suatu irisan-irisan konsumen yang membutuhkan kebutuhan segmen

³Ibid, 273.

⁴Lihat Transkrip, Wawancara, No 01/W/20/06 2023

⁵Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124.

⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1997,

yang dijadikan ialah bauran pemasaran. Jadi Bank Muamalat menggunakan strategi pemasaran STP.

Sedangkan strategi pemasaran (*marketing mix*) *product, price, place, promotion*. Kotler menyebutkan bahwa bauran pemasaran :

a. *Product* (produk)

Produk adalah yang semua yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar yang mungkin dapat memenuhi suatu kebutuhan atau suatu keinginan.⁷ hakekatnya memberikan manfaat dasar yang dibeli oleh pelanggan Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸

Pihak Bank Muamalat Madiun menyatakan bahwa strategi pemasaran pada produk tabunganku berupa mengakuisisi hak paten/ hak eksekutif untuk suatu keamanan yang yang dikembangkan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan bisa menawarkan produk tabunganku lebih canggih dan dapat menarik nasabah. Ada juga Bank Muamalat dengan menggunakan metode pengembangan produk baru melalui kerjasama dengan lembaga riset dan pengembangan independen. Dengan pendekatan ini, bank mencari cara-cara baru dalam memberikan manfaat dan keistimewaan bagi nasabah melalui produk tabunganku. Bank muamalat Madiun juga menawarkan berbagai penawaran pada produk tabunganku undian umroh.⁹

Dari paparan di atas dapat disimpulkan Bank Muamalat Madiun menggunakan yang menjelaskan sistem penawaran dan tentang penjual untuk digunakan maupun di inginkan. Hal ini mejelaskaskan memakai Kotler sistem menawarkan dan tentang penjualan yang digunakan maupun diinginkan oleh perusahaan.

⁷Saporso, “ Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 272

⁸Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, Cet.1. (Makasar: CV. Sah Media, 2019), 142.

⁹Lihat Transkrip, Wawancara No 03/W/20/06 2023.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan untuk Perusahaan, unsur yang lainnya yang tercakup dalam marketing mix mengakibatkan biaya.¹⁰ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel

Menurut Kotler & Keller harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Atau dapat juga dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa) sebagai penggantinya.

Strategi harga Bank Muamalat menggunakan sistem harga bagi hasil dari kebijakan pusat dengan cara menawarkan harga atau bagi hasil yang proposional antara nasabah dengan pihak bank untuk kegiatan operasional dan penggunaan dana/pinjaman. Penerapan bagi hasil di Bank Muamalat berbeda-beda semua tergantung jenis produknya, perbedaan ini terdapat di produk simpanan atau jenis pembiayaan. Jenis simpanan bagi hasil yang diterapkan antara 22:78 antara dengan pihak bank yang modalnya disimpan di Bank Muamalat. jenis yang dibiayai dan akad yang akan disepakati, namun ada ketetapan nilai nisbah minimum/maksimum dari pusat. Kebijakan hasil ini harus diteruskan karena menjadi salah satu daya Tarik dan menjadi hal yang ada pada prinsip Bank Muamalat.

Nisbah bagi hasil ini mencerminkan pembagian keuntungan antara nasabah dan bank. Untuk produk tabungan, nisbah bagi hasil yang

¹⁰ Saporso, “ Buku Marketing Process, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 325.

diterapkan adalah 22-78, artinya 22% dari keuntungan akan diberikan kepada nasabah dan 78% akan menjadi keuntungan bank. Sedangkan untuk deposito, nisbah bagi hasil bervariasi mulai dari 50-50 hingga 54-46, tergantung pada jangka waktu deposito.¹¹ Hal ini menunjukkan fleksibilitas Bank Muamalat dalam menyesuaikan bagi hasil sesuai dengan jenis produk dan jangka waktu.

Bank Muamalat menerapkan sistem bagi hasil berdasarkan hasil investasi per 1000 (HI/1000). Dalam konteks ini, HI merujuk pada Hasil Investasi, yaitu keuntungan yang dihasilkan dari dana yang ditanamkan di bank. Dengan menggunakan sistem ini, bank dapat menghitung keuntungan yang diperoleh nasabah berdasarkan besarnya dana yang mereka simpan dalam produk tabungan atau deposito.

Nasabah Bank Muamalat Madiun mendapatkan akan menerima pembagian keuntungan sesuai dengan porsi yang telah ditentukan oleh pusat. Pendekatan ini memberikan kejelasan dan keteraturan dalam pembagian hasil bagi nasabah, sehingga dapat meminimalkan ketidakpastian bagi nasabah terkait hasil investasi mereka.¹² Dari perspektif indikator harga menurut Kotler, pendekatan yang berbeda ini mencerminkan strategi penetapan harga yang cerdas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.¹³

Jadi paparan data pada Bank Muamalat Madiun dapat disimpulkan penetapan harga atau nisbah yang ada pada bank harus tetap, sehingga data tersebut menggunakan teori Kotler yang menjelaskan tentang penetapan harga yang cerdas dan sesuai kebutuhan pasar.

c. *Place* (tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi,

¹¹ Lihat Transkrip, Wawancara No 01/W/20/06 2023.

¹² Lihat Transkrip, Wawancara No 03/ W/20/06 2023.

¹³ Danang suyanto, Buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CAPS, 2014),131.

dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar.¹⁴

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.¹⁵

Bank Muamalat merupakan Bank yang memperhatikan produk-produknya di jasa dan memperhatikan kualitas pelayanan layanan pada nasabah lokasi atau tempat (*place*) adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini tidak terkecuali dalam konteks produk Tabunganku yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun. Tempat di mana produk ini dapat diakses oleh nasabah sangat mempengaruhi tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah.

Dalam menjalankan strategi tempat seperti yang disampaikan oleh teori bauran pemasaran dari Kotler, Bank Muamalat menjadi salah satu bank yang memperhatikan lokasi yang strategis agar dapat menjangkau nasabah dan memaksimalkan potensi pasar. Maka dari itu, Bank Muamalat memilih kantornya yang berada di jalan Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Mangun Harjo, Kota Madiun yang ada di posisi di tengah kota dan mudah di akses oleh wilayah-wilayah seperti Ngawi, Magetan dan Kabupaten Madiun.¹⁶ Berada di tengah kota agar bisa mendekat dengan nasabah. Pihak bank juga melakukan pembukaan tabungan dengan cukup menggunakan m-banking dengan di bantu oleh *customer service* yang ada di bank tersebut.

¹⁴ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, 649.

¹⁵

¹⁶ Lihat Transkrip, Wawancara, No 01/W/20/06 2023.

Jadi, Bank Muamalat Indonesia Madiun telah berhasil menerapkan strategi *place* yang efektif dalam memperluas jangkauan distribusi produk tabunganku dan memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi nasabah. Beberapa hal yang menjadi kunci keberhasilan dari strategi *place* tersebut adalah segmentasi pasar dan pemanfaatan platform digital yang ada pada perbankan *user-friendly* dan *informatif*.¹⁷

Selain itu, kerjasama dengan agen, sekolah-sekolah, toko ritel, dan lembaga keuangan mikro juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Melalui kerja sama ini, Bank Muamalat Madiun yaitu tidak membagi pasar untuk membentuk kelompok berdasarkan variabel seperti: jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan agama.¹⁸ Bank Muamalat juga dapat memanfaatkan jaringan yang luas dan mencapai target pasar yang lebih spesifik.

Melalui strategi tempat yang efektif ini, Bank Muamalat Indonesia Madiun telah berhasil menghadirkan produk tabunganku dengan lebih baik di pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Pendekatan segmentasi geografis, kerjasama dengan mitra bisnis, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran telah membantu bank untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik.

Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Madiun menjelaskan Perusahaan mempunyai tetak geografis atau mudah dijangkau di beberapa segmentasi pasar yang ada seperti Madiun, Magetan, Ngawi teori yang digunakan menggunakan Kotler yang menjelaskan bahwa mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

d. *Promotion* (promosi)

¹⁷ Lihat Transkrip, Wawancara, No 03/W/06 2023.

¹⁸ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2004),115

Promosi merupakan promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan.¹⁹ Promosi biasanya bersifat jangka pendek atau jangka panjang yang mengarahkan *target (audiens)* pada tindakan tertentu, agar segera melakukan pembelian. Untuk tujuan promosi jangka pendek, caranya dengan memberikan penawaran menarik agar orang membeli dengan segera.²⁰

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.²¹

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Kegiatan *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga – tenaga wiraniaga (*salesman atau sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²²

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun selain menggunakan sarana promosi periklanan juga menggunakan sarana promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*). Sarana promosi yang berupa penjualan pribadi dilakukan dengan tatap muka langsung. Menurut Alma penjualan pribadi (*personal selling*) adalah kegiatan yang dilakukan melalui para penjual yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.²³

Bank Muamalat Indonesia Madiun dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara *face to face*, mendatangi sekolah,

¹⁹Ibid,650

²⁰Saporso, “ Buku Marketing Process, Ukrida Press, Ukrida Press (Jakarta: Tanjung Duren Raya, 2019), 412.

²¹Ibid,414

²²M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, 180.

²³Buchori Alma, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 130.

instansi atau misal ada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan terus diinfokan ke temennya, kelompok pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak. Selain *face to face* juga menggunakan sarana penjualan pribadi (*personal selling*) melalui media sosial dengan cara seluruh pegawai bank mempromosikan melalui akun media *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* dari masing-masing karyawan bank.

Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Madiun melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan tatap muka atau *face to face*. Maka hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir promosi penjualan pribadi dilakukan dengan penjualan *face to face*. Penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga salesman dan sales girls untuk melakukan penjualan secara *face to face*.

B. Kendala Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku

Berdasarkan hasil identifikasi data, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun dalam strategi pemasaran pada produk tabunganku guna meningkatkan jumlah nasabah diantaranya :

1. Kurangnya pengetahuan dari masyarakat, sampai saat ini masalah mengenai pemahaman pada perbankan syariah dan produk-produknya (*product knowledge*) oleh masyarakat masih kurang meskipun di Madiun mayoritas masyarakatnya beragama islam dan belum sadar pentingnya perbankan syariah, karena sampai saat ini mereka lebih cenderung lebih mengenal dan menggunakan produk dari perbankan konvensional. Hal tersebut masih menjadi tantangan sekaligus kendala yang sampai saat ini dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Madiun.²⁴

²⁴ Lihat Transip, Wawancara No 01/W/13/11 2023.

2. Kondisi perokonomian, dalam kondisi saat ini yang menjadi masalah adalah disebabkan adanya pandemic virus Covid-19 yang melanda Indonesia saat ini menjadi dampak buruk bagi kegiatan pemasaran Bank Muamalat Indonesia Madiun. serta menjadikan perokonomian pada masyarakat merosot sehingga mereka lebih mementingkan dalam memenuhi kebutuhan pribadi. Dalam hal ini juga pemasaran yang dilakukan bank menjadi terganggu karena setiap saat kegiatan yang dilakukan oleh bank terasa di batasi pada saat itu, pihak bank tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan nasabah yang menjadi sasaran produk tabunganku meskipun menggunakan media sosial masih belum bisa maksimal. Hal tersebut masih menjadi tantangan sekaligus kendala yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Madiun. Sehingga solusi yang dilakukan dengan cara menghubungi nasabah esteching/lama yang memiliki dana anggaran minim atau anak usia dini. Dan minat melakukan pembukaan tabungan tersebut serta memperluas jaringan pada nasabah menengah keatas atau nasabah prioritas.²⁵

C. Dampak Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Pada Bank Muamalat Indonesia Madiun

Bank Muamalat merupakan sebuah perbankan syariah yang ada di madiun setelah Bank Syariah Indonesia dan BPRS. Bank Muamalat juga semakin bertambahnya jumlah nasabah dan perolehan laba yang cukup.²⁶ Hal ini disebabkan oleh produk yang sangat beragam serta berbeda dengan bank lain, pelayanan yang cepat dan ramah menjadi daya tarik tersendiri, apalagi dengan ditunjang lokasi bank yang strategis, transaksi yang dapat dilakukan semua kantor pos di Indonesia, ATM ditambah juga dengan nisbah bagi hasil yang menguntungkan.

²⁵ Lihat Transkrip, Wawancara, No 02/W/13/11 2023.

²⁶ Lihat Transkrip, Wawancara, No 01/W/20/06 2023.

Kendala – kendala yang harus diperhatikan biaya pemasaran yang kurang besar, jumlah tenaga. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat hendaknya menjadi sebuah bekal untuk melakukan kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat untuk berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Muamalat. Selain itu *ekspansi* perluasan jaringan demi kemudahan nasabah bertransaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Affandi, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun pada produk Tabunganku memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Meskipun terdapat beberapa kendala terkait demografi dan aksesibilitas, namun upaya sosialisasi, edukasi, dan ekspansi yang dilakukan oleh bank berhasil merubah persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan Bank Muamalat khususnya.²⁷

Salah satu dampak negatif yang dapat diidentifikasi adalah meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap Bank Muamalat sehingga dibuktikan hasil wawancara Affandi di Bank Muamalat Madiun bahwa jumlah nasabah pada tahun terakhir 2022 yaitu 74,00 nasabah yang berminat membuka tabunganku,²⁸ sehingga pengenalan produk yang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung dan menghindari penarikan uang secara *impulsif* dengan tidak dilengkapi kartu ATM berhasil mengubah persepsi bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran telah membantu menciptakan semakin naik nasabah bagi Bank Muamalat Indonesia Madiun.

Namun, data hasil wawancara juga menunjukkan bahwa masih ada kendala dalam persebaran dan aksesibilitas Bank Muamalat Indonesia Madiun, yang menyebabkan beberapa calon nasabah memilih untuk tetap menjadi nasabah di bank konvensional yang lebih dekat dengan lokasi mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan lebih banyak usaha dalam

²⁷ Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/20/06 2023

²⁸ Lihat Transkrip, Wawancara No 01/W/02/10 2023

mengenalkan Bank Muamalat dan produk Tabunganku kepada masyarakat lebih luas agar dapat menjangkau lebih banyak potensi nasabah.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*).²⁹ Dilaksanakannya perusahaan atau bisnis guna memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada market yang sudah ditentukan sebelumnya. Supaya jasa dan produk tersebut bisa menjangkau sasaran yang sudah ditentukan spesifikasinya dan area jangkauan yang optimal.

Kemudian ketika mengalami tantangan pada situasi atau lingkungan pasar yang tidak pasti bisa diatasi dengan baik. Tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasara *marketing mix* dengan strategi STP sangat berpengaruh di jelaskan pada yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Havana Online Shop Sidoarjo”³⁰ diteliti oleh Faradila Islami bahwa menyatakan perusahaan dapat ditentukan oleh kontribusi pemasaran yang dilaksanakan strategi pemasaran 4p dan strategi pemasaran STP wajib dilaksanakan guna menjangkau masyarakat luas agar proses pengenalan produk dapat tercapai. Salah satunya adalah dengan melaksanakan promosi lewat media sosial.

Berdasarkan penemuan di lapangan peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan Bank Muamalat Indonesia Madiun sudah sesuai dengan teori bahwa dampak promosi melalui media sosial kurang optimal, karena adanya nasabah yang kurang memahami dan mengetahui produk tabunganku melalui media sosial. Nasabah lebih mengetahui produk tersebut melalui promosi secara langsung atau informasi dari teman. Dari pengamatan peneliti di dapatkan bahwa jumlah

²⁹ Siti Imaniatul Muflihatin, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan”, Jurnal Ilmu Manajemen, vol 9, (2), 2021, 76

³⁰ Faradila Islami “Pengaruh Strategi Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Havana Online Shop Sidoarjo”, Jurnal pemasarann, 2018, 2

nasabah produk tabunganku mengalami peningkatan melalui promosi secara langsung seperti sebar brosur, penjualan pribadi dan promosi penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan semua analisis yang telah dilaksanakan di bank Muamalat Indonesia Madiun menjelaskan bahwa:

1. Dalam keseluruhan, strategi pemasaran produk tabunganku Bank Muamalat Indonesia Madiun menggabungkan strategi segmentasi pasar yang memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, strategi targeting yang memilih segmen pasar yang tepat dan menyesuaikan penawaran produk, serta strategi positioning yang menciptakan persepsi positif dan menonjolkan keunggulan produk.
2. Kendala yang disebabkan oleh produk tabunganku Kurangnya pengetahuan dari masyarakat, sampai saat ini masalah mengenai pemahaman pada perbankan syariah dan produk-produknya (*product knowledge*) oleh masyarakat masih kurang. Belum sadar pentingnya perbankan syariah, karena sampai saat ini mereka lebih cenderung lebih mengenal dan menggunakan produk dari perbankan konvensional, dan kondisi yang disebabkan oleh covid 19 di tahun 2020 itu sangat lah berdampak bagi bank muamalat Madiun terutama mencari nasabah karena keterbatasan pemasaran kepada masyarakat langsung.
3. Dampak yang disebabkan oleh produk kurangnya peningkatan, kepercayaan dan minat masyarakat terhadap Bank Muamalat sehingga jumlah nasabah pada tahun terakhir 2022 yaitu 74,00 nasabah yang berminat membuka tabunganku, sehingga pengenalan produk yang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung dan menghindari penarikan uang secara *impulsif* dengan tidak dilengkapi kartu ATM berhasil mengubah persepsi bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis dalam hal ini memiliki beberapa saran yang ditujukan untuk Bank Muamalat Indonesia Madiun dan peneliti yang akan datang. Berikut merupakan saran penulis:

1. Diharapkan Bank Muamalat Indonesia Madiun dalam memberikan pemasaran yang bisa lebih menjangkau masyarakat Indonesia dan diharapkan dapat memasarkan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melebih-lebihkan
2. Sedangkan untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti dengan pendekatan yang berbeda agar nantinya bisa menghasilkan kebaruan penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. Wawancara. 3 Maret 2023.
- Andy Wahyudi. Wawancara. 23 Juni 2023.
- Ahmad Syarief Iskandar et al. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Abu Achmadi dan Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2005.
- BPS Madiun. “Jumlah Kepadatan Penduduk”. dalam <https://madiunkab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 15.00).
- BPS Ngawi. “Jumlah Kepadatan Penduduk”. dalam <https://ngawikab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 15.30)
- BPS Magetan. “Jumlah Kepadatan Penduduk”. dalam <https://magetankab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.00).
- Bank Muamalat Indonesia,”Produk Tabunganku”. dalam <https://www.Bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganku> (diakses pada tanggal 2 Maret 2023).
- Devi Novitasari dan Dedi Susilo. “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.” *Jurnal EMBSI: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2. (2022). 492–500.
- Drs. Sunyoto Danang. S.H., S.E, M.M. “Dasar-dasar Manajemen pemasaran”. Yogyakarta. 2014.
- Danang suyanto. Buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS. 2014.

- Eris Juliansyah. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017). 19–37.
- Elly. Wawancara. 21 Juni 2023.
- Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019. 1.
- Fera, Dkk. "Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan." *Jurnal Bisnis Kolega*. Volume. 7 nomer .2. 2021.
- Faizatul Zulfa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 IB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi" (IAIN Ponorogo, 2020).
- Gery Amstrong. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Jakarta: Angkasa, 2003). 34.
- Halimah Rakhyamani. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19." IAIN Ponorogo. 2021.
- Irfan Harmoko. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional." *Wadiah* 1, no. 1 (2017). 22–41.
- Inda Nopita Sari, Havis Aravik, Choiriyah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi dan Bisnis (STEBIS) Indo Global Mandiri*. vol 2 no 2. (Sep 2022).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kartika Lisa. Simulasi Strategi Akuisisi Bank Indonesia (Akuisisi bank mandiri terhadap bank tabungan pensiun nasional). *Finance and Banking Journal*, Vol. 17 No. 2 Desember 2015

- Lilik Rahmawati et al. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Suarabaya." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5, no. 2. (2021). 30–43.
- Lilis Wahidatul Fajriyah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." (Skripsi, UIN Walisongo Semarang). 2018.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993). 104-105.
- Maas Sabirin. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur." *Jurnal Nusantara Hasana* Vol. 2 No. 3. Agustus 2022. 2.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2. (2019): 237–254.
- Mayang Ayu Faluthamia Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspitasari. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang." *Madani Syari'Ah : Jurnal Pemikiran Perbankan Syari'Ah* 5, no. 1 (2022) 43– 58.
- Muharromah Nuril Lailil, Taufik R.D.A Nugroho. "Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep." *Journal Turnojoyo*. 2 No 3 Maret 2022.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi. Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus. 2. 19.
- M. Nur Arianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2012).

- Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, Bandung. Sinar Baru Argasindo. 2002. 84.
- Novi Anggrani Agustin Priyanti. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.” Skripsi Ponorogo. IAIN Ponorogo. 2021.
- Nuryadi Akbar. “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor).” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3. no. 1. 15 Februari 2019. 76–95.
- Nangoy Selvie. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*. 2017
- Nuril Lailil Muharromah, Taufik R.D.A Nugroho. “Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep”. Vol 2 No 3 Maret 2022.
- Ririn Andriana Purwanto. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan.” IAIN Ponorogo. 2020.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.
- Ruqayyah, Nurul Jannah. “Peran Tabungan IB Simpel Dalam Perkembangan PT Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen. (JIKEM)*. vol 2 no 1 (2022): 830-834.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*. 1(2). 99–124.

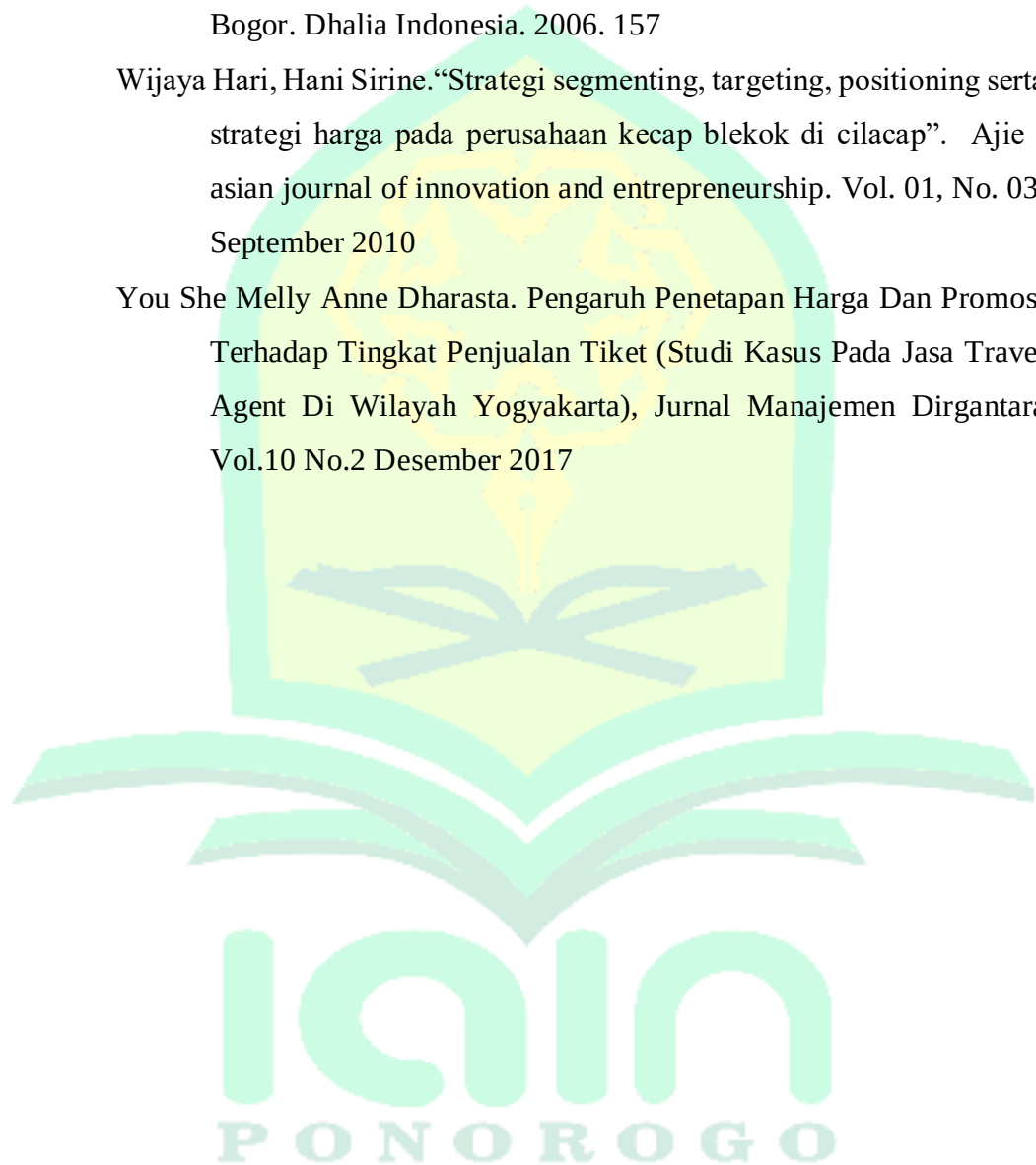
- Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar Smpel Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 9, Issue 2, September 2021: 76-87.
- Selamat Siregar. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2*. Juli - Desember 2015.
- Sufi Syahara Nasution, Muslim Marpaung, Ismi Affandi. "Analisis SWOT Pemasaran Tabungan iB Melalui Mobile Banking Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan." *Jurnal Bilal Ekonomi Halal*, vol 2 no 1 (2021). 47-58.
- Saleh Sirajuddin. Analisis Data Kualitatif. 2017
- Suhri, Muhammad. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar." *AL-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1 (2021): 30-49. <https://stainwsamawa.ac.id/jurnal/index.php/al-bayan/article/view/14>.
- Trimulato dan Ismawati Asmawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 175.
- Tinneke M Tumbel dan J.A.F Kalamgi Afanan I Abbas. "Strategi Pemasaran Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1(2019): 55.
- Tiwik Nur Lailatul Fitriyah. "strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank muamalat kantor cabang pembantu genteng kabupaten banyuwangi." UIN JEMBER. 2022.

Tri An nisyah , Ahmad Amn Dalimunhe , Haidar Helmi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita.” Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol 6 (No. 2) Tahun 2022. 66-78.

Widiyono,T Aspek Hukum Operasional Produk Perbankan di Indonesia. Bogor. Dharma Indonesia. 2006. 157

Wijaya Hari, Hani Sirine. “Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di Cilacap”. *Ajic - asian journal of innovation and entrepreneurship*. Vol. 01, No. 03, September 2010

You She Melly Anne Dharasta. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol.10 No.2 Desember 2017



Lampiran Dokumen 1



Lampiran Dokumen 2

Berkembang itu bisa memiliki tabungan untuk masa depan



Setoran awal 20 ribu rupiah dan bebas biaya administrasi bulanan

Bank Muamalat

Terdaftar dan diawasi

Tabunganku

Tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diciptakan untuk menumbuhkan kebiasaan menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Apa saja kelebihannya?

Ringan. Gratis biaya pembukaan. Anda cukup setor dua puluh ribu rupiah saja untuk membuka rekening Tabunganku.

Menguntungkan. Anda berkesempatan mendapatkan bonus bulanan dan juga bisa menggunakan rekening Tabunganku sebagai rekening sumber untuk pembayaran angsuran pembiayaan di Bank Muamalat dan pengebitan rutin.

Cara pembukaannya mudah

1. Isi form pembukaan rekening
2. Lampirkan fotokopi KTP
3. Jika Anda masih berusia di bawah 17 tahun, lampirkan dokumen berikut:
 - a. Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah
 - b. Identitas orangtua atau wali
 - c. Surat persetujuan dari orangtua atau wali
 - d. Kartu Keluarga atau akte kelahiran
4. NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP

Akud	Wadiah*
Setoran Awal Minimum	Rp 20.000,-
Setoran Minimum Selanjutnya	Rp 10.000,-
Saldo Minimum	Rp 20.000,-
Biaya Pembukaan Rekening	Gratis
Biaya Tarik Tunai di Counter	Gratis
Penggantian Buku	Gratis
Biaya Administrasi	Rekening aktif: Gratis Rekening pasif / dormant**: Rp 2.000,- /bulan
Penarikan tunai di Cabang	Minimum Rp 100.000,-

*Bersifat dana dari nasabah sebagai pemilik dana kepada bank untuk penyimpanan dana
**Tidak ada transaksi yang dimungkinkan melalui rekening ini kecuali penarikan tunai
Apabila saldo rekening mencapai dibawah Rp 20.000,- maka rekening akan ditutup secara otomatis pada akhir bulan dengan biaya penutupan rekening sebesar satu saldo

Info lengkap hubungi:
SalaMuamalat **1500016**
www.bankmuamalat.co.id

 twitter.com/BankMuamalat
 facebook.com/BankMuamalatIndonesia

Lampiran 3 Draf Wawancara

DRAF WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA MADIUN

Nama *Key Informan* : Affandi

Nomor : 01/W/15-06/2023

Jabatan : Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Madiun

Topik pembahasan : Strategi Pemasaran Tabunganku Untuk Meningkatkan
Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Madiun Indonesia

1	Peneliti	Apakah Pemasaran Produk Tabunganku Sekarang Sudah Cukup Efektif?
	Informan	Efektif sih. Soalnya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun pada produk Tabunganku memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabah kita. Meskipun terdapat beberapa kendala terkait demografi dan aksesibilitas, namun upaya sosialisasi, edukasi, dan ekspansi yang dilakukan oleh bank berhasil merubah persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan Bank Muamalat khususnya
2	Peneliti	Bagaimana Bank Muamalat Indonesia Madiun Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Tersebut?
	Informan	Di Bank Muamalat Indonesia Madiun, kita terapin strategi pemasaran buat produk Tabunganku dengan cara yang keren banget. Pertama, kita banjirin sosialisasi di sekolah dan kampus-kampus biar makin banyak orang yang tau. Terus, kita juga rajin banget promosi lewat media sosial dan spanduk biar lebih modern gitu. Yang penting, kita deketin banget sama pelanggan lewat personal selling, biar mereka merasa nyaman. Jadi, intinya, strategi pemasaran kita itu campur-

		campur dari yang konvensional sampai yang kekinian, biar semua orang bisa tau dan ikutan.
3	Peneliti	Apakah Bank Ini Menggunakan STP Dan Marketing Mix 4P Dalam Menyukkseskan Strategi Pemasarannya?
	Informan	Ya, Bank Muamalat Indonesia Madiun memanfaatkan konsep Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dalam strategi pemasarannya. Mereka melakukan segmentasi pasar dengan fokus pada wilayah geografis tertentu seperti Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, dan Magetan. Kemudian, mereka menargetkan segmen pasar ini dengan produk Tabunganku.
4	Peneliti	Bagaimana Dengan Strategi Untuk Di Produk?
	Informan	Dalam mengembangkan strategi produk untuk produk Tabunganku, Bank Muamalat Indonesia Madiun fokus pada menciptakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Mereka telah merancang Tabunganku dengan fitur-fitur yang mengikuti aturan syariah, seperti tidak adanya bunga atau riba. Selain itu, mereka juga memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan bagi nasabah, termasuk sistem keamanan tinggi untuk melindungi dana nasabah. Produk ini juga didesain dengan nama yang mudah diingat, "Tabunganku," untuk memudahkan akses nasabah. Dalam rangka meningkatkan daya tarik produk, Bank Muamalat Indonesia Madiun juga menawarkan program undian umroh yang menarik bagi nasabah yang ingin beribadah sambil tetap menabung. Jadi, strategi produk mereka berfokus pada memenuhi kebutuhan nasabah yang sensitif terhadap prinsip syariah, kenyamanan, dan imbal hasil yang menarik.
5	Peneliti	Bagaimana Dengan Strategi Untuk Di Harga (Price)?
	Informan	Dalam strategi harga (price), Bank Muamalat Indonesia Madiun telah menetapkan nisbah bagi hasil yang berlaku pada produk Tabunganku. Nisbah bagi hasil ini didasarkan pada jenis produk dan jangka waktu investasi.

6	Peneliti	Bagaimana Dengan Strategi Untuk Di Tempat (Place) Dalam Memasarkan Produk Tabunganku?
	Informan	Bank Muamalat Indonesia Madiun telah berhasil menerapkan strategi place yang efektif dalam memperluas jangkauan distribusi produk tabunganku dan memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi nasabah. Beberapa hal yang menjadi kunci keberhasilan dari strategi place tersebut adalah segmentasi pasar dan pemanfaatan platform digital. Bank Muamalat Indonesia Madiun berhasil mengatasi tantangan dan memanfaatkan potensi dari lokasi perusahaan mereka. Affandi menyatakan bahwa banyak masyarakat di Madiun cenderung memandang pentingnya kehadiran fisik dari sebuah lembaga perbankan
7	Peneliti	Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Oleh Bank Muamalat Indonesia Dalam Menerapkan Strategi Promotion Untuk Produk Tabunganku?
	Informan	Kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Bank Muamalat Madiun adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap nasabah pelajar pada umumnya yaitu dengan mendatangi ke sekolah-sekolah secara face to face yang berbasis islam dan swasta. Ini bisa untuk semua kalangan yang tidak ingin memiliki ATM dan ini juga bisa dipakai untuk pelajar yang ingin belajar menabung di bank maka dari itu, strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA). Selain dengan <i>personal Selling</i> Bank juga promosi produknya menggunakan lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi, surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu.
8	Peneliti	Lalu Strategi Segmentasi Seperti Apa Yang Dijalankan Oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah?
	Informan	Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabunganku, Bank Muamalat Indonesia Madiun telah menjalankan strategi segmentasi pasar yang sangat efektif.

		Mereka memahami betul bahwa setiap kelompok nasabah memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda.
9	Peneliti	Bagaimana Posisi Persaingan Targeting Terhadap Produk Tabungan Ku Dengan Produk Lain Yang Ada Pada Bank Muamalat?
	Informan	Bank Muamalat Indonesia Madiun memiliki posisi persaingan yang unik dalam menargetkan produk Tabunganku dibandingkan dengan produk lain di pasar. Mereka telah memposisikan Tabunganku sebagai produk perbankan syariah yang aman, adil, dan mudah diakses. Dalam persaingan dengan produk-produk sejenis dari bank konvensional, Bank Muamalat fokus pada penawaran keadilan dalam sistem bagi hasil, serta kemudahan aksesibilitas yang diberikan oleh layanan perbankan digital.
10	Peneliti	Bagaimana Pola Targeting Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Tabunganku?
	Informan	Bank Muamalat Indonesia Madiun itu cerdas dalam mencari nasabah. Mereka tahu persis siapa yang mereka targetkan. Mereka pilih orang-orang yang suka hal-hal yang fair dan gak ribet. Kalau ada yang suka produk yang transparan dan menghargai sistem bagi hasil yang adil, mereka adalah target utama.
11	Peneliti	Bagaimana Strategi Positioning Menurut Kualitas Pada Produk Tabunganku Pada Bank Muamalat?
	Informan	Bank Muamalat Indonesia Madiun berfokus pada kualitas pelayanan yang unggul. Mereka ingin nasabah merasakan bahwa mereka mendapatkan perawatan istimewa saat menggunakan produk Tabunganku. Bank ini memastikan bahwa layanan pelanggan selalu responsif dan ramah, memberikan nasabah rasa dihargai. Selain itu, Bank Muamalat juga memposisikan produk Tabunganku sebagai pilihan yang berkualitas tinggi. Mereka menawarkan berbagai fitur yang menguntungkan nasabah, seperti sistem bagi hasil yang adil dan program undian umroh yang menarik.

12	Peneliti	Apakah Ada Kendala Khusus Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabunganku? Kalau Iya Kendala Seperti Apa Dan Bagaimana Cara Mengatasinya?
	Informan	Sejujurnya, saya melihat bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat terkait produk Tabunganku menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah dalam hal jangkauan pemasaran. Saya menyadari bahwa pendekatan <i>personal selling</i> ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus Islami adalah pendekatan yang bagus, tapi mungkin ada tantangan dalam mencapai jangkauan yang lebih luas. Saya pikir masih ada banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi secara langsung tentang produk ini. Menurut saya, promosi melalui media sosial dan spanduk adalah langkah yang bagus untuk meningkatkan kesadaran tentang produk Tabunganku. Namun, saya merasa bahwa penggunaan media sosial dan spanduk mungkin belum mencapai semua lapisan masyarakat. Ada beberapa orang yang mungkin tidak memiliki akses yang memadai atau kurang aktif di platform tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial perlu dipertimbangkan ulang untuk mencapai target pasar potensial secara lebih luas
13	Peneliti	Bagaimana Dampak Dari Adanya Strategi Pemasaran Yang Dijalankan Oleh Bank Ini Terhadap Produk Tabunganku Dalam Meningkatkan Nasabah?
	Informan	Dari segi demografi memang ada pengaruh, tapi tidak banyak, karena kita dapat merubah mainset pelajar dengan adanya sosialisasi dan edukasi tapi nasabah menjadi meningkat, contohnya dulu orang belum mengenal Bank Muamalat maka orang enggan ke bank syariah ataupun belum percaya adanya bank syariah karena masih memandang ah paling sama saja dengan Bank Konvensional, tapi setelah di edukasi dapat berubah dan mau berpindah ke Bank Muamalat, untuk masalah sulit aksesnya Bank Muamalat jauh, sebenarnya ingin pindah Bank Muamalat tapi karena jauh ya sementara jadi nasabah di Bank Konvensional dulu, tetapi setelah kita dekati dan juga kita jelaskan mengenai produk TabunganKu yang memang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung , serta tidak dilengkapi dengan kartu ATM supaya tidak sedikit-sedikit diambil. Masalah demografi ada pengaruhnya tetapi setelah adanya sosialisasi dan edukasi

		serta ekspansi itu dapat dirubah, karena dari sisi ini ada pengaruh tetapi tidak signifikan
--	--	---

Nama Informan Pendukung : Elly Munasaroh

Nomor : 02/W/16-06/2023

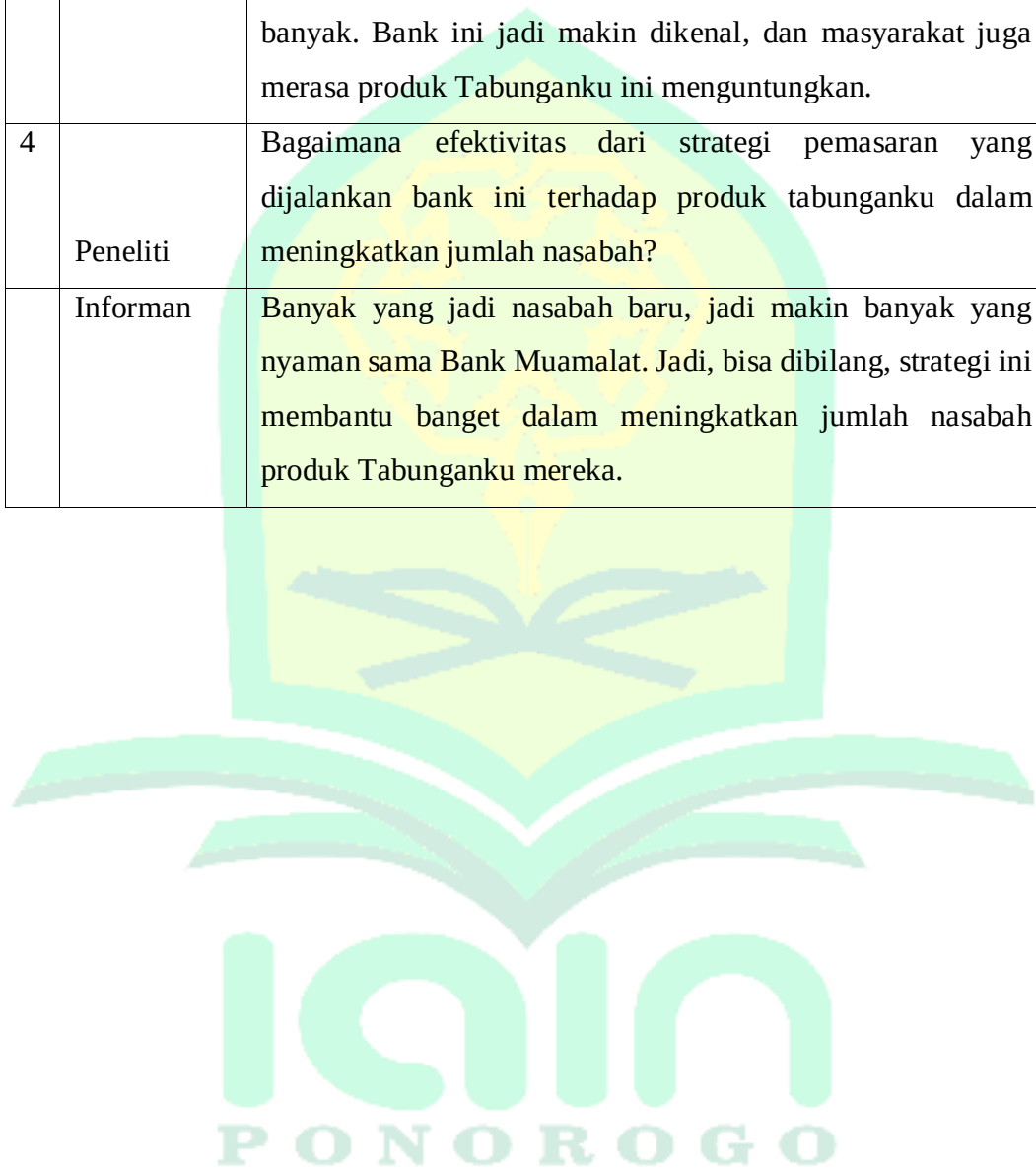
Waktu : 16 Juni 2023

Jabatan : Staff Bank Muamalat Indonesia Madiun

Topik pembahasan : Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Madiun Indonesia

1	Peneliti	Apakah yang menjadi keunggulan dalam strategi pemasaran produk tabunganku di Bank Muamalat Indonesia Madiun ini?
	Informan	Nah, keunggulan dari strategi pemasaran produk Tabunganku di Bank Muamalat Madiun ini tuh adalah banknya dekat-dekat sama masyarakat. Jadi, mereka bisa langsung menjalin hubungan, bukan kayak bank besar yang jauh dan formal. Terus, produknya juga namanya gampang diinget, jadi masyarakat lebih nyaman gitu.
2	Peneliti	Marketing Mix 4P seperti apa yang dijalankan oleh Bank ini?
	Informan	Soal Marketing Mix 4P, ya mereka tuh fokus banget. Produknya bagus, layanan cepet dan ramah, harga juga oke, gak ribet, dan promosi mereka cukup gencar lewat media sosial dan acara di kampus-kampus. Jadi, semuanya jalan bareng deh. Bank Muamalat bukan Cuma membatasi upaya promosi pada sekolah-sekolah, tetapi juga melibatkan kampus-kampus Islam dan pondok pesantren. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bank berusaha untuk menjangkau

		berbagai segmen masyarakat yang memiliki perhatian terhadap transaksi
3	Peneliti	Apakah dampak nyata yang dirasakan bank ini setelah menerapkan strategi marketing tersebut?
	Informan	Dampaknya ya bisa dilihat dari jumlah nasabah yang makin banyak. Bank ini jadi makin dikenal, dan masyarakat juga merasa produk Tabunganku ini menguntungkan.
4	Peneliti	Bagaimana efektivitas dari strategi pemasaran yang dijalankan bank ini terhadap produk tabunganku dalam meningkatkan jumlah nasabah?
	Informan	Banyak yang jadi nasabah baru, jadi makin banyak yang nyaman sama Bank Muamalat. Jadi, bisa dibilang, strategi ini membantu banget dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabunganku mereka.



Nama Informan Pendukung : Fahira

Nomor : 03/W/20-06/2023

Waktu : 20 Juni 2023

Jabatan : Staff Bank Muallamat Indonesia Madiun

Topik pembahasan : Strategi pemasaran produk Tabunganku Untuk Meningkatkan jumlah nasabah bank muallamat madiun Indonesia

1	Peneliti	Strategi seperti apa yang paling kamu rasakan dan lihat dari bank ini dalam memasarkan produk tabunganku?
	Informan	Sistem Bagi hasil kita belum berani menetapkan diawal. Hal ini bagi hasil dari keuntungan bank tersebut perbulan berapa terus dari porsinya nasabah, jadi porsi nasabah ada nisbah yang sudah di tentukan oleh pusat, hal ini diterapkan ke semua produk dari Bank Muallamat termasuk Tabunganku.
2	Peneliti	Jika melalui periklanan, bagaimana bentuk strategi dan menggunakan apa saja dalam memasarkan produk tabunganku?
	Informan	Untuk kegiatan <i>personal selling</i> sebagai customer service jugs menawarkan produk tabunganku kepada nasabah maupun mendatangi sekolah-sekolah melakukan sosialisasi kepada mereka dan juga bisa dating langsung ke Bank Muallamat Madiun.

3	Peneliti	Bagaimana kendala yang paling kamu rasakan dalam strategi pemasaran produk?
	Informan	Perbankan yang ada di Madiun berada di pertengahan kota sehingga mudah di cari soalnya segmentasi yang digunakan yaitu wilayah meliputi Madiun Kota, Kabupaten Madiun, Ngawi, Magetan daerah-daerah terdekat dari Madiun.



Nama Informan Pendukung 3 : Andy Wahyudi

Nomor : 03/23-06/2023

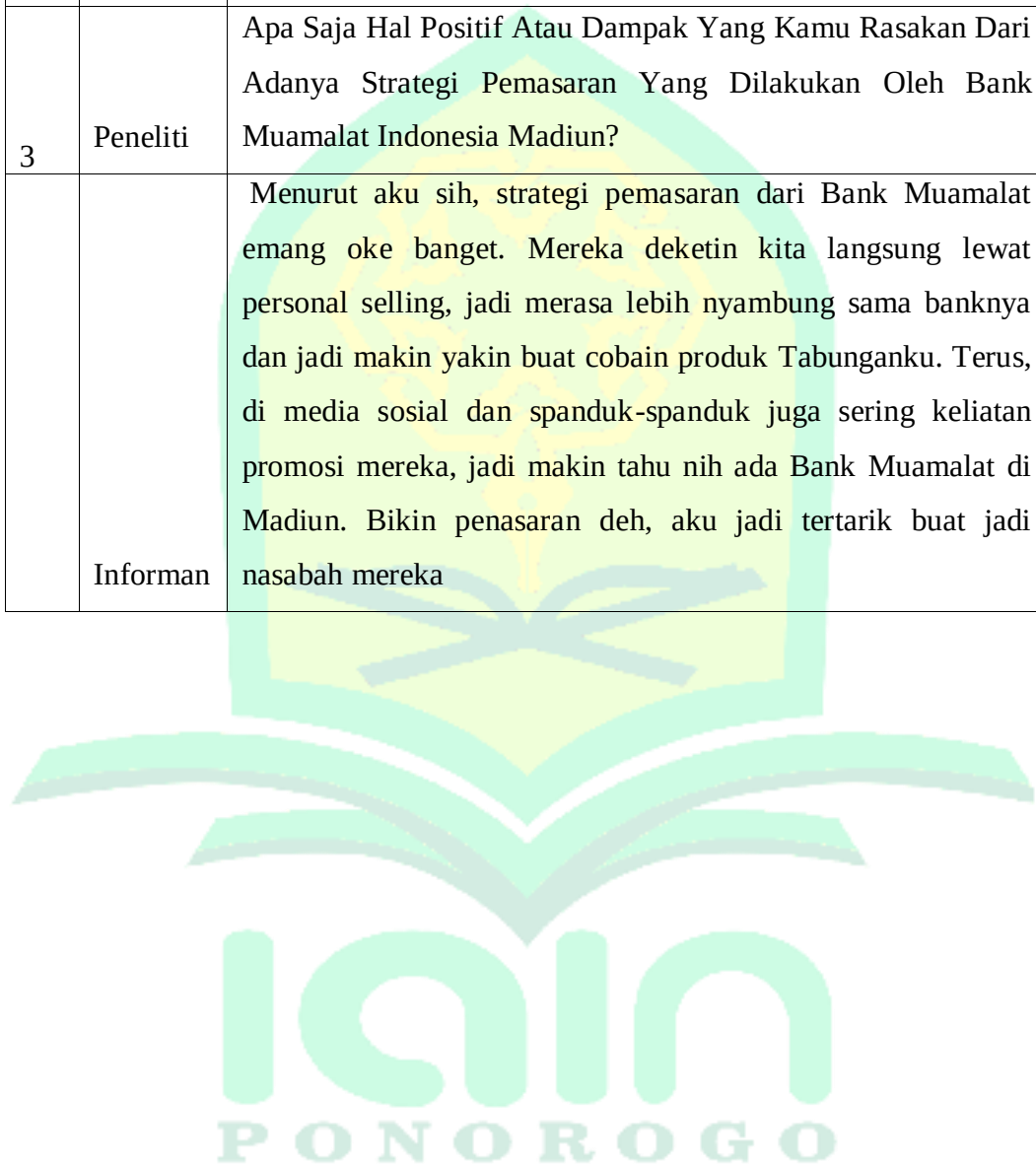
Waktu : 23 Juni 2023

Jabatan : Nasabah Bank Muamalat Indonesia

Topik pembahasan : Strategi pemasaran produk Tabunganku Untuk Meningkatkan jumlah nasabah bank muamalat madiun Indonesia

1	Peneliti	Bagaimana Menurut Mu Strategi Pemasaran Dari Bank Muamalat Indonesia, Apakah Cukup Membantu Nasabah Atau Tidak?
	Informan	Sebagai nasabah di Bank Muamalat, saya merasa nyaman dan aman dengan produk tabunganku yang telah dilengkapi dengan sistem keamanan tinggi. Selain itu, nama produk yang mudah diingat seperti 'tabunganku' memudahkan saya dalam mengakses layanan perbankan. Saya juga senang dengan program undian umroh yang ditawarkan oleh bank. Program ini memberikan peluang kepada saya untuk mendapatkan kesempatan beribadah umroh, sembari terus menabung di bank. Semuanya terasa lengkap dan memuaskan
2	Peneliti	Apakah Strategi Pemasaran Dari Bank Muamalat Indonesia Madiun Cukup Efektif Untuk Nasabah?
	Informan	Bank ini pintar loh. Saya yang terbilang berumur gini jadi gak ribet kalo mau datang ke bank langsung. Apalagi sekarang udah serba digital, jadi makin mudah buat saya nyari info soal Bank

		ini. Layanannya juga cepet. Jadi ya menurut saya efektif sih strategi tempatnya mereka. Mereka gak manfaatin tempat bentuk fisik yang harus kelapangan aja. Tapi udah bisa serta digital gini, buat dapatin info atau dapetin layanan mereka juga gak udah bisa digital
3	Peneliti	Apa Saja Hal Positif Atau Dampak Yang Kamu Rasakan Dari Adanya Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Bank Muamalat Indonesia Madiun?
	Informan	Menurut aku sih, strategi pemasaran dari Bank Muamalat emang oke banget. Mereka deketin kita langsung lewat personal selling, jadi merasa lebih nyambung sama banknya dan jadi makin yakin buat cobain produk Tabunganku. Terus, di media sosial dan spanduk-spanduk juga sering keliatan promosi mereka, jadi makin tahu nih ada Bank Muamalat di Madiun. Bikin penasaran deh, aku jadi tertarik buat jadi nasabah mereka



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



a. Identitas Diri

1. Nama : Haninda Ridha Puspita Sari
2. Tempat & tgl lahir : Madiun, 26 September 2000
3. Alamat Rumah : Jalan Tulus Bakti No 41 kel Taman
kec Taman Kota Madiun
4. No telp : 0877 2439 3326
5. Email : Haninda.ridha@yahoo.com

b. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK ABA 11 (2005-2007)
- b. SDN 02 Mojorejo (2007-20013)
- c. SMPN 11 Madiun (2013-2017)
- d. SMAN 04 Madiun (2017-2019)

Madiun, 26 Oktober 2023

Haninda Ridha Puspita Sari

NIM : 402190047