

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK SUMUT KANTOR PUSAT DALAM MEMPROMOSIKAN TABUNGAN MARHAMAH KEPADA MASYARAKAT NON-MUSLIM DI MEDAN

Taufiqurrahman<sup>1)</sup>, Sri Ramadhani<sup>2)</sup>

Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia<sup>1,2)</sup>  
e-mail: taufiqkrm216@gmail.com<sup>1)</sup>, sriamadhani594@gmail.com<sup>2)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Pusat dalam mempromosikan produk Tabungan Marhamah kepada masyarakat non-Muslim di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya penetrasi pasar produk syariah pada segmen non-Muslim meskipun terdapat peluang besar berdasarkan proporsi penduduk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dilengkapi dengan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bersifat inklusif dan adaptif dengan menekankan nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan bebas bunga, tanpa menonjolkan simbol religius. Strategi yang dominan adalah strategi SO, yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Analisis SWOT menempatkan posisi Bank Sumut pada kuadran I yang menggambarkan kondisi ideal untuk menerapkan strategi agresif. Penjelajarannya, strategi SO dikembangkan dengan mengoptimalkan layanan digital modern, sistem bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya administrasi, serta pelayanan lintas agama, sehingga dapat menjawab keterbukaan masyarakat non-Muslim terhadap produk bebas bunga dan meningkatnya kesadaran keuangan etis. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman istilah syariah serta persaingan dengan bank konvensional. Hasil QSPM menegaskan bahwa prioritas strategi adalah pengembangan layanan digital inklusif dan pelatihan komunikasi lintas budaya. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berbasis inklusivitas, digitalisasi, edukasi lintas budaya, serta penerapan strategi SO dan agresif menjadi kunci dalam meningkatkan penerimaan dan daya saing Tabungan Marhamah di segmen non-Muslim.*

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Universal, Promosi, Masyarakat Non-Muslim.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the marketing communications strategy of PT. Bank Sumut Head Office in promoting its Marhamah Savings product to non-Muslims in Medan. The background of this study is the low market penetration of sharia products in the non-Muslim segment despite significant opportunities based on population proportion. The research method used a qualitative descriptive approach using interviews, observation, and documentation techniques, complemented by SWOT and QSPM. The results indicate that the marketing communications strategy is inclusive and adaptive, emphasizing universal values such as fairness, transparency, and interest-free, without emphasizing religious symbols. The dominant strategy is the SO strategy, which leverages internal strengths to seize external opportunities. The SWOT analysis places Bank Sumut in quadrant I, which represents an ideal condition for implementing an aggressive strategy. The SO strategy was developed by optimizing modern digital services, a competitive profit-sharing system, free administration fees, and interfaith services, thus addressing the non-Muslim community's openness to interest-free products and increasing awareness of ethical finance. The main challenges faced were the low understanding of Sharia*

*terminology and competition from conventional banks. The QSPM results confirmed that the strategic priorities were the development of inclusive digital services and cross-cultural communication training. Therefore, a marketing communication strategy based on inclusivity, digitalization, cross-cultural education, and the implementation of an aggressive SO strategy were key to increasing the acceptance and competitiveness of Marhamah Savings in the non-Muslim segment.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Universal, Promotion, Non-Muslim Community.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan dan transparansi (Park, 2020). Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut adalah Tabungan Marhamah yaitu produk tabungan berbasis prinsip syariah yang bertujuan memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, namun tetap (Masdiana et al., 2025) terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat. Di Kota Medan yang dikenal memiliki masyarakat majemuk dan heterogen secara agama, kehadiran produk ini seharusnya dapat menarik tidak hanya nasabah Muslim, tetapi juga nasabah non-Muslim yang menginginkan layanan keuangan yang aman, transparan, dan etis.

Namun, kenyataannya jumlah nasabah non-Muslim pengguna Tabungan Marhamah masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi pasar yang besar. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam menjangkau segmen non-Muslim. Rendahnya tingkat partisipasi dari kelompok ini dapat diinterpretasikan sebagai cerminan lemahnya strategi komunikasi yang bersifat inklusif, di mana pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh Bank Sumut masih cenderung berorientasi pada nilai-nilai religius Islam tanpa mengedepankan aspek universal produk yang sebenarnya dapat diterima oleh semua kalangan. Dengan kata lain, komunikasi yang terlalu eksklusif menyebabkan persepsi bahwa produk syariah hanya ditujukan bagi umat Muslim.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menawarkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang lebih inklusif dan berorientasi pada segmen lintas agama (Restiana & Fasa, 2024). Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, media, dan target audiens agar komunikasi pemasaran tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga mampu membangun pemahaman lintas budaya dan keyakinan. Aspek ini masih jarang dikaji dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam studi mengenai bagaimana lembaga keuangan daerah seperti PT. Bank Sumut dapat menyesuaikan strategi komunikasinya untuk menjangkau masyarakat non-Muslim di wilayah multikultural seperti Medan (Abidin, 2021).

Berdasarkan data internal PT. Bank Sumut Kantor Pusat, capaian produk Tabungan Marhamah pada periode 2020–2024 menunjukkan tren penurunan pencapaian target baik dari jumlah nasabah baru maupun total dana masuk. Rata-rata realisasi jumlah nasabah baru hanya berada pada kisaran 68–72% dari target tahunan, sementara realisasi dana masuk juga tidak pernah mencapai target yang ditetapkan. Lebih lanjut, analisis distribusi nasabah berdasarkan agama menunjukkan bahwa pada tahun 2024, dari total 10.500 nasabah baru, sekitar 8.190 orang (78%) adalah Muslim, sedangkan 2.310 orang (22%) adalah non-Muslim. Persentase nasabah non-Muslim ini cenderung stagnan selama lima tahun terakhir, padahal berdasarkan data BPS Kota Medan (2024), proporsi penduduk non-

Muslim di kota ini mencapai lebih dari 30%. Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang tersedia dan tingkat penetrasi produk syariah di segmen non-Muslim.

**Table 1.**  
**Nasabah Baru Muslim Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat (2020–2024)**

Tahun	Target Nasabah Baru	Realisasi Nasabah Baru Muslim	% Muslim dari Total Nasabah Baru	Target Dana Masuk (Rp Miliar)	Realisasi Dana Masuk (Rp Miliar)	% Pencapaian Dana
2020	8.000	4.095	77,3%	40	25,8	64,5%
2021	9.500	5.175	77,2%	50	32,1	64,2%
2022	11.000	6.351	77,5%	58	46,5	80,2%
2023	13.000	6.975	77,5%	65	49,3	75,8%
2024	15.000	8.190	78,0%	75	53,7	71,6%

*Sumber: Laporan Internal PT. Bank Sumut Kantor Pusat (diolah, 2025)*

**Tabel 2.**  
**Jumlah Nasabah Baru Non-Muslim Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat (2020–2024)**

Tahun	Target Nasabah Baru	Realisasi Nasabah Baru Non-Muslim	% Non-Muslim dari Total Nasabah Baru	Target Dana Masuk (Rp Miliar)	Realisasi Dana Masuk (Rp Miliar)	% Pencapaian Dana
2020	8.000	1.205	22,7%	40	25,8	64,5%
2021	9.500	1.525	22,8%	50	32,1	64,2%
2022	11.000	1.849	22,5%	58	46,5	80,2%
2023	13.000	2.025	22,5%	65	49,3	75,8%
2024	15.000	2.310	22,0%	75	53,7	71,6%

*Sumber: Laporan Internal PT. Bank Sumut Kantor Pusat (diolah, 2025)*

Dari sisi teori, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz et al. (1993) menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam konteks perbankan syariah, idealnya strategi komunikasi harus memadukan unsur edukasi, promosi, dan pendekatan emosional secara proporsional. Namun, pada praktiknya, promosi produk syariah masih didominasi oleh penggunaan simbol, istilah, dan narasi yang sangat bernuansa religius. Kondisi ini menciptakan gap teori, di mana pesan yang seharusnya inklusif justru memperkuat kesan eksklusivitas di kalangan calon nasabah non-Muslim. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Sumut Kantor Pusat, khususnya pada produk Tabungan Marhamah. Produk ini dirancang untuk memberikan layanan keuangan yang bebas bunga dengan prinsip bagi hasil yang adil dan transparan. Nasabah dapat memanfaatkan berbagai fasilitas, baik digital seperti mobile banking dan ATM syariah, maupun layanan konvensional di kantor cabang. Meskipun demikian, persepsi sebagian masyarakat khususnya dari kalangan non-Muslim masih mengaitkan produk ini dengan praktik keuangan berbasis agama yang dianggap kurang relevan dengan kebutuhan mereka (Tambunan, 2024).

Secara akademik, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran produk syariah kepada segmen non-Muslim di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian fokus pada efektivitas strategi pemasaran produk syariah terhadap nasabah Muslim (Assyfa & Fasa, 2024; Nasution et al., 2024). Gap riset ini menjadi celah penting yang perlu diisi, mengingat keberhasilan bank syariah untuk berkembang di wilayah multikultural seperti Medan sangat bergantung pada kemampuannya menjangkau dan meyakinkan masyarakat lintas agama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inklusif bagi lembaga perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu PT. Bank Sumut dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra positif produk syariah, serta memperkuat posisi Bank Sumut sebagai lembaga keuangan daerah yang menjunjung nilai-nilai keberagaman dan keterbukaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model promosi produk keuangan syariah yang tidak hanya efektif di kalangan nasabah Muslim, tetapi juga inklusif bagi non-Muslim, sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing bank syariah di era persaingan perbankan modern.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Komunikasi Pemasaran**

Teori komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari teori komunikasi yang secara khusus membahas proses penyampaian pesan terkait produk, jasa, atau merek kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan pertukaran pesan antara pengirim (perusahaan) dan penerima (konsumen), tetapi juga memadukan strategi persuasif dan informatif agar pesan dapat diterima, dipahami, dan memotivasi tindakan pembelian atau penggunaan layanan (Sari & Aslami, 2022). Dalam konteks teoritis, komunikasi pemasaran memanfaatkan prinsip-prinsip komunikasi umum seperti pengirim (sender), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan umpan balik (feedback) untuk menciptakan interaksi yang efektif (Dwi Laksono et al., 2024). Teori ini menekankan bahwa pesan harus disampaikan secara konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik segmen pasar, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Azzahra et al., 2025).

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu kerangka utama dalam teori komunikasi pemasaran modern. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menghasilkan pesan yang konsisten, sinergis, dan saling menguatkan (Chauhan et al., 2024). Melalui IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Selain IMC, teori komunikasi pemasaran juga mencakup model interaksional dan transaksional yang memandang komunikasi sebagai proses dua arah atau simultan, di mana perusahaan tidak hanya mengirimkan pesan tetapi juga menerima, mengelola, dan merespons umpan balik dari konsumen. Hal ini penting untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta hambatan persepsi yang mungkin muncul, khususnya pada segmen pasar yang memiliki latar belakang sosial, budaya, atau agama yang berbeda (Modayin & Inobemhe, n.d.). Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran memberikan kerangka konseptual yang komprehensif bagi perusahaan dalam merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi

pesan pemasaran. Penerapan teori ini memungkinkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap keragaman audiens, menjaga konsistensi merek, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di berbagai saluran media.

### **Teori Promosi**

Promosi merupakan salah satu komponen fundamental dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam membangun jembatan komunikasi antara produsen atau penyedia jasa dengan konsumen. Fungsi utama promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang keberadaan suatu produk atau jasa, serta menanamkan persepsi positif mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkannya. Promosi tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun dan memelihara citra merek (brand image), memperkuat loyalitas konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan yang berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya di sektor perbankan syariah, strategi promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik pasar yang heterogen baik dari segi demografi, budaya, maupun agama. Pesan yang disampaikan perlu bersifat adaptif, relevan, dan sensitif terhadap nilai-nilai universal agar dapat diterima secara luas, termasuk oleh segmen masyarakat non-Muslim. Sebagai contoh, promosi produk tabungan syariah yang menekankan transparansi, keamanan, dan keadilan akan lebih efektif dibandingkan promosi yang terlalu menonjolkan simbol-simbol religius, karena pendekatan ini dapat menghindari stigma eksklusivitas dan memperluas jangkauan pasar.

Bentuk-bentuk promosi yang umum digunakan meliputi:

- a. Periklanan (*Advertising*) : Penyampaian pesan berbayar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, atau papan reklame. Periklanan yang efektif dalam konteks perbankan syariah sering kali menggunakan visual yang netral secara agama, menonjolkan nilai manfaat, dan menyajikan testimoni nyata dari nasabah.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, hadiah langsung, poin reward, atau program undian. Strategi ini dapat menarik perhatian calon nasabah baru dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Serangkaian aktivitas untuk membangun citra positif perusahaan, misalnya melalui kegiatan CSR, sponsorship acara komunitas, atau publikasi di media. Public relations dalam perbankan syariah dapat difokuskan pada literasi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Komunikasi langsung kepada konsumen potensial melalui surat, telepon, email, SMS, atau kunjungan personal. Dalam promosi tabungan syariah, teknik ini memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan edukatif.
- e. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) : Pemanfaatan media sosial, situs web, SEO, aplikasi mobile, dan influencer marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara interaktif. Strategi ini relevan bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Firdaus, 2025; Singgih et al., 2025).

Agar kegiatan promosi ini efektif, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aktivitas promosi selaras dengan strategi pemasaran yang komprehensif, yaitu marketing mix.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang dikombinasikan secara strategis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis di pasar sasaran. Menurut (Saepudin, 2023), konsep ini bertujuan menyelaraskan semua variabel pemasaran secara terpadu agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

secara efektif. E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 memperkenalkan konsep 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (Daud, 2023).

Dalam sektor jasa seperti perbankan syariah, marketing mix telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Assyfa & Fasa, 2024). Penambahan ini penting karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga persepsi, pengalaman, dan interaksi langsung menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Implementasi 7P di PT. Bank Sumut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk): Menyediakan produk tabungan yang sesuai prinsip syariah, seperti akad mudharabah atau wadiah, dengan manfaat kompetitif dan fitur yang relevan dengan kebutuhan nasabah, misalnya bebas biaya administrasi.
- b. *Price* (Harga): Menetapkan harga atau skema bagi hasil yang adil dan transparan, sehingga memberi rasa aman bagi nasabah.
- c. *Place* (Distribusi): Memanfaatkan jaringan kantor cabang dan platform digital seperti mobile banking untuk menjangkau nasabah di berbagai lokasi.
- d. *Promotion* (Promosi): Menggunakan pesan yang inklusif dan bebas stigma religius, menonjolkan nilai manfaat, keadilan, dan keamanan.
- e. *People* (Orang): Menghadirkan staf berkompoten dengan keterampilan komunikasi lintas budaya dan pengetahuan mendalam tentang produk syariah.
- f. *Process* (Proses): Menyediakan layanan yang efisien, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk prosedur pembukaan rekening yang sederhana.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Menampilkan kantor yang nyaman, dokumen transaksi yang profesional, dan media promosi yang netral secara simbolik. (Aslami & Monica, 2021)

Perkembangan teknologi juga memunculkan elemen baru dalam marketing mix, seperti Personalization (penyesuaian layanan sesuai preferensi individu), Privacy (perlindungan data nasabah), dan Partnership (kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperluas jangkauan pasar). Dalam era digital, integrasi antara 7P dan inovasi ini menjadi kunci untuk membangun kepercayaan publik, memperkuat posisi di pasar multikultural, serta menjaga identitas syariah yang bersifat universal dan inklusif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Pusat dalam mempromosikan produk Tabungan Marhamah kepada masyarakat non-Muslim di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena efektif untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, seperti persepsi lintas agama, resistensi terhadap istilah syariah, dan adaptasi pesan pemasaran berbasis nilai universal (Azzahra et al., 2025). Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Pusat, berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.18, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara, pada tanggal 16–18 Juni 2025, pukul 09.00–12.00 WIB, dengan mempertimbangkan jam operasional serta ketersediaan informan utama.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah, sedangkan responden terdiri dari delapan orang informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling, meliputi staf pemasaran, manajer unit syariah, dan nasabah non-Muslim yang pernah atau sedang menerima sosialisasi produk. Pemilihan ini mempertimbangkan relevansi pengalaman responden terhadap fokus penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam (Assyfa & Fasa, 2024).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh pandangan dan pengalaman responden secara fleksibel namun tetap terarah, observasi partisipatif dilakukan untuk menangkap konteks interaksi pemasaran secara langsung, sedangkan studi dokumentasi meliputi pengumpulan brosur, materi promosi, dan laporan internal terkait kinerja produk (Restiana & Fasa, 2024).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif untuk menemukan pola-pola strategis komunikasi pemasaran (Pesik & Sari, 2024). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas promosi produk Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat. Selanjutnya, hasil identifikasi tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang optimal. Pada tahap akhir, dilakukan pembobotan serta prioritasasi strategi dengan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), sehingga dapat diketahui strategi mana yang paling menarik dan layak diimplementasikan berdasarkan tingkat daya tarik relatifnya dalam meningkatkan penetrasi produk kepada masyarakat non-Muslim di Medan

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti memahami pengalaman langsung, pendapat, dan respons para informan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Sumut Kantor Pusat, khususnya dalam mempromosikan produk Tabungan Marhamah kepada masyarakat non-Muslim. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bersifat adaptif dan inklusif. Penyampaian pesan tidak menonjolkan simbol-simbol religius, melainkan menekankan prinsip universal seperti keadilan, transparansi, dan sistem bagi hasil. Strategi ini sesuai dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan terhadap target audiens lintas agama. Dalam praktiknya, pendekatan komunikasi dimulai dari pembahasan kebutuhan finansial harian seperti dana pendidikan, usaha, dan dana darurat. Strategi personal ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Penjelasan mengenai prinsip syariah baru dilakukan setelah calon nasabah menunjukkan minat. Brosur dan media promosi juga didesain secara netral, menampilkan gaya hidup sehat secara finansial, tanpa simbol atau istilah keagamaan yang eksklusif. Beberapa pernyataan dari informan memperkuat temuan ini. Ibu Maria, seorang pengusaha non-Muslim, menyebutkan bahwa ia tertarik membuka Tabungan Marhamah karena bebas biaya administrasi dan transparansi sistem bagi hasil. Ia mengaku tidak merasa digurui secara religius, melainkan diberikan penjelasan logis dan profesional mengenai manfaat produk.

##### **b. Analisis SWOT**

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah sebagai berikut:

**Tabel 3. Analisis SWOT**

Aspek	Analisis
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagi hasil lebih kompetitif dibanding bunga bank konvensional.</li> <li>• Bebas biaya administrasi, cocok untuk kalangan UMKM.</li> <li>• Pelayanan inklusif, tidak membedakan agama nasabah.</li> <li>• Dukungan layanan digital (ATM Syariah, Mobile Banking).</li> </ul>
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istilah syariah seperti <i>mudharabah</i> dan <i>wadiah</i> belum dipahami luas oleh non-Muslim.</li> <li>• Citra syariah masih diasosiasikan eksklusif untuk umat Islam.</li> <li>• Kurangnya pelatihan komunikasi lintas budaya bagi staf pemasaran.</li> </ul>
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran masyarakat meningkat terhadap keuangan etis dan transparan.</li> <li>• Komunitas non-Muslim mulai terbuka terhadap sistem keuangan syariah.</li> <li>• Permintaan tinggi terhadap produk bebas bunga dan aman.</li> </ul>
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dari bank konvensional yang lebih populer di segmen non-Muslim.</li> <li>• Stigma bahwa produk syariah membatasi fleksibilitas transaksi.</li> <li>• Potensi salah paham terhadap istilah syariah dalam promosi.</li> </ul>

1. Matriks IFAS

Berikut adalah matriks IFAS dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut dalam memasarkan produk tabungan Marhamah kepada masyarakat non Muslim:

**Tabel 4. Analisis IFAS**

IFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (S)</b>			
Bagi hasil kompetitif	0.24	4.13	0.99
Bebas biaya administrasi	0.25	4.25	1.05
Pelayanan inklusif lintas agama	0.25	4.25	1.05
Dukungan layanan digital (ATM, Mobile Banking)	0.27	4.63	1.24
<b>Total S</b>	<b>1.00</b>		<b>4.32</b>
<b>Weaknesses (W)</b>			
Istilah syariah kurang dipahami non-Muslim	0.39	2.50	0.98
Citra syariah dianggap eksklusif untuk Muslim	0.29	2.38	0.70
Kurangnya pelatihan komunikasi lintas budaya	0.31	2.75	0.86
<b>Total W</b>	<b>1.00</b>		<b>2.54</b>

Berdasarkan hasil analisis IFAS, dapat disimpulkan bahwa kekuatan dominan dalam strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut terletak pada dukungan layanan digital melalui fasilitas ATM dan Mobile Banking dengan skor tertinggi sebesar 1,24, diikuti oleh pelayanan inklusif lintas agama dan kebijakan bebas biaya administrasi yang masing-masing memperoleh skor 1,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keunggulan layanan yang modern, mudah diakses, dan tidak membatasi latar belakang agama menjadi daya tarik utama bagi masyarakat non-Muslim di Medan. Sementara itu, kelemahan utama yang masih perlu mendapat perhatian adalah rendahnya pemahaman masyarakat non-Muslim terhadap istilah-istilah syariah dengan skor 0,98, serta persepsi citra syariah yang dianggap eksklusif untuk umat Muslim. Dengan demikian, dominasi faktor kekuatan Bank Sumut terletak pada aspek inklusivitas layanan dan

dukungan teknologi, sedangkan tantangan terbesar muncul dari hambatan komunikasi terkait persepsi dan pemahaman konsep syariah..

2. Matriks EFAS

Berikut adalah matriks EFAS dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut dalam memasarkan produk tabungan Marhamah kepada masyarakat non Muslim:

**Tabel 5. Analisis EFAS**

<b>EFAS</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Opportunities (O)</b>			
Kesadaran Masyarakat	0.33	4.50	1.49
Keterbukaan Non Muslim	0.34	4.63	1.57
Permintaan tinggi terhadap produk bebas bunga	0.33	4.50	1.49
<b>Total O</b>	<b>1.00</b>		<b>4.54</b>
<b>Threats (T)</b>			
Persaingan dari bank konvensional	0.33	2.50	0.82
Stigma bahwa produk syariah membatasi fleksibilitas transaksi	0.31	2.38	0.74
Potensi salah paham terhadap istilah syariah dalam promosi	0.36	2.75	0.99
<b>Total T</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

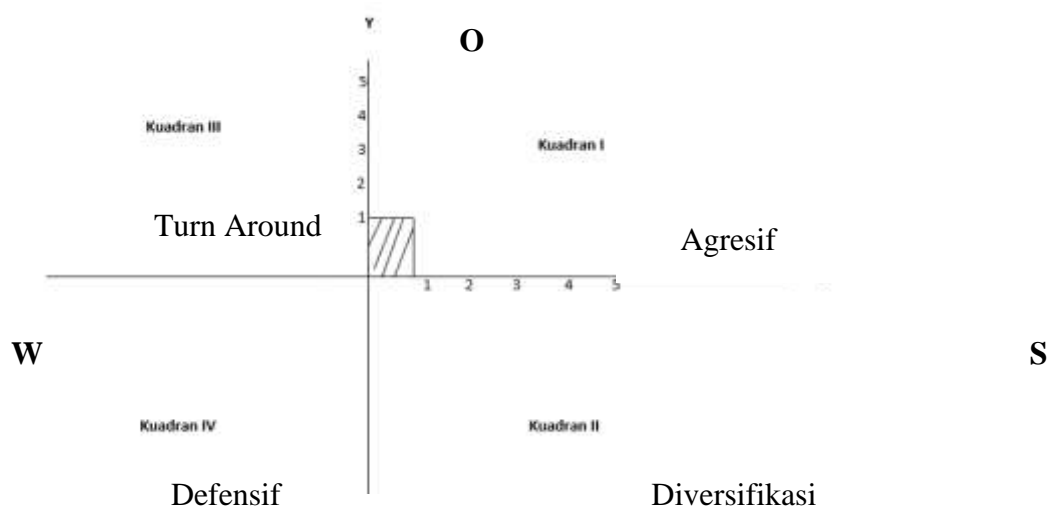
Berdasarkan hasil analisis EFAS, dapat disimpulkan bahwa faktor peluang memiliki skor yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor ancaman, yaitu total skor 4,54 untuk peluang dan 2,55 untuk ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Sumut dalam mempromosikan Tabungan Marhamah kepada masyarakat non-Muslim di Medan memiliki potensi keberhasilan yang cukup tinggi karena didukung oleh kesadaran masyarakat, keterbukaan non-Muslim, serta tingginya permintaan terhadap produk bebas bunga. Sementara itu, meskipun terdapat ancaman seperti persaingan bank konvensional, stigma terhadap produk syariah, dan potensi salah paham mengenai istilah syariah, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan peluang yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa peluang yang tersedia mampu memberikan dasar yang kuat bagi Bank Sumut untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya secara efektif..

3. Matriks IFAS – EFAS

**Tabel 5. Analisis IFAS-EFAS**

<b>IFAS</b>	<b>6.86</b>	<b>EFAS</b>	<b>7.09</b>
Skor Total Kekuatan	4.32	Skor Total Peluang	4.54
Skor Total Kelemahan	2.54	Skor Total Ancaman	2.55
<b>X = (S-W)/2</b>	<b>0.89</b>	<b>Y = (O-T)/2</b>	<b>1.00</b>

Berikut adalah penyajian dari tabel di atas dalam bentuk kuadran SWOT:



**Gambar 1. Kuadran SWOT**

Berdasarkan kuadran SWOT di atas, strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Pusat dalam mempromosikan Tatan Marhamah kepada masyarakat non-Muslim di Medan berada pada posisi kuadran I. Tng menandakan adanya peluang besar dengan kekuatan internal yang tinggi. Posisi ini menunjukkan bahwa Bank Sumut memiliki daya saing melalui diferensiasi produk berbasis nilai universal, yaitu prinsip keadilan, transparansi, serta keuntungan kompetitif yang dapat diterima oleh semua kalangan tanpa batasan identitas agama. Strategi komunikasi yang diterapkan difokuskan pada pesan inklusif, edukatif, dan persuasif dengan memanfaatkan media promosi digital maupun konvensional, seperti kampanye di media sosial, website resmi, iklan online, serta publikasi cetak dan kegiatan tatap muka, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun citra positif di kalangan masyarakat non-Muslim. Lebih jauh, strategi SO (Strengths–Opportunities) juga diimplementasikan dengan memanfaatkan keunggulan produk berupa sistem bagi hasil yang kompetitif dan bebas biaya administrasi untuk menarik minat nasabah, serta didukung layanan digital yang nyata seperti aplikasi mobile banking yang mudah digunakan, fitur pembukaan rekening secara online, notifikasi transaksi real-time, hingga integrasi pembayaran dan transfer lintas bank yang cepat dan aman. Kombinasi kekuatan internal ini dengan peluang eksternal menegaskan bahwa Bank Sumut tidak hanya mampu mempertahankan posisinya, tetapi juga berhasil memperluas pangsa pasar melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terarah, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat non-Muslim.

4. Matriks SWOT

Berikut adalah matriks SWOT berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas:

**Tabel 6. Matriks SWOT**

SWOT	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (S)</b>			
Bagi hasil kompetitif	0.24	4.13	0.99
Bebas biaya administrasi	0.25	4.25	1.05
Pelayanan inklusif lintas agama	0.25	4.25	1.05
Dukungan layanan digital (ATM, Mobile Banking)	0.27	4.63	1.24
<b>Total S</b>	<b>1.00</b>		<b>4.32</b>
<b>Weaknesses (W)</b>			

<b>SWOT</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Istilah syariah kurang dipahami non-Muslim	0.39	2.50	0.98
Citra syariah dianggap eksklusif untuk Muslim	0.29	2.38	0.70
Kurangnya pelatihan komunikasi lintas budaya	0.31	2.75	0.86
<b>Total W</b>	<b>1.00</b>		<b>2.54</b>
<b>Opportunities (O)</b>			
Kesadaran Masyarakat	0.33	4.50	1.49
Keterbukaan Non Muslim	0.34	4.63	1.57
Permintaan tinggi terhadap produk bebas bunga	0.33	4.50	1.49
<b>Total O</b>	<b>1.00</b>		<b>4.54</b>
<b>Threats (T)</b>			
Persaingan dari bank konvensional	0.33	2.50	0.82
Stigma bahwa produk syariah membatasi fleksibilitas transaksi	0.31	2.38	0.74
Potensi salah paham terhadap istilah syariah dalam promosi	0.36	2.75	0.99
<b>Total T</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat lebih banyak ditopang oleh faktor peluang (O) dengan skor total 4,54 dan kekuatan internal (S) dengan skor total 4,32, yang keduanya menunjukkan posisi dominan dibandingkan kelemahan (W) sebesar 2,54 maupun ancaman (T) sebesar 2,55. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut memiliki potensi besar untuk memanfaatkan keterbukaan masyarakat non-Muslim terhadap produk bebas bunga, didukung oleh pelayanan inklusif lintas agama serta fasilitas digital yang mumpuni. Meskipun masih terdapat kelemahan terkait kurangnya pemahaman istilah syariah dan citra eksklusif, serta ancaman dari persaingan bank konvensional, kekuatan internal dan peluang eksternal yang lebih tinggi memberikan ruang bagi bank untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih edukatif, inklusif, dan berbasis pada nilai universal, sehingga produk Tabungan Marhamah tetap relevan dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat non-Muslim di Medan. Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

**Tabel 7. Strategi S-O**

<i>S-O (Strengths-Opportunities)</i>	S1: Bank Sumut memanfaatkan bagi hasil kompetitif dan bebas biaya administrasi untuk menarik masyarakat non-Muslim yang sadar akan produk bebas bunga, melalui dukungan layanan digital
--------------------------------------	---

### 5. Matriks QSPM

Berdasarkan strategi di atas, berikut adalah matriks QSPM yang disusun oleh peneliti:

**Tabel 8. Matriks QSPM**

Peringkat	Strategi	Total
1	Layanan digital & inklusif lintas agama untuk hilangkan stigma syariah, tarik minat non-Muslim.	10.67
2	Pelatihan komunikasi lintas budaya untuk edukasi syariah ke non-Muslim, tingkatkan penerimaan Tabungan Marhamah.	10.00
3	Bagi hasil kompetitif & bebas admin, promosi lewat edukasi digital & seminar lintas agama.	9.75
4	Revisi istilah promosi & sederhanakan istilah syariah agar tidak eksklusif, kurangi persaingan dgn bank konvensional.	8.67

Berdasarkan hasil penyusunan Matriks QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi prioritas utama dalam komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut kepada masyarakat non-Muslim di Medan adalah pengembangan layanan digital yang inklusif lintas agama untuk menghilangkan stigma syariah, yang memperoleh nilai TAS tertinggi sebesar 10,67. Strategi ini dipandang lebih efektif karena mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kemudahan dan aksesibilitas layanan digital, sekaligus membangun citra produk yang tidak eksklusif bagi kelompok agama tertentu. Selanjutnya, strategi pelatihan komunikasi lintas budaya dengan nilai TAS 10,00 menjadi pendukung penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat non-Muslim terhadap prinsip syariah, sehingga dapat menumbuhkan penerimaan yang lebih positif. Adapun strategi bagi hasil kompetitif dan promosi melalui edukasi digital serta seminar lintas agama, dengan nilai TAS 9,75, berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat kepercayaan publik, sedangkan revisi istilah promosi syariah dengan nilai TAS 8,67 menjadi langkah tambahan untuk mereduksi kesan eksklusivitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran berbasis inklusivitas, digitalisasi, dan sensitif terhadap keragaman budaya merupakan kunci dalam menarik minat masyarakat non-Muslim terhadap Tabungan Marhamah.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat non-Muslim di Medan menunjukkan posisi yang sangat potensial. Hal ini ditopang oleh kekuatan internal berupa layanan digital modern, pelayanan inklusif lintas agama, serta kebijakan bebas biaya administrasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Layanan digital modern seperti mobile banking, internet banking, dan ATM syariah menjadi salah satu faktor diferensiasi yang signifikan dalam menarik perhatian nasabah non-Muslim. Masyarakat non-Muslim di Medan, khususnya generasi muda dan kelas menengah, cenderung menilai produk keuangan berdasarkan aspek praktis, efisiensi, dan teknologi yang ditawarkan. Dengan adanya dukungan layanan digital, Tabungan Marhamah tidak hanya dipersepsikan sebagai produk berbasis agama, tetapi juga sebagai solusi finansial modern yang dapat bersaing dengan produk bank konvensional. Selain itu, kebijakan bebas biaya administrasi memberikan keuntungan nyata bagi nasabah, terutama kalangan pelaku UMKM dan keluarga kelas menengah yang berorientasi pada efisiensi biaya. Hal ini memperlihatkan bahwa produk syariah juga mampu memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat lintas agama tanpa menimbulkan kesan eksklusif. Prioritas utama strategi terletak pada pengembangan layanan digital yang inklusif untuk menghilangkan stigma eksklusivitas syariah, didukung oleh pelatihan komunikasi lintas budaya serta edukasi berkelanjutan. Stigma bahwa produk syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam selama ini menjadi hambatan utama dalam memperluas pangsa pasar non-Muslim. Oleh karena itu, promosi Tabungan Marhamah tidak boleh hanya menonjolkan simbol-simbol religius, melainkan perlu menekankan nilai-nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan kebersamaan. Dengan menggunakan bahasa promosi yang lebih sederhana dan visual yang netral, Bank Sumut dapat meminimalisasi kesan eksklusif tersebut. Pelatihan komunikasi lintas budaya bagi staf pemasaran juga menjadi faktor penting, karena mereka merupakan ujung tombak dalam menyampaikan pesan produk kepada masyarakat. Dengan pelatihan ini, staf dapat memahami sensitivitas budaya dan agama calon nasabah, serta mampu berkomunikasi dengan cara yang lebih

persuasif dan profesional. Sebagai contoh, alih-alih menjelaskan akad "mudharabah" secara langsung, staf dapat mengilustrasikan konsep tersebut sebagai sistem pembagian keuntungan yang adil dan transparan, sehingga mudah dipahami oleh nasabah non-Muslim. Edukasi berkelanjutan melalui seminar, workshop, dan publikasi digital juga dapat memperluas wawasan masyarakat tentang manfaat produk syariah yang bersifat universal.

Hasil penelitian ini dapat dipahami melalui kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan konsistensi pesan, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, serta penyesuaian terhadap karakteristik audiens. Konsep IMC menekankan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan harus konsisten di semua saluran komunikasi, baik itu media sosial, brosur, televisi, radio, maupun interaksi langsung dengan nasabah. Jika Bank Sumut berhasil menjaga konsistensi ini, maka citra Tabungan Marhamah sebagai produk inklusif, modern, dan transparan akan semakin kuat di benak masyarakat. Selain itu, IMC juga menuntut adanya sinergi antara berbagai media yang digunakan, sehingga setiap pesan saling melengkapi. Sebagai contoh, informasi yang disampaikan melalui iklan televisi dapat diperkuat melalui konten edukasi di media sosial, sementara testimoni nasabah non-Muslim dapat dipublikasikan dalam brosur untuk menegaskan sifat inklusif produk. Dengan pendekatan IMC, Bank Sumut dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan masyarakat non-Muslim.

Hal ini menegaskan bahwa strategi paling dominan yaitu SO yang merupakan strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk merebut peluang eksternal yang ada. Pada penelitian ini, kekuatan internal Bank Sumut berupa layanan digital yang canggih, bebas biaya administrasi, pelayanan lintas agama, dan sistem bagi hasil yang kompetitif dipadukan dengan peluang eksternal berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan etis dan keterbukaan non-Muslim terhadap produk bebas bunga. Dengan kata lain, strategi SO dipilih karena paling sesuai dengan konteks kebutuhan pasar Medan yang multikultural. Strategi SO juga menegaskan bahwa produk Tabungan Marhamah tidak perlu mengalami reposisi total, melainkan cukup diperkuat melalui pendekatan komunikasi yang lebih inklusif, inovasi digital, serta pemahaman lintas budaya.

Dilihat dari hasil analisis SWOT menempatkan strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah pada kuadran I (agresif), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal tinggi sekaligus peluang eksternal besar. Posisi kuadran I ini merupakan posisi yang paling menguntungkan dalam matriks SWOT karena memungkinkan perusahaan melakukan strategi pertumbuhan agresif. Dalam kondisi ini, Bank Sumut tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar secara signifikan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi agresif yang dimaksud mencakup penetrasi pasar, pengembangan produk, serta peningkatan kualitas layanan untuk menarik segmen baru. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang paling dominan adalah strategi Strength–Opportunities (SO), karena hasil perhitungan IFAS, EFAS, serta matriks QSPM menunjukkan skor daya tarik total strategi SO lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya. Dengan menempatkan diri pada kuadran I, Bank Sumut memiliki kesempatan besar untuk melakukan langkah-langkah konkret seperti:

- a. Memperluas kampanye promosi digital dengan konten edukasi mengenai keuangan etis.
- b. Memperkuat jaringan kerjasama dengan komunitas lintas agama untuk menumbuhkan rasa kepercayaan.
- c. Melakukan diferensiasi produk melalui fitur digital yang user-friendly.

d. Menyusun narasi promosi berbasis testimoni dari nasabah non-Muslim yang merasa puas dengan produk Tabungan Marhamah.

Langkah-langkah ini bukan hanya meningkatkan penerimaan produk, tetapi juga menciptakan citra bahwa Bank Sumut merupakan bank yang profesional dan terbuka untuk semua kalangan. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) semakin memperkuat posisi strategi SO sebagai strategi prioritas utama. QSPM merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan strategi mana yang paling menarik untuk diimplementasikan berdasarkan nilai daya tarik relatif (*Total Attractiveness Score/TAS*). Dari hasil penelitian, strategi pengembangan layanan digital inklusif lintas agama memperoleh skor TAS tertinggi yaitu 10,67. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan yang inklusif merupakan kebutuhan mendesak yang dapat menjawab tantangan persaingan dengan bank konvensional sekaligus mengurangi stigma eksklusivitas produk syariah. Selain itu, pelatihan komunikasi lintas budaya menempati posisi kedua dengan skor 10,00, yang menegaskan pentingnya kemampuan staf dalam membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah dari latar belakang berbeda.

Strategi lain seperti promosi melalui seminar lintas agama serta penyederhanaan istilah syariah juga memiliki nilai strategis, meskipun skornya lebih rendah dibandingkan dua strategi utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan layanan digital dan pelatihan komunikasi merupakan kunci utama yang harus segera diimplementasikan, sementara strategi lainnya dapat dijadikan pelengkap untuk memperkuat penerimaan masyarakat terhadap Tabungan Marhamah. Dengan menggunakan QSPM, keputusan strategis Bank Sumut menjadi lebih objektif karena didasarkan pada perhitungan kuantitatif, bukan sekadar asumsi manajerial. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai literatur sebelumnya. Soulis & Indrarini (2022) menegaskan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam keputusan non-Muslim membuka tabungan syariah. Rambe (2023) juga menekankan pentingnya penerapan IMC dalam menyampaikan pesan produk syariah agar lebih jelas dan tidak menimbulkan salah tafsir. Empat bentuk strategi komunikasi yang efektif yaitu periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing terbukti mampu mengurangi miskonsepsi masyarakat. Rahmawati et al. (2024) menambahkan bahwa faktor produk, promosi, dan reputasi bank sangat memengaruhi minat non-Muslim untuk menjadi nasabah. Hal ini semakin membuktikan bahwa strategi komunikasi inklusif, agresif, dan berbasis nilai universal yang diterapkan Bank Sumut selaras dengan hasil penelitian terdahulu dan relevan dengan kebutuhan pasar di Medan.

Dengan demikian, kombinasi antara digitalisasi layanan, strategi SO yang agresif, pendekatan komunikasi inklusif, serta edukasi lintas budaya menjadi kunci dalam meningkatkan penerimaan masyarakat non-Muslim terhadap Tabungan Marhamah. Bank Sumut berpotensi memperluas pangsa pasar melalui strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, berorientasi pada kebutuhan masyarakat, serta selaras dengan dinamika keberagaman sosial di Kota Medan. Apabila strategi ini dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan, maka Bank Sumut tidak hanya akan memperkuat posisinya di pasar Medan, tetapi juga dapat menjadi model perbankan syariah yang sukses menembus segmen non-Muslim di Indonesia. Lebih jauh lagi, keberhasilan strategi ini berpotensi dijadikan acuan bagi bank syariah lain dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang inklusif dan kompetitif di wilayah multikultural.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Kantor Pusat dalam menjangkau masyarakat non-Muslim di Medan menunjukkan potensi besar karena ditopang oleh kekuatan internal berupa sistem bagi hasil yang kompetitif, layanan digital modern, pelayanan inklusif lintas agama, serta kebijakan bebas biaya administrasi yang selaras dengan peluang eksternal berupa keterbukaan masyarakat non-Muslim terhadap produk bebas bunga.
2. Hasil analisis SWOT menempatkan strategi komunikasi Bank Sumut pada Kuadran I (agresif) sehingga strategi SO (*Strengths–Opportunities*) menjadi pilihan utama dengan memanfaatkan keunggulan internal untuk merebut peluang eksternal. Sementara itu, hasil QSPM menegaskan bahwa pengembangan layanan digital inklusif merupakan prioritas utama karena mampu memperkuat daya saing sekaligus mengurangi stigma eksklusivitas syariah, yang perlu didukung dengan pelatihan komunikasi lintas budaya dan edukasi berkelanjutan.
3. Pendekatan berbasis inklusivitas, digitalisasi, serta pemahaman lintas budaya menjadi kunci utama dalam memperluas penerimaan dan meningkatkan daya saing Tabungan Marhamah di kalangan masyarakat non-Muslim.

#### **Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini ialah PT. Bank Sumut disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih inklusif dan edukatif terhadap masyarakat non-Muslim. Banyak masyarakat non-Muslim yang masih menganggap produk syariah hanya ditujukan bagi umat Islam. Oleh karena itu, Bank Sumut perlu menyesuaikan pesan komunikasi dengan menonjolkan nilai-nilai universal seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keamanan dana—bukan hanya aspek religius. Pendekatan seperti ini akan membuat produk Tabungan Marhamah diterima sebagai produk keuangan yang relevan untuk semua kalangan, tanpa memandang latar belakang agama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Z. (2021). *Jejak Pemikiran Ekonomi Islam Dari Lokal Ke Internasional*. Duta Media Publishing.
- Aslami, N., & Monica, A. (2021). Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *VISA: Journal Of Vision And Ideas*, 1(3), 329–335.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Di Bank Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7528–7544.
- Azzahra, S. A., Anggraeni, N., Fairuzzi, F., & Singgih, A. A. (2025). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Brand KFC. *Business, Economics, And Management Studies*, 1(1), 110–120.
- Chauhan, T., Sindhu, S., & Mor, R. S. (2024). Modelling The Factors Impacting Customer Engagement For Branded Content In Healthcare. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 18(1), 102–121.
- Daud, D. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P To 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dwi Laksono, R., Judijanto, L., Pratiwi Batubara, R., & Mukjizat Sakti, S. R. I. R. (2024). *Pengantar Komunikasi Dasar-Dasar Komunikasi Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Firdaus, N. R. (2025). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus Pada PPM Manajemen*. Universitas Islam Indonesia.
- Masdiana, S., Haidar, A. M., & Gani, I. (2025). Bank Syariah Sebagai Pilar Sistem Keuangan Islam: Analisis Kedudukan Dan Peran Di Indonesia. *Journal Of Islamic Banking And Finance Studies*, 2(1), 80–94.
- Modeyin, O. E., & Inobemhe, K. (N.D.). Chapter Twenty Eight How The Traditions Of Communication Theories Shape The Nature Of Communication In Our Society. *Communication Audit, Media Management And Theories*, 272.
- Nasution, S. E. H., Atika, A., & Daulay, A. N. (2024). Pengaruh Pendekatan Emosional Dan Rasionalitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uinsu). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 291–304.
- Park, S. (2020). *Marketing Management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Pesik, V. T. R., & Sari, W. P. (2024). Komunikasi Pemasaran PT. Onda Mega Industri Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Kiwari*, 3(4), 644–652.
- Rahman Souliisa, M., & Indrarini, R. (2022). *Factors of Non-Muslim Customers Decision to Saving at Bank Syariah Indonesia (BSI)*. *EKSYPAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i1>
- Rahmawati, S., Ahyar, A., & Setyono, J. (2024). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia DIY*. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 237-252. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i3.2926>
- Rambe, J. H. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)*. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Mendorong Minat Menabung Generasi Z Di Perbankan Syariah Menuju Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10).
- SAEPUDIN, G. R. (2023). *Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Dimensi Marketing Mix Dengan Metode Ahp (Analytical Hierarchy Process)*. Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72.
- Singgih, A. A., Fairuzzi, F., Fauziah, N., Anggraeni, N., & Azzahra, S. A. (2025). BEAMS: Business, Economics, And Management Studies Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Brand KFC. *Business, Economics, And Management Studies*, 1(1).
- Tambunan, R. T. (2024). Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1229–1240.