STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC BENGKULU

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi

OLEH :

NURKHOLIFAH PRAMITA
NIM : 1811140239

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2022 M / 1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurkholifah Pramita dengan Judul "**Strategi Pemasaran Muamalat DIN *(Digital Islamic Networki)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu**", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 2022 M
18 Dzulhijah 1443 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni, S.E., MM	**Amimah Oktarina, ME**
NIP. 197705092008012041	**NIP. 199210212018012001**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telpon (0736) 51276-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatakan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu" ditulis oleh Nurkholifah Pramita, NIM 1811140239, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Juli 2022 M/ 28 Dzulqaidah 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah Diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Islam dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, 28 Juli 2022 M
28 Dzulqaidah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurul Hak, MA	Katra Pramadeka, M.E.I
NIP. 196606161995031002	NIP. 198807252020121003
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Nurul Hak, MA	Aan Shar, M.M
NIP. 196606161995031002	NIP. 198908062019031008

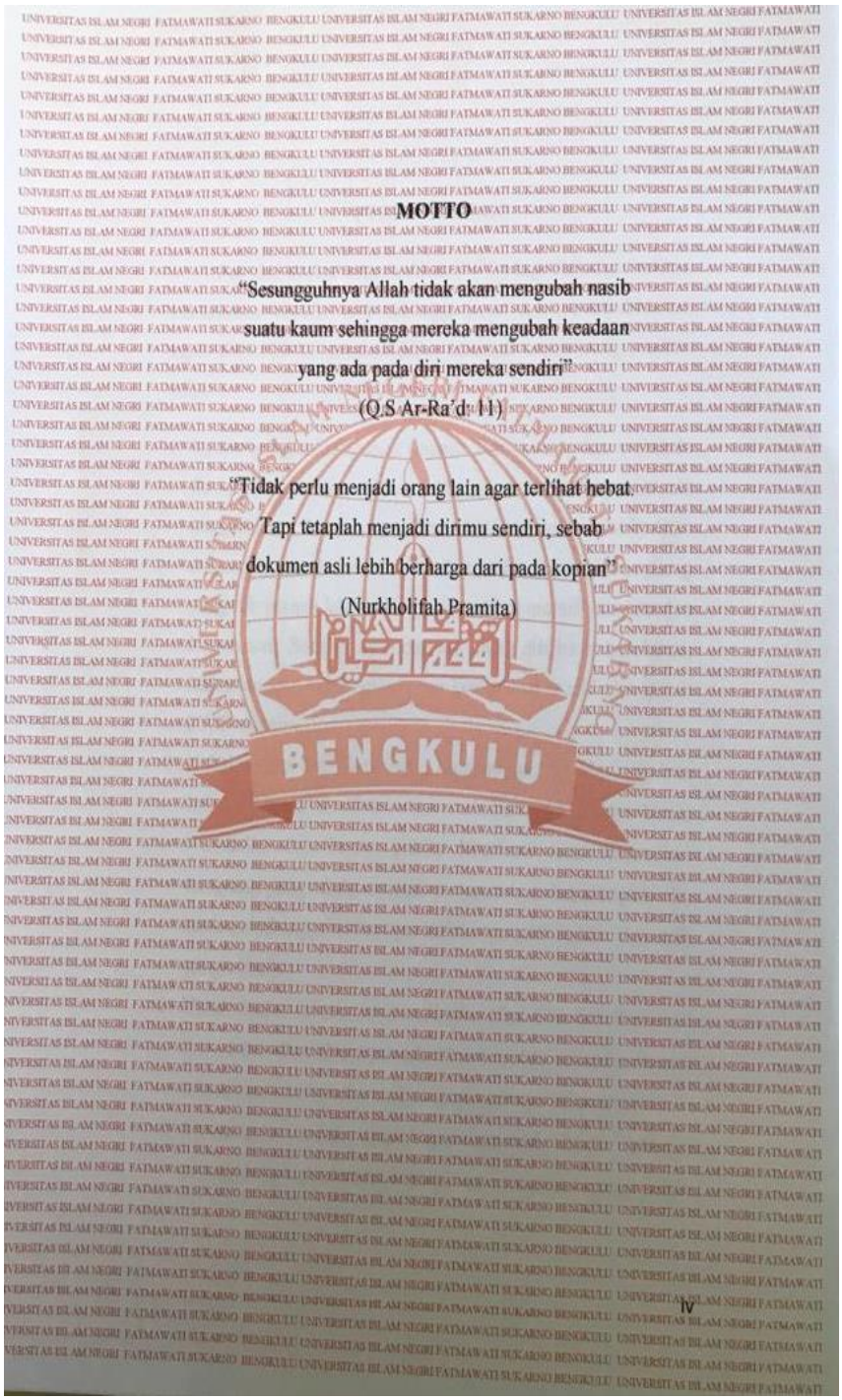
Mengetahui,
Dekan

Dr. Sunarde, M.A
NIP. 196504101995031007

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib
suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan
yang ada pada diri mereka sendiri"
(Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Tidak perlu menjadi orang lain agar terlihat hebat
Tapi tetaplah menjadi dirimu sendiri, sebab
dokumen asli lebih berharga dari pada kopian"
(Nurkholifah Pramita)



iv

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini ku persembahkan teruntuk orang-orang tercinta yaitu:

1. Kedua orangtuaku tercinta (Ibunda Teti Sumiati dan ayahanda Sutiar) yang telah mendoakanku, mendidikku dengan segala pengorbanan, kasih sayang, memberi motivasi, memberikan dukungan moral, material, nasihat, serta semangat berjuang yang tak pernah lelah sehingga aku dapat meraih cita-cita dan kesuksesan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, kesejahteraan, kebahagiaan, dan kemurahan rezeki oleh Allah SWT. Aamiin....
2. Kakaku Alm Asti Oktariani , Muhammad Nur Huda, Lidina Indah Rahmatika, Abdul Aziz Ashidiqi, dan adikku Ubaid Nurkholis, dan Farras Sabila Munfaati serta kopanakan tersayang yang selalu menjadi penyemangat dan menghiburku serta membanggakanku agar selalu menjadi kakak dan adik yang terbaik.
3. Untuk kedua dosen pembimbingku (Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E., MM. Dan Ibu Amimah Oktarina, M) terimakasih atas semua bantuan, kesabaran dan bimbingannya selama ini.
4. Terimakasih untuk Ibu Yenti sumarni, M.M. sebagai pembimbing akademik selama saya kuliah yang selalu

memberikan nasehat untuk selalu menjadi orang yang lebih baik setiap harinya. terimakasih ibu sudah memotivasi saya agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih kepada bapak Aan Shar, M.M dan ibu Agnes Yolanda, ME. yang telah memberi banyak pengetahuan dan juga ikut mendukung dan memberi semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Terimakasih untuk semua Dosen Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepadaku.

7. Terimakasih Untuk Bapak Dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan arahan dan banyak ilmu kepada saya.

8. Secara khusus juga saya persembahkan untuk pendamping hidup saya.(Kelak)

9. Untuk teman-temanku (Yunita Rahmawaty, Nining Hestiana, Rifqi Hanifah, Aulia Zakkiyah, Arini Muzzaki, Nurjannah, Ari Andriani, Yulistika Handini, Sinta Sekar Arum, Tania Fissabilah dan Hilvan Juan Syakarim) terimakasih untuk semua dukungan dan semangat kalian selama ini.

10. Untuk semua teman-teman seperjuanganku prodi perbankan syariah terkhusus PBS G dan angkatan 2018.

11. Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu

vi

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022
Dzulhijah 1443 H

Nurkholifah Pramita
NIM 1811140239

vii

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu
Oleh Nurkholifah Pramita, Nim 1811140239

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala pemasaran muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Informan pada penelitian adalah 2 orang Karyawan dan 3 orang nasabah.Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: Strategi pemasaran muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) pada bank tersebut memiliki 3 kategori yaitu: segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kendala dalam memasarkan produk muamalat DIN(*Digital Islamic Network*). yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk muamalat DIN(*Digital Islamic Network*).

***Kata Kunci** :Strategi, Pemasaran, Muamalat DIN*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu. Shalawat dan salam di sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan suri tauladan yang sangat baik dalam mengatur tatananhidup.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring do'a semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno kampus hijau tercinta ini.
2. Dr. H. Supardi, M.A., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM., selaku pembimbing I, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan telah meluangkan waktunya untuk penulis demi menyelesaikan skripsi ini.
4. Amimah Oktarina, M.E. selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Yenti Sumarni, M.M., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

ix

6. Debby Arisandi, MBA., Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
7. Andi Harpepen, M.Kom., Selaku Pembimbing Akademik penulis.
8. Kedua orang tuaku yang senantiasa telah mendoakan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
10. *Staff* dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Bapak Meki Junaidi selaku *General Affair* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta bersedia meluangkan waktu untuk direpotkan oleh penulis.
12. Krabat, sahabat, teman-teman seperjuangan angkatan 2018, dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikanskripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dan berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Juli 2022
Dzulqa'dah 1443 H

Nurkholifah Pramita
NIM 1811140239

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN KEASLIAN vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Penelitian 8
1. Secata Teoritis 9
2. Secara Praktis 9
E. Penelitian Terdahulu 9
F. Metode Penelitian 16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 17
3. Subjek Penelitian 17
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 20
5. Teknik Analisis Data 22

BAB II KAJIAN TEORI
A. Strategi Pemasaran
1. Strategi Pemasaran 25
2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran 27
B. Pemasaran Bank Syariah
1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah 38
2. Tujuan Pemasaran Bank Syariah 42

C. Muamalat DIN
1. Produk Muamalat DIN 42
2. Tampilan Menu Muamalat DIN 45
3. Langkah-langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN..... 46
4. Kepuasan Nasabah..... 57

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia 51
B. Visi dan Misi Bank Muamalat KC Bengkulu..... 55
C. Produk – Produk Bank Muamalat KC Bengkulu 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian..... 61
B. Pembahasan..... 68
1. Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Netwrok*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu..... 68
2. Dampak Dalam Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic network*) Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu..... 72

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan..... 75
B. Saran..... 75

DAFTAR PUSTAKA..... 77
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Stuktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Bengkulu 59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Informan Karyawan Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bengkulu..... 19

Tabel 1.2 Daftar Informan Nasabah Bank Muamalat Indonesia..... 19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blanko Pengajuan Judul Proposal Skripsi

Lampiran 2 : Bukti Tidak Plagiat Judul

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 6 : Surat Penunjukan SK Pembimbing

Lampiran 7 : Pedoman Wawancara

Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Untuk Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi 1

Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi II

Lampiran 12 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 13 : Dokumentasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, hal ini memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan *dual banking system* yakni secara konvensional dan secara syariah. Sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.[1]

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi

[1] Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*,(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.135.

yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif.[2]

Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, antara lain: belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, menyangkut manajemen sumber daya manusia dan pengembangan budaya serta jiwa wirausaha (e*ntrepreneurship*) bangsa kita yang masih lemah, permodalan (dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan bank syariah dengan operasionalisasi di lapangan, tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat Islam dan secara akademik belum terumuskan dengan sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah dengan cara sistematis dan proporsional. Kompleksitas persoalan tersebut menimbulkan dampak terhadap kepercayaan masyarakat tentang keberadaan bank syariah di antara lembaga keuangan konvensional.[3]

Kondisi ini secara tidak langsung menuntut bank syariah untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang *marketing*, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan

[2] Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1 Tahun 2005.

[3] Aam Slamet Rusydiana, *Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia* : *Aplikasi Metode Analytic Network Process*, jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182. 237 - 246

sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang ada disetiap perusahaan, baik perusahaan *profit* maupun *non profit*, dilakukan dalam rangka mengahadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha atau sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders*, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham. Sebagai stretegi bisnis, *marketing* bertindak sebagai penyesuaian organisasi untuk berorientasi kepada pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang berubah terus menerus.[4]

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila *marketing* melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan persuhaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha *marketing* perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan

[4] Murwanto Sigit, *Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*, Jurnal CIMAE Proceeging, Vol. 1 No. 146-152 Tahun 2008.

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[5] Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.[6]

Perkembangan teknologi perbankan digital, mulai memperkaya aktivitas keuangan setiap nasabah. Kemudahan yang diberikan membuat nasabah merasa distimewakan, namun sayangnya sebagian masyarakat Indonesia masih mengapresiasi layanan digital banking ini. Menurut data lembaga keuangan dunia, diketahui hanya 54% masyarakat Indonesia yang memiliki akses layanan perbankan, sedangkan sisanya tidak. Generasi milenial sekarang berpikir bahwa ATM *mobile banking*, internet banking, SMS banking, dll sangat umum, yang menjadi arus utama saat ini orang berpikir bagaimana orang membuka rekening, menabung, mengajukan kredit atau pinjaman dan layanan perbankan lainnya tanpa harus dibank terkait secara langsung.[7] Layanan *e-banking* memiliki fitur yang menarik

---

[5] Ofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011) h 57.

[6] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

[7] Nurfadilla, *Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking* (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo) http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1625 pada 25 desember 2021 pukul 23:40 WIB.

dan mudah bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. Hampir semua bank sudah memiliki *Mobile banking* masih tak terkecuali bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia yakni Bank Muamalat.

Bank Muamalat Indonesia, merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Pada 1 November 1991 berdirinya Bank Muamalat Indonesia, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1992 mulai beroperasi dengan didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menerapkan prinsip jual beli, sewa, dan bagi-hasil.[8]

Sebagai lembaga yang bergerak dibidang keuangan dan jasa perbankan syariah, Bank Muamalat termasuk salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu yang berdiri sejak 18 September 2003 walaupun berkantor dengan satu cabang saja Bank Muamalat tetap bisa eksis dan banyak mendapat penghargaan, padahal tidak sedikit bank-bank syariah bermunculan. Terbukti pada tahun 2013 Bank Muamalat

[8] Diakses melalui situs resmi Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat online pada tanggal 28 desember 2021 pukul 17.06.

Cabang Bengkulu menduduki peringkat ke-2, dari seluruh Bank Muamalat yang ada Sumatera. Bank Muamalat Bengkulu meraih nilai terbaik kedua, setelah dilakukan penilaian dari berbagai aspek. Begitupun dengan hal pelayanan prima bank muamalat kantor cabang Bengkulu menduduki urutan ke-5 terbaik untuk segi pelayanan dari seluruh bank muamalat yang ada di Indonesia.[9]

Pada tanggal 14 november 2019 Bank Muamalat mengeluarkan satu aplikasi yang di buat khusus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, aplikasi tersebut yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya.[10]

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan adanya situasi yang cukup krisis ekonomi ini bedampak pada dunia perbankan, termasuk dunia perbankan syariah yang ada di Indonesia.[11] Pada pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia termasuk di Bengkulu merubah pola transaksi perbankan masyarakat dari tunai ke digital menggunakan

[9] Edi Santoso, "Muamalat Bengkulu Terbaik Kedua Se-Sumatera", Bengkulu Ekspress, (14 Februari 2014).

[10] Diakses melalui situs resmi Bank Muamalat https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online pada tanggal 28 desember 2021 pukul 11.00.

[11] Jelita and Atina Shofawati, *Manajemen Risiko Operasional Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Jabal Nur Tebuireng Di Surabaya.* Falah: Jurnal Ekonomi Syariah , vol. 4, no. 1 (2019), h. 69-70.

aplikasi *mobile banking*. Selama pandemi penggunaan aplikasi Muamalat DIN meningkat hingga 50%. Dengan hadirnya aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, pihak menargetkan 180.000 pengguna baru dan total transaksi mencapai 26 juta kali pada akhir 2020.[12] Dari data tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Covid-19 jumlah nasabah pada pengguna aplikasi Muamalat DIN ini meningkat sangat drastis, dikarenakan membantu kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke Bank.

Bank Muamalat KC Bengkulu juga salah satu kantor cabang yang ikut serta dalam mengoptimalkan jumlah nasabah untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN.[13] Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada Muamalat DIN. Strategi pemasaran sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Bahkan saat menjalankan strategi pemasaran Muamalat DIN ini tidak berjalan dengan lancar, akan ada kendala yang di hadapi salah satu contohnya gangguan jaringan internet dan kurangnya sosialisasi. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital***

[12] Di akses pada Kamis 3 Februari 2022 Jam 12.50. https://www.pasificpos.com/penggunaan-muamalat-din-meningkat/

[13] Hasil Observasi pada tanggal 26 november 2021.

***Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu?
2. Apa dampak dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dampak dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini dapat memperkaya dan menambah wawasan pengetahuan, mengenai kinerja karyawan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Secara Praktis

   Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan member ikan kontribsi pada:

   a. Peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan ekonomi Islam khususnya penggunaan aplikasi Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia bagi nasabah.
   b. Bank Muamalat Indonesia, yaitu sebagai bahan evaluasi dalam pemasaran aplikasi Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia untuk nasabah.
   c. Bagi penliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dalam menjadikan sumber penelitiannya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan di lakukan oleh penulisan, berikut merupakan penelitian terdahulu:

1. Wahyuni Nada Fatmawati dengan judul "Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Madiun" pada tahun 2021, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pelayanan prima terhadap penanganan complain nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun dan mengetahui analisis kepuasan Bank Muamalat KCP Madiun dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah. Sehingga sumber data utama adalah Bank Muamalat KCP Madiun, sumber kedua adalah nasabah Bank Muamalat KCP Madiun, dari sumber yang diperoleh nasabah secara mendetail menceritakan hal yang melatarbelakangi *complaint* pada pihak Bank Muamalat KCP Madiun.[14] Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mengkaji tentang pelayanan prima dalam *complain handling* sebagai upaya meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Ahmad Riad dengan judul "Strategi *Frontliner* Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya".

[14] Wahyuni Nada Fatmawati, *Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah*, 2021, h. 5-42.

Skipsi dengan rumusan masalah bagaimana strategi *frontliners* dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) pada Bank Muamalat KC Palangka Raya dan apa saja kendala dan kemudahan yang dirasakan nasabah menggunakan Muamalat DIN (Digital Islamic Network). Metode penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak Bank Muamalat KC Palangka Raya khususnya di bagian Pelayanan atau frontliner 3 orang dan ditambah dengan 3 nasabah di Bank Muamalat Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda.[15] Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mengkaji tentang strategi pelayanan dari seorang *frontliner*.

[15] Ahmad Riad, *Strategi Frontliner Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya*, Skipsi Sarjana, Palangkara Raya:Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020.

3. Yanuarita Prihartini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga” pada tahun 2019, skripsi dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB mitra sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Metode pada penelitian ini ialah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis, hasil dari penelitian ini adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi jemput bola dan grebeg pasar. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra Perwira karena kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya

nasabah untuk lembaga keuangan.[16] Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah strategi pemasaran, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

4. Kevin Neval Takarino dengan judul "Penerapan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk" pada tahun 2020, skripsi dengan rumusan masalah bagaimana penerapan *mobile banking* Muamalat DIN (Digital Islamic Network) sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan jasa kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia. Manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi bank untuk terus meningkatkan taraf pelayanan kepada nasabah agar nasabah setia dan loyal terhadap bank setia dan loyal terhadap bank serta dapat mengedukasi mastyarakat dan pembaca tentang peranan *mobile banking* di kehidupan yang telah mengalami perkembangan teknologi. Metode

[16] Yanuarita Prihartini, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga,* Skripsi Sarjana, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019.

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara.[17] Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), adapaun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mengkaji penerapan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan jasa kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

5. Nur Bekti Iman Sari Winahyu dengan judul "Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan 1Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar" skripsi dengan rumusan masalah Pertumbuhan teknologi yang begitu pesat di era globalisasi ini sehingga pelayanan perbankan dituntut untuk lebih cepat dalam pelayanan, lebih aman, nyaman dan mudah untuk diakses melalui telepon seluler dan Persaingan anta bank syariah dalam menerapkan layanan digital untuk memberikan

[17] Kevin Neval Takarino, *Penerapan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk*, Skripsi Sarjana, Surabaya: Universitas Airlangga, 2020.

kenyamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan dan kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mmenggunakan jenis pendekatan kuantitatif pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*, dan adata yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil pengisian kuisioner yang telah disebarkan penulis sebanyak 80 kuisioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Variabel kenyamanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (2) Variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, (3) variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, (4) variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan secara bersamaan/simultan.[18] Sedangkan persamaan

[18] Nur Bekti Iman Sari Winahyu, *Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada*

penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah menggunakan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitaif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode yang memberikan gambaran sebuah fenomena kemudian diuraikan/dijelaskan sesuai dengan data dan fakta serta bersifat subjektif. Dalam melakukan sebuah penelitian metode memiliki suatu peran yang sangat penting untuk merumuskan, menganalisa dan memecahkan masalah yang diteliti.[19]

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati.[20]

Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung, 2020.

[19] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta,2014),h. 3.

[20] Lexy Moleong, E.K., *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 3.

Dalam hal ini peneliti akan memberikan gambaran secara rinci tentang strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu. Berbekal data-data yang ada yaitu data primer yang relevan dengan masalah yang ditemukan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

   a. Waktu Penelitian

      Penelitian ini berlangsung dalam periode 14 Juni hingga 14 Juli 2022.

   b. Lokasi Penelitian

      Penelitian ini dilangsungkan pada Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bengkulu. Lokasi penelitian ini dipilih karena berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, peneliti melakukan observasi mendapatkan bahwa, memang Bank Muamalat adalah salah satu Bank syariah yang mempunyai aplikasi Muamalat DIN.

3. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian adalah individu yang menjadi sasaran masalah yang diteliti sebagai sumber informasi. Adapun yang menjadi subjek data dalam penelitian yaitu 1 orang *General Affair*, 1 orang *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu dan 3 orang nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia. Metode

pengambilan sampel pada penelitian ini memakai target sampling, yaitu metode *random sampling* dan menetapkan tolak ukur tertentu.[21] Tolak ukur inklusi pada penelitian ini yaitu:

a. Kriteria Inklusi Karyawan
    1. Sudah bekerja > 3 tahun
    2. Bersedia diwawancarai
b. Kriteria Inklusi Nasabah
    1. Memiliki aplikasi Muamalat DIN
    2. Sudah menggunakan aplikasi muamalat DIN > 3 tahun.

[21] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 45.

Tabel 1.1

Daftar Karyawan Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Bengkulu

No	Nama Informan	Jabatan	Masa Kerja
1.	Meki Junaidi	*General Affair*	10 tahun
2.	Diah Permata Sari	*Customer Service*	6 Tahun

Sumber : Wawancara dengan Meki Junaidi, *General Affair*, Pada tanggal 20 Juni 2022.

Tabel 1.2

Daftar Nasabah Bank Muamalat Indonesia

No	Nama Informan	Umur
1.	Rika Agustin	32 Tahun
2.	Ronal Saputra	57 Tahun
3.	Fera Falentina	20 Tahun

Sumber : Wawancara dengan Rika Agustin pada tanggal 23 Juni 2022, Ronal Saputra pada tanggal 22 Juni 2022, dan Fera Falentina pada tanggal 21 Juni.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden terpilih melalui pengajuan wawancara tidak terstruktur. Data primer yang penulis gunakan adalah hasil wawancara kepada para karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer yang bersumber dari dokumen, skripsi terdahulu, literatur dan karya tulis lainnya yang sudah diakui keabsahannya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan

untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.[22]

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dikontstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila jika peneliti ingin melakukan hal-hal dari responden yang lebih mendalam.[23]

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali agar proses wawancara tidak kehilangan arah. Pada proses wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara penulis mengajukan pertanyaan terkait strategi dalam mengoptimalkan Muamalat DIN.

---

[22] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2014) h.32.

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.137.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah dan hal lainnya yang berkait dengan penelitian, adapun data yang berkaitan dengan data penelitian langsung berupa deskripsi atau gambaran umum lokasi penelitian atau sejarah.[24] Dalam hal metode dokumentasi penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan atau observasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

[24] Mahi M.Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra EdisiPertama*,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2011), h. 83.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripiskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[25]

1. Reduksi data (*Reduction*)

   Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 147.

2. Penyajian data (*Data Display*)

   Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.[26]

3. Kesimpulan (*Conslusion Drawing/Verification*)

   Dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dabn akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[27]

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 247-249.

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 252.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategis adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan Jadi, perencanaan strategis memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan untuk pengembangan perusahaan. Peran pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana menunjukkan peranan besar dari pemasaran dalam perusahaan.[1]

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnyapenjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran

[1] Husni Muharram Ritonga Dkk, *Manajemen Pemasaran*. (Medan: CV.Manhaji, 2018), h. 20.

timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[2] Pemasaran dalam islam meupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT., Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.[3]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.[4] Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan

[2] Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1.

[3] R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, vol. 9, no. 1 (2016), h.67.

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perancanaan, Implementasi dan Pengandalian*, (Jakarta: Erlangga,1992), h. 93.

program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.[5]

2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Adapun konsep yang mendasari dari suatu strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu mengindentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri.[6] Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa *variabel* yang perlu diperhatikan seperti *geografi*, *demografi*, *psikogrofi* (gaya hidup), dan *variabel* perilaku.[7]

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik

[5] Nurul Mubarok, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal Ekonomi Islam, vol. 3, no. 1 (2017), h. 78.

[6] H. Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), h. 55.

[7] Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, Edisi 1, 2018), h. 5.

dan perusahaan memiliki keunggulan konpetitif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagai firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ
بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil. Dan, janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya*". (Al-Baqarah:42) [8]

Ayat diatas menunjukkan bahwasannya Allah telah menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek *religius*, antara hak dan batil.[9]

b. Penentuan Posisi

Positioning ialah proposisi tentang julukan suatu negara yang dapat menciptakan keunggulan di benak produk, jasa, perusahaan, institusi, organisasi, bahkan manusia.[10] Suwarman, posisi pasar ialah reputasi barang atau servis yang berharap dilirik pelanggan. Kuncinya, ialah pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau servis.[11]

Kemudian, Syakir Sula menyatakan pemahaman tentang *positioning*. Ini adalah pernyataan tentang produk, layanan, perusahaan, institusi, orang, dan bahkan identitas nasional yang

[8] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Quran, 1967), h. 16.

[9] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 445.

[10] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional...*, h. 447.

[11] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Mojokerto, Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia, 2004),h. 43.

sangat baik di benak mereka yang telah mencapainya. Ketika memutuskan posisi produk, perusahaan perlu mempertimbangkan empat pertimbangan, sebagai berikut:

1. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
2. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
3. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
4. Posisi pasar harus menompang untuk beberapa waktu.[12]

c. Taktik Pemasaran

Terdapat tiga elemen taktik pemasaran yang dibagikan oleh Syakir Sula yaitu:

1. Diferensiasi

Pengusaha ingin menjadikan keunikan industri dalam berbagai cara yang umumnya disukai pembeli. Perusahaan menunjuk satu atau lebih perlengkapan yang dianggap perlu bagi pembeli dan memposisikan dengan cara yang berbeda untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Oleh karena posisinya yang unik ini,

[12] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 448.

perusahaan akan pantas untuk memberi harga yang lebih tinggi.[13]

Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa perlu mengidentifikasi produk mereka untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Diferensiasi adalah proses membuat serangkaian pembeda yang bertujuan memberi perbedan yang ditawarkan pengusaha dari para pesaingnya.[14]

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran dalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik dan berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*..., h.31.

[14] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional* ..., h.450.

perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang di kenal dengan 4p yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga

sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.[15]

3. Tempat (*Place*)

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.

[15] Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. (Medan: CV Manhaji, 2018), h. 115-119.

4. Promosi (*Promotion)*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunika sikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.[16]

3. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Elemen pemasaran yang "*the real create maney*" adalah penjualan. Karena itu, sering orang mengatakan penjualan adalah ujung tombak pemasaran.

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada

[16] Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 167-187.

kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga.[17]

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahan tertentu.

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk kenaikan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk bukan dari pemakaian yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.[18]

1. Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna), perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk.
2. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada

[17] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*..., h. 454-455.

[18] Josep P. Guiltinan, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran.* (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 1990), h. 158.

kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam *volume* pemebelian yang lebih banyak.[19]

b. Strategi Kebutuhan Selektif

1. Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

Strategi mempertahankan konsumen yaitu, memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian pembeli, dan mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

2. Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

Strategi menjaring pelanggan yaitu posisi berhadapan dan posisi berbeda.[20]

B. Pemasaran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan

[19] Joseph P. Guiltinan, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*..., h.163.

[20] Joseph p. Guiltinan, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*..., h. 164.

pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.[21]

1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

   Secara umum, pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk kemajuan bank tersebut di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dana. Bahkan sumber dana yang dikelola oleh bank secara umum bersumber dari pihak ketiga (DPK), sehingga

[21] Rudi Haryanto, *Menejemen Pemasaran Bank Syariah* (Teori Dan Praktik), Bank Syariah (Duta Media Publishing, 2005), h. 15-16.

kepercayaan nasabah terhadap bank sangat menentukan keberhasilan bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank, maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang mereka anggap lebih *kredibel* (dapat dipercaya). Karena itu, dalam hal memberikan layanan jasa perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) setiap nasabahnya. Baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujudkan sesuai dengan yang diharapkan. Setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut :

a. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

b. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
c. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
d. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
e. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
f. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat

bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan.[22]

Pendapat beberapa pakar pemasaran serta Allah berfirman pada Al-Quran surah Annisa : 29, berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَا
لَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
وَلَا تَقْتُلُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya*

[22] Rudi Haryanto, *Menejemen Pemasaran Bank Syariah* (*Teori Dan Praktik*), *Bank Syariah*..., h. 16-18.

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS.Annisa: 29)

2. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Secara umum, tujuan pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[23]

C. Muamalat DIN

1. Produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik Nasabah

[23] Rudi Haryanto, *Menejemen Pemasaran Bank Syariah* (*Teori Dan Praktik*), *Bank Syariah* ..., h. 16.

ataupun non Nasabah. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti :

1. Fitur Finansial yang memungkinkan Nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
2. Fitur Non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami (Daily Hadist, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan "hubungi kami" yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
3. Fitur menarik lain yang terdapat di Muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih *fresh*), biometric login (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis).

   Adapun Fitur-fitur yang ada di Muamalat DIN yaitu:

   1. Transfer (Antar bank Muamalat, Antar Bank lain, STN, dan RTGS.)
   2. Pembayaran dan top up :
      a. PLN (pascabayar, token dan nontagihan)
      b. Telkom (Telkom Pay dan Internet Telkom)

c. Ponsel pascabayar (Halo, Indosat Ooredoo, XL Xplor, Tri Prostpaid, SmartFren)
d. Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren)
e. Paket Data (XL MDS, Telkomsel dan Indosat) Uang Elektronik (OVO, Gopay dan Link Aja dan Link Aja Syariah)
f. TV Berlangganan (MNC Vision [Indovision/Top TV/Okevision],TransVisio n, Topas TV) Tiket (Garuda Air Line) Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompet Dhuafa)
g. Virtual Account DPLK Syariah Muamalat

3. Pembukaan Rekening Online :
   a. Tabungan IB Hijrah
   b. Tabungan Haji Deposito[24]

Dengan tujuan di rilis aplikasi Muamalat DIN yaitu untuk meningkatkan kemudahan kepuasan nasabah sebagai mitra Bank Muamalat sendiri. Melalui peluncuran DIN, ditargetkan jumlah pengguna baru dapat bertambah sebanyak 180 ribu. Lalu total transaksinya mencapai 26 juta kali pada akhir

[24] Diakses melalui situs resmi Bank Muamalat https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online pada tanggal 2 Februari 2022 pukul 17:32.

tahun depan".[25] namun hingga saat ini jumlah pengguna aplikasi Muamalat DIN baru mencapai 100.000 pengguna dari seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia. sedangkan pada aplikasi yang lama penggunaannya mencapai 500.000, yang mana seharusnya dengan adanya upgrade digital banking mampu menarik dan minat nasabah yang lebih banyak lagi untuk menggunakannya.[26]

2. Tampilan Menu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)[27]

Nasabah dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan syarat sebagai berikut:

a. Nasabah Perorangan.
b. Nasabah memiliki kartu identitas diri yang sah (KTP, SIM, PASPOR, KIMS).
c. Memiliki rekening tabungan yang mempunyai fitur tambahan aplikasi mobile banking Muamalat DIN.
d. Nomor ponsel yang digunakan untuk mendaftar aplikasi telah terdaftar pada data bank dengan

[25] Diakses melalui https://www.republika.co.id/berita/q0yf6x383/rilis-aplikasi-baru-bank-muamalat-bidik-180-ribu-nasabah online pada tanggal 4 Februari 2022 pukul 10:56.

[26] Tri Nurbaiti, *Dampak Layanan Jasa Mobile banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)*, Skripsi Sarjana Metro : IAIN Metro 2020. h. 3.

[27] Diakses melalui https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online pada tanggal 12 februarai 2022 pukul 11.00.

menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/4G/BIS dan WIFI yang aman.

e. Memiliki telepon genggam atau handphone yang dilengkapi Operating System Android maupun iphone dengan spesifikasi minimum.

3. Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Berikut merupakan alur penjelasan Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN:

a. Download dan install aplikasi Muamalat DIN di handphone Android (*playstore*) atau Iphone (*app store*), dengan minimum spesifikasi Android Nougat 7.0 dan Iphone iOS 12.
b. Buka aplikasi, klik DAFTAR pada menu.
c. Memasukkan nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar pada bank sebelumnya, Captcha lalu klik TnC.
d. Lalu memasukkan kode OTP yang telah dikirim melalui SMS.
e. Membuat user ID dan Password aplikasi, password bersifat rahasia, selanjutnya memasukkan alamat email dan memasukkan *referral code* (bila ada).

f. Membuat kode TIN yang terdiri dari 6 digit angka untuk keamanan di setiap transaksi karena sebelum setiap eksekusi transaksi di aplikasi Muamalat DIN, akan diminta untuk memasukkan angka dua digit dari TIN secara acak. Kode TIN juga bersifat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh siapapun.

g. Proses registrasi berhasil dan nasabah dapat menggunakan aplikasi mobile banking Muamalat DIN tersebut dengan login kembali menggunakan *password* yang telah dibuat.[28]

4. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

[28] Diakses melalui https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online pada tanggal 17 maret 2022, pukul 14.00.

rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. [29]

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini adalah kepuasan nasabah dalam dunia perbankan [30]:

a. *Tangibles* Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.
b. *Responsitivitas* Adanya keinginan dan kemauan keryawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.
c. *Assurance* Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar

[29] Endro Prihastono, *Pengurkuran kepausan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web*, Jurnal dinamika teknik Vol. 6 No. 1 Januari 2012.

[30] Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol 6, no 2 (2016), h. 155-156.

nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. *Reliabilitas* yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. *Emphaty* yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan Cendekian Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) *dan Multifinance Syariah* (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, ATM, dan *cash* management

seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan Syariah.[1]

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharab. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring dengan kapasitas Bank yang seemakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di kuala lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM

[1] *https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada Kamis 9 Desember 2021 jam 21.00

Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebrending pada logo bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah islam, modern dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun secara internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *AlIjarah Indonesia Financi* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "*The Best Islamic Bank in Indonesia with StrongRegional Presence*".[2]

Upaya memperkuat permodalannya, bank muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara

[2] *https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada Kamis 9 Desember 2021 pukul 08.00

positif oleh islamic development bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah Arab Saudi pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham bank muamalat, oleh karenanya kurung waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa – masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil mengembalikan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat,strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Bank Muamalat berkembang hingga ke penjuru Indonesia salah satunya di Provinsi Bengkulu. Adapun PT. Bank Muamalat KC Bengkulu yang beralamat di Jalan S. Parman No 62 C-D Kelurahan Padang Jati, berdiri pada tanggal 18 September 2003, Bank Muamalat sekarang dibawah pimpinan Bapak M. Husein Sucipto, S.si dalam menjalankan aktifitasnya bank Muamalat KC Bengkulu terus melakukan inovasi dan layanan prima kepada konsumen serta professional. Adapun Profil bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yaitu:

Nama : PT. Bank Muamalat KC Bengkulu

Alamat : Jl. S Parman No 62 C-D Padang Jati Kota Bengkulu

Telepon : (0736) 348111

Website : www.muamalat.co.id

Jenis Usaha : Perbankan Syariah

B. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, visi dan misi tersebut adalah:

1. *Visi*

   The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence

2. Misi

   Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.[3]

C. Produk Bank Muamalat Cabang Bengkulu

1. Tabungan
   a. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umroh sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementrian Agama menjadi salah satu BPS

[3] *https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada Kamis 10 Desember 2021 pukul 08.00

BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji).

b. Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu SharE Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

c. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

d. Tabungan iB Muamalat Berencana

Tabungan ini digunakan untuk perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

2. Giro IB Muamalat Prima

Produk giro berbasis akad Wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan saran untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non perorangan yang didukung oleh fasilitas cash Management.

3. Kartu *share-E Debit Gold*

   Share-E Debit Gold adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan di toko/merchant dalam dan luar negri. Didalam negeri kartu *share-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM bersama, di luar negri kartu *share-E Debit Gold* juga dapat digunakan untuk melakukan penarikan dan mengecek saldo di seluruh ATM Bank yang berlogo Visa baik didalam dan diluar negeri.

4. Pembiayaan

   1. KPR IB Muamalat

      KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa).

   2. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

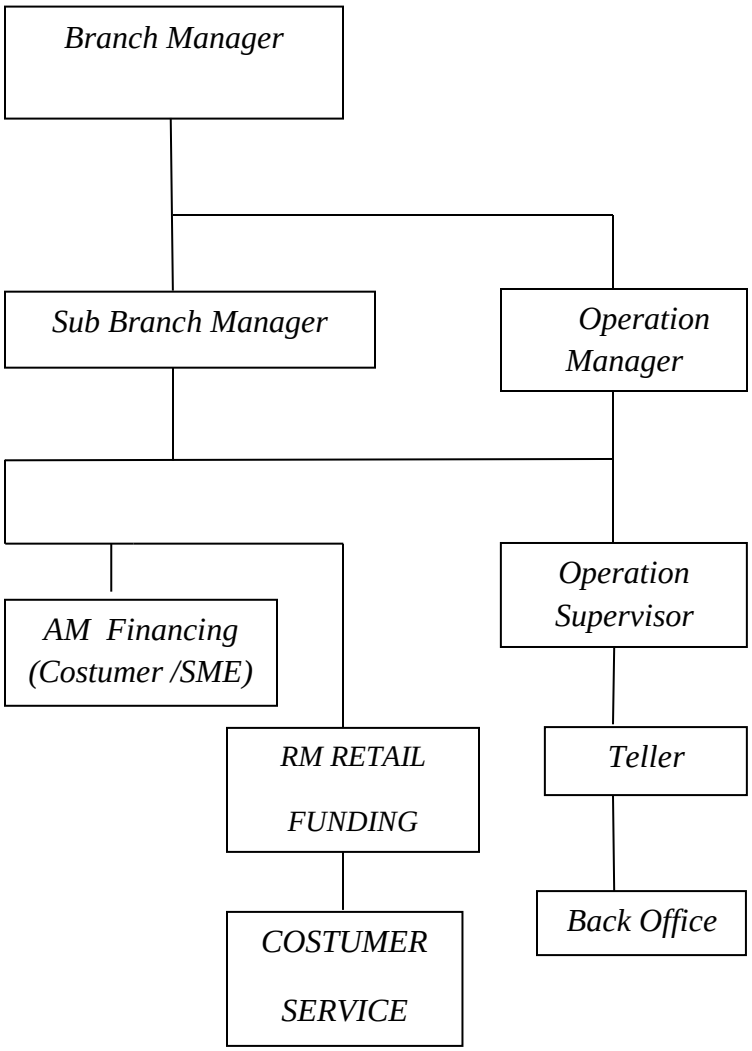
      IB Muamalat pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan

untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pendidikan anak dan umroh. Termasuk take *over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah multijasa. Plafond pembiayaan maksimal Rp 100 juta tanpa agunan, jangka waktu pembiayaan s.d 10 tahun, berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting bank muamalat, pembiayaan *discover* dengan asuransi jiwa, angsuran pembiayaan dipotong langsung dari manfaat pensiun bulanan.[4]

[4] *https://www.bankmuamalat.co.id/* diakses pada Senin 13 Desember 2021 pukul 11.00.

D. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Bengkulu[5]

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Bengkulu



[5] Data Dokumen PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Bengkulu (Lampiran surat keputusan Direksi No.06/DIR/KPTS/II/2015)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dengan judul Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu. Dengan Informan penelitian 2 informan dari PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Pertama, Meki Junaidi selaku *General Affair* yang terlibat langsung dalam perencanaan pemasaran dengan pimpinan cabang. Kedua, Diah Permata Sari selaku *Costumer Service* yang bertugas langsung sebagai ujung tombak tidak hanya menerima saja, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia. Kemudian 3 orang nasabah yang menjadi sampel penelitian ini untuk melihat apakah yang dikatakan pihak lembaga sesuai dengan informasi yang beredar yaitu Ronal Saputra, Rika agustin, Fera Falentina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat

Indonesia KC Bengkulu. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data dari 5 informan, yaitu ditemukan sejumlah fakta dan data terkait Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Pihak lembaga memiliki strategi pemasaran yang cukup baik untuk menarik minat nasabah, dalam menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Hasil dari wawancara dengan Meki Junaidi dapat dilihat sebagai berikut:

> "Untuk strategi pemasaran yang digunakan yaitu yang pertama ada flayer atau brosur kecil, yang biasa kita sebarkan di meja *costumer service*, *waitingdesk*, dan ATM. Supaya dikenal lebih banyak oleh kalangan masyarakat, kita juga mempromosikan produk ini menggunakan media sosial Bank Muamalat seperti instagram, facebook, dan youtube".
>
> (Hasil wawancara dengan Meki Junaidi, *General Affair*)[1]

Pernyataan diatas selaras oleh pernyataan dari nasabah sebagai berikut:

[1] Meki Junaidi, *General Affair*, wawancara pada tanggal 20 Juni 2022.

"Saya mendapatkan informasi dari facebook tentang ada aplikasi yang memudahkan saya untuk bertransaksi tanpa harus datang ke Bank, yaitu aplikasi Muamalat DIN. Besoknya saya langsung datang ke bank untuk mendaftarkan diri saya agar bisa menggunakan aplikasi tersebut, mendaftar *mobile banking* dengan syarat yang mudah membuat saya tidak malas dalam menggunakannya."

(Hasil wawancara dengan Fera Falentina, Nasabah)[2]

Pernyataan diatas selaras dengan pernyataan berikut:

"Saya menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena memudahkan saya untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun saya mau, seperti pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN."

(Hasil wawancara dengan Ronal Saputra, Nasabah)[3]

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran dari Bank Muamalat banyak menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena terbilang sangat mudah dan membantu.

[2] Fera Falentina, Nasabah, wawancara pada tanggal 21 Juni 2022.
[3] Ronal Saputra, Nasabah, wawancara pada tanggal 22 Juni 2022.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Diah Permata Sari.

> "Dengan menghadapi pesaing baru bank muamalat mempertahankan konsumen ini dengan mengeluarkan inovasi baru *mobile banking* Muamalat yaitu, Muamalat QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang bertujuan untuk memudahkan nasabah Bank Muamalat untuk bertransaksi *cashless* dengan pembayaran tanpa ribet, bikin nyaman, dan aman."

(Hasil wawancara dengan Diah Permata Sari, *Customer Service*)[4]

Pernyataan diatas selaras dengan pernyataan dari nasabah sebagai berikut :

> "Pada saat saya lagi berbelanja di supermarket, disana saya lupa membawa uang tunai dengan adanya Muamalat QRIS sangat membantu dengan bertransaksi dengan cepat, aman, dan mudah digunakan."

(Hasil wawancara dengan Rika Agustin, Nasabah)[5]

Pernyataan diatas didukung oleh pernyataan dari nasabah sebagai berikut:

[4] Diah Permata Sari, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 20 Juni 2022.

[5] Rika Agustin, Nasabah, wawancara pada tanggal 23 Juni 2022.

"Sewaktu saya di lembaga, *customer service* banyak menjelaskan khususnya cara mengunakan dan kelebihan dari *mobile banking* Muamalat QRIS."

(Hasil wawancara dengan Ronal Saputra, Nasabah)[6]

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa saat menggunakan Muamalat QRIS nasabah tidak harus datang kebank untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* karena aplikasinya sangat mudah dan aman bagi pennggguna *mobile banking,* dan dapat di lakukan dimanasaja.

Dari hasil wawancara dengan Meki Junaidi sebagai berikut:

"Penggunaan Muamalat DIN dan fitur lainya sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah nasabah dalam mengunakan Muamalat DIN, karena dari strategi pemasaran dari kantor pusat kemudian bejenjang kita juga mendapatkan inovasi dari kantor cabang untuk melakukan promosi lewat sosial media dan mengadakan *opentable* misalkan seperti sosialisasi ke sekolah dan kampus. Dan tentu saja omset yang didapatkan perusahaan sangat meningkat dengan bertambahnya

[6] Ronal Saputra, Nasabah, wawancara pada tanggal 22 Juni 2022.

jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN."

Pernyataan diatas selaras dengan pernyataan berikut.

"Pernah, sosisalisasi yang bekerjasama langsung dengan tokopedia, *market pleace* yang lain.

(Hasil wawancara dengan Diah Permata Sari, *Customer Service*)[7]

"Tidak pernah"

(Hasil wawancara dengan Fera Falentina, Nasabah)[8]

"Saya belum pernah mengikuti sosialisai produk"

(Hasil wawancara dengan Rika Agustin, Nasabah)[9]

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa tidak mencakup keseluruhan sehingga sosialisasi produk masih kurang karena tidak semua nasabah pernah mengikuti sosialisasi produk yang diadakan lembaga.

[7] Diah Permata Sari, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 20 Juni 2022.

[8] Fera Falentina, Nasabah, wawancara pada tanggal 21 Juni 2022.

[9] Rika Agustina, Nasabah, wawancara pada tanggal 23 Juni 2022.

"Susahnya jaringan internet dan jaringan *wifi*. Ditambah lagi jika ada nasabah yang baru mengenal internet, karena harus dijelaskan berulang kali. Terdapat banyaknya keluhan dari nasabah."

(Hasil wawancara dengan Diah Permata Sari, *Customer Service*)[10]

"Kurangnya pemahaman nasabah ketika saya menjelaskan"

(Hasil dari wawancara dengan Diah Permata Sari, *Customer Service*)

Hasil dari wawancara diatas, bahwa dalam kendala yang dihadapi lembaga adalah gangguan jaringan internet dan awamnya nasabah dalam menggunkan internet serta pemahaman dan keluhan nasabah.

Pernyataan dari Meki Junaidi selaku *General Affair*.

"Jaringan *wifi* seketika akan ada terkendala dari pusatnya, kami dari pihak lembaga hanya bisa menaikan kapasitasnya. Biasanya ada nasabah yang kurang memahami dan guna *customer service* inilah harus

[10] Diah Permata Sari, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 20 Juni 2022.

memiliki mental yang kuat diakibatkan banykannya keluhan dari nasabah"

Dari hasil wawancara diatas, maka untuk mengatasi gangguan *wifi* dari pihak lembaga akan menaikan kapasistas. Untuk nasabah yang kurang memahami atau awam dalam internet harus dijelaskan lebih detail dan terperinci.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Netwrok*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Strategi Pemasaran Muamalat DIN pada *mobile banking* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bengkulu pada segmentasi pasar dengan variabel psikografi dimana saat ini banyaknya kaum milenial yang sering melakukan kegiatan dengan berbelanja *online* dengan menggunakan Muamalat DIN. Untuk target lembaga sudah jelas tertuju pada gaya hidup saat ini yang serba mudah dan praktis. Lalu, keunggulan penggunaan Muamalat DIN memberikan biaya administrasi yang murah. Adapun bauran pemasaran pada produk Muamalat DIN yaitu memberikan atau menyediakan kebutuhan bagi nasabah yang ingin

berbelenja *online*, melakukan pembayaran hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.

Stretegi pemasaran Muamalat DIN adalah salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan pendapatan lembaga karena menjadi ujung tombak dimulainya penjualan agar produk dipasarkan dengan terarah dan menjadi keuntungan bagi lembaga. Adapun bentuk strategi Muamalat DIN yang dilakukan lembaga:

a. Segmentasi pasar, yaitu suatu strategi yang didasarkan pada falsafah menejemen pemasaran pada pembagian pasar yang berorientasi sebgai anggota pembeli berdasrkan untuk produk yang membutuhkan *marketing mix* yang unik.[11] Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan konsep yang paling penting dalam strategi pemasaran dengan cara membedakan golongan pembelian yang berdasarkan golongaan yang tertuju pada kaum milenial, mempermudah kebutuhan pemakai yang hobi berbelanja *online* dengan menggunakan Muamalat DIN, segmentasi pasar, perilaku, dan kebiasaan pembelian. Pada segmentasi pasar terdapat variabel psikografis yang merupakan metode kualitatif yang berfokus mempelajari

[11] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional* ..., h. 444.

konsumen. Metode ini menggunakan karakteristik psikografis seperti nilai, keinginan, tujuan, ketertarikan, dan pilihan gaya hidup dimana saat ini banyaknya kaum milenial yang sering melakukan kegiatan dengan berbelanja online dengan menggunakan Muamalat DIN, maka terget pasarnya anak milenial.

b. Penentuan posisi yaitu reputasi barang atau servis yang senantiasa dilakukan oleh setiap lembaga dalam menawarkan produk yang dihasilkannya agar diharapkan akan dilirik pelanggan.[12] Penawaran yang diberikan lembaga dari produk Muamalat DIN yaitu potongan harga.

c. Bauran pemasaran, adalah variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pasar. Lembaga harus menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan lembaga, untuk mencapai tujuan lembaga dalam bidang pemasaran. Adapun 4 variabel dari *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

[12] Ujang Suwarman,*Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*...., h. 43.

1. Produk (*Product*), adalah permintaan yang disediakan untuk menarik perhatian pasar dan memberikan kebutuhan bagi pelanggan. [13]Memberikan atau menyediakan kebutuhan bagi nasabah yang ingin berbelanja *online* agar tidak perlu keluar rumah atau datang langsung ke lembaga untuk melakukan pembayaran belanja *online*.
2. Harga (*Price*), adalah faktor yang menghasilkan keuntungan bagi lembaga dan menentukan keramahan pemasaran lembaga.[14] Harga administrasi yang diberikan dalam produk Muamalat DIN tergolong murah lembaga menentukan administrasi disesuaikan dengan perhitungan sistem yang sudah ditentukan dari kantor pusat. Hal ini sesuai dengan penerapan strategi penetapan harga dalam Islam, yaitu harus adil.
3. Tempat (*Place)*, adalah kemudahan bagi konsumen dalam mengenali dan mengamati lalu tertarik pada produk serta servis yang ditampilkan.[15] Memudahkan jangkauan dalam bertransaksi *online* dapat melakukan

[13] Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*..., h. 240.
[14] Catur E. Rismianti, *Pemasaran Barang Dan Jasa*..., h. 248.
[15] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.3.

pembayaran hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.

4. Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan lembaga untuk memperkenalkan produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen.[16] Kegiatan promosi berupa iklan, publikasi, pamphlet, *personal selling* dan sosialisasi. Promosi dilakukan melalui media sosial dan *website*. Sosialisasi yang pernah dilakukan di tokopedia dan *marketplace*. Karena Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam.

2. Dampak Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic network*) Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Sistem muamalat DIN merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan *mobile banking* yang memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank . Sistem ini meninmbulkan beberapa dampak baik bagi nasabah. Bagi nasabah sistem ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

[16] Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang Dan Jasa* ..., h. 253.

Beberapa dampak baik bagi nasabah adalah sebagai berikut:

1. Efektif dan efisien. Menurut KBBI, kata efektif berkaitan dengan kata efek, efektif berarti menimbulkan akibat, manjur, berhasil dan berlaku. Namun dalam pengertian umum lainnya, efektif adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan tepat waktu. Sedangkan kata efisien, Menurut KBBI, kata efisien adalah melakukan pekerjaan dengan tepat dan mampu menjalankan tugas dengan cermat, dan berdaya guna. Pengertian umum menjelaskan efisien adalah usaha yang mengharuskan penyelesaian pekerjaan dengan tepat waktu, cepat dan memuaskan.[17] Nasabah merasakan efektif dan efesien, hal ini disebabkan karena yang bertransaksi dengan cara *mobile banking* merasakan bahwa bertransaksi tidak harus datang ke bank sangat memudahkan mereka.
2. Nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* muamalat DIN dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan karena nasabah dapat bertransaksi dari mana saja dan kapan saja

[17] Antonius Atosokhi Gea, *Time Manangement Menggunakan Waktu Secara Efektif Dan Efesien*. Jurnal Binus, vol 5, no 2 (2014), h. 45-47.

yang nasabah butuhkan. Nasabah dimudahkan dalam bertransaksi maka seseorang akan semakin konsumtif.

Sedangkan bagi bank muamalat strategi pemasaran muamalat DIN ini belum dirasakan dampaknya dikarenakan muamalat DIN ini masih sedikit yang mengetahuinya dan kebanyakan yang menggunakan muamalat DIN ini adalah nasabah bank muamalat dampak dalam strategi pemasaran produk Muamalat DIN, yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang Muamalat DIN. Cara mengatasi dampak yaitu meningkatkan kapasitas mbps dan ketelitian *customer service* dalam menghadapi nasaba dan belum diketahui oleh masyarakat lainnya di Bengkulu, maka dari itu perlu juga meningkatkan dalam strategi promosi agar lebih diketahui oleh masyarakat mengenai muamalat DIN yang diterapkan oleh bank muamalat Bengkulu.

Strategi promosi yang bisa dilakukan oleh bank muamalat ini adalah dengan memberikan informasi di media sosial baik di Instagram, Whatsapp, Facebook, dll agar masyarakat semakin tau dengan adanya muamalat DIN yang diterapkan oleh bank muamalat Bengkulu.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Segmentasi pasar, gaya hidup kaum milenial. Penentuan posisi potongan. Dan bauran pemasaran. Pertama, produk memberikan kemudahan. Harga admin murah. Tempat dimana saja. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu pada segmentasi pasar dengan variabel psikografi dimana saat ini banyaknya kaum milenial yang sering melakukan kegiatan dengan berbelanja *online* dengan menggunakan Muamalat DIN.
2. Dampak dalam strategi pemasaran produk Muamalat DIN, yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang Muamalat DIN. Cara mengatasi dampak yaitu meningkatkan kapasitas mbps dan ketelitian *customer service* dalam menghadapi nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bengkulu, mengadakan kerjasama dengan kantor cabang muamalat yang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Agustini, Ni Ketut Yulia. *Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 2003.

Cahyani, Putri Dwi. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen 6.2 (2016): 151-162.

Diakses pada Kamis 3 Februari 2022 Jam 12.50. https://www.pasificpos.com/penggunaan-muamalat-din-meningkat/

Diakses melalui situs resmi Bank Muamalat https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online pada tanggal 28 desember 2021 pukul 11.00.

Diakses melalui situs resmi Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat online pada tanggal 28 desember 2021 pukul 17.06.

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1967.

Entaresmen, Raden Ajeng. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa 9.1 (2017): 53-74

Fatmawati, Wahyuni Nada. *Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Madiun). Diss. IAIN Ponorogo, 2021.

Fandy Tjiptono, Ujang Sumarwan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press Edisi 1, 2018.

Guiltinan, Joseph P. DKK. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1990.

Hasil Observasi pada tanggal 26 november 2021.

Haryanto Rudi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik*) Duta Media Publishing, 2005.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.

M. Hikmat, Mahi, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Moh, Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*, 2002.

Muharram Ritonga, Husni. DKK. " Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi." Medan: CV Manhaji, 2018.

Mubarok, Nurul. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *I-ECONOMICS:* A Research Journal on Islamic Economics, 2017.

Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.

Nurbaiti, Tri. *Dampak layanan jasa Mobile Banking terhadap peningkatan jumlah Nasabah (Studi kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)*. Diss. IAIN Metro, 2020.

Prihastono, Endro. *Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web*. Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik, 2012.

Prihartini, Yanuarita. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga*. Diss. IAIN Purwokerto, 2019.

h*ttps://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada Kamis 9 Desember 2021 jam 21.00.

https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat data di akses pada Kamis 10 Desember 2021 pukul 08.00.

https://www.bankmuamalat.co.id/ diakses pada Senin 13 Desember 2021 pukul 11.00.

Riad, Ahmad. *Strategi frontliner dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) pada Bank Muamalat KC Palangka Raya*. *Diss. IAIN Palangka Raya*, 2020.

Rismiati, Catur E., *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006).

Rusydiana, Aam Slamet, 2016. *Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia : Aplikasi Metode Analytic Network Process*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016.

Santoso, Edi. *Muamalat Bengkulu Terbaik Kedua Se-Sumatra*. Bengkulu Ekspress, 2014.

Sigit, Murwanto, 2008. *Marketing syariah sebagai jiwa bisnis*, Jurnal CIMAE Proceeging, Vol. 1 No.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustakabarupers, 2014. UU no 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Sumitro, Warkum 2002. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Suwarman, Ujang 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Mojokerto Ciawi Bogor : Ghalia Indonesia.

Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Takarino, Kevin Neval. *Penerapan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) sebagai Sarana untuk Meningkatkan Pelayanan Universitas Airlangga*, 2020.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008)

Wilardjo Setia Budhi, 2005. *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1 Tahun 2005.

Winahyu, Nur Bekti Iman Sari. *Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) PADA Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar*. 2020.

L A M P I R A N

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Nurkholifah Pramita

N I M : 1811140239

Prodi : Perbankan Syariah

Semester : 7

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. **Judul 1***: STRATEGI PEMASARAN APLIKASI *MOBILE BANKING MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC BENGKULU
2. **Latar Belakang Masalah****: (Lampirkan)

   Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

   Catatan .....

   .....

   Pengelola Perpustakaan

   Khozen Zaki, M.A

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

   Catatan Dapat dilanjutkan .....

   .....

   Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

   7/2/22

   Aminah Oktavia, MG

IV. Judul Yang Disahkan

.....

.....

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

.....

Bengkulu, 12 - Februari - 2022

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Yenti Sumarni M.M

Mahasiswa

Nurkholifah P

* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata

**Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

***Jelas, spesifik dan tidak ambigu

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words	21	Date	April 04, 2022
Characters	148	Excluded URL	

0%	100%	0	1
Plagiarism	Unique	Plagiarized Sentences	Unique Sentences

Content Checked For Plagiarism

STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC BENGKULU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 102/SKLP-FEBI/02/7/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama	:	Nurkholifah Pramita
NIM	:	1811140239
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	Skripsi
Judul Tugas Akhir	:	**Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil **26%.** Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 21 Juli 2022
Ketua TIM / Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website : www.iainbegkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin, 11 April 2022
Nama Mahasiswa : Nurkholifah Pramita
NIM : 1811140239
Jurusan/Prodi : Ekonmi Islam/Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia	Nurkholifah.P	Aminah Oktarina, M.E.

Mengetahui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurkholifah Pramita

NIM : 1811140239

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1.	Bab I Pendahuluan hal 5 di tambah lagi krenapa mau meihat strategi pemasaran	Perbaiki sesuai dengan yang saya catat di bab 1
2.	hal 12 Lokasi penelitian ganti alasan ilmiah	ganti alasan ilmiah kenapa mengambil tempat penelitian
3.	hal 22-23 spasi	
4.	hal 30 footnote	Diperiksa lagi satu-satu untuk Footnote nya
5.	hal 38 Sumber	
6.	Huruf asing tidak di tulis miring	Pahami jurnal penelitian terdahulu

Bengkulu, 11 April 2022
Penyeminar,

Amimah Oktarina, M. E.

NIP. 199210212018012001

HALAMAN PEGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Muamalat Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Nurkholifah Pramita

Nim : 1811140239

Prodi : Perbankan Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Senin

Tanggal : 11 April 2022 M/1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 11 April 2022

Mengetahui,	
Ketua Prodi Perbankan Syariah	**Penyeminar**
Debby Arisandi, MBA	**Amimah Oktarina, M. E.**
NIP. 198609192019032012	**NIP. 199210212018012001**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website. www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0515/Un.23/ F.IV/PP.00.9/04/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
   NIP : 197705092008012014
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Amimah Oktarina, M. E.
   NIP : 199210212018012001
   Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A	: Nurkholifah Pramita
NIM	: 1811140239
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: **Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc. Bengkulu**
Keterangan	: Skripsi

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 April 2022
Dekan,

Supardi

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

PEDOMAN WAWANCARA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG BENGKULU

Nama : Nurkholifah Pramita

NIM : 1811140239

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC BENGKULU

1. Identitas Informan
   Nama : Meki Junaidi
   Umur : 33 Tahun
   Pendidikan : Strata 1
   Pekerjaan : Karyawan Swasta

PT. Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu
1. Strategi bauran pemasaran apa yang pertama diterapkan oleh perusahaan sehingga muamalat DIN tetap eksis sampai sekarang?
2. Bagaimana usaha perusahaan dalam mempertahankan produk muamalat DIN untuk menghadapi pesaing- pesaing baru?
3. Apakah strategi pemasaran produk muamalat DIN diperusahaan mengakibatkan adanya kenaikan omset pada tiap tahunnya?
4. Bagaimana usaha perusahaan dalam kaitnya dengan strategi pemasaran tempat yang digunakan untuk mempertahankan nasabah dalam menggunakan muamalat DIN?
5. Seberapa penting strategi bauran promosi berpengaruh terhadap omset produk

muamalat DIN diperusahaan?

6. Apakah dengan strategi pemasaran perusahaan, sangat berpengaruh dengan peningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan muamalat DIN?
7. Jika nasabah yang menggunakan muamalat DIN mulai menurun apa tindakan strategi promosi perusahan guna meningkatkan jumlah nasabah?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk muamalat DIN?
9. Bagaimana cara perusahaan mengatasi kendala-kendala yang dihadapi?

Nasabah PT BANK MUAMALAT INDONESIA KC BENGKULU

1. Apakah sudah mendaftar muamalat DIN?
2. Apakah syarat pembuatan muamalat DIN mudah dilakukan?
3. Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui cara pendaftaran muamalat DIN?
4. Sebagai nasabah, Bapak/Ibu mendapatkan edukasi tentang muamalat DIN pada *mobile banking* saat pendaftaran?
5. Apakah Bapak/Ibu mengerti cara penggunaan pada *mobile banking*?
6. Menurut Bapak/Ibu, penggunaan muamalat DIN pada *mobile banking* dapat membantu?
7. Apakah Bapak/Ibu sudah mengenal muamalat DIN?
8. Apakah Bapak/Ibu merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk muamalat DIN pada *mobile banking*?
9. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk muamalat DIN pada *mobile banking*?
10. Apakah Bapak/Ibu pernah mengikuti sosialisasi produk muamalat DIN pada *mobile banking* yang dilakukan oleh lembaga?

11. Apakah Bapak/Ibu mengetahui biaya administrasi penggunaan muamalat DIN pada *mobile banking*?

12. Menurut Bapak/Ibu, apakah biaya administrasi penggunaan muamalat DIN pada *mobile banking* tergolong murah atau mahal?

13. Apakah tergolong mahal, menurut Bapak/Ibu seharusnya biaya administrasi ditetapkan berapa?

Bengkulu, 30 Mei 2022

Penulis

Nurkholifah Pramita

NIM. 1811140239

Mengetahui,

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Eka Sri Wahyuni, S.E., MM	**Amimah Oktarina, M.E.**
NIP. 197705092008012014	**NIP. 199210212018012001**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon.(0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalama Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Nurkholifah Pramita
Nim : 1811140239
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 09 Juni 2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Amimah Oktarina, M.E.
NIP. 199210212018012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, SE, MM.
NIP.197904162007012020

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

13 Juni 2022

Nomor : 0689/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/6/2022
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Muamalat Indonesia
Kantor Cabang Bengkulu
di-
Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2021/2022, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama	:	Nurkholifah Pramita
NIM	:	1811140239
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Islam/Perbankan syariah
Semester	:	Delapan (VIII)
Waktu Penelitian	:	Tanggal 14 Juni s.d 14 Juli 2022
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu
Tempat Penelitian	:	Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Nurul Hak

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurkholifah Pramita Program Studi : Perbankan Syariah

NIM : 1811140239 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	27 Mei 2022	BAB I – II	Perbaikan Daftar isi di tambah Tambahan Sub BAB Tambahan Hadits	
2	15 Juni 2022	BAB III	Rapikan paragraph	
3	30 Mei 2022	Pedoman wawancara	Lanjut penelitian	

4	15 Juli 2022	BAB IV	Rapikan tampilan hasil wawancara	
5	18 Juli 2022	BAB II	Tambahkan ayat dan hadist di setiap Sub BAB	
6	19 Juli 2022	BAB IV-BAB V	Tambahkan daftar tabel Perbaiki spasi Tambahkan model strategi nya saja	
7	20 Juli 2022	ACC		

Bengkulu, Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

21/7 22

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.
NIP. 197705092008012014

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa :Nurkholifah Pramita Pembimbing II : Amimah Oktarina, ME
NIM : 1811140239
Jurusan : Ekonomi Islam Judul Skripsi: Strategi Pemasaran
Program Studi : Perbankan Syariah Muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	Rabu, 13 April 2022	BAB 1-2	Lokasi Penelitian ganti dengan alasan yang ilmiah Perbaiki spasi agar lebih rapi	
2	Senin, 23 Mei 2022	Pedoman Wawancara	Fokus ke strategi pemasarannya	
3	Selasa, 25 Mei 2022	ACC BAB 1-2 Pedoman Wawancara	Silahkan lanjut penelitian	
4	Selasa, 5 Juli 2022	BAB 4-5	Lengkapi semua halaman,motto, lampiran	

5	Jum'at, 15 Juli 2022	BAB 4-5	Lampirkan halaman pengesahan	
6	Selasa, 19 Juli 2022	BAB 4-5	ACC	

Bengkulu, 19 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 19790416200701202O

Pembimbing II

Amimah Oktarina, ME
NIP. 198505222019032004

Bank Muamalat

SURAT KETERANGAN
NO : 074/B/Cab.Bengkulu/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Nurkholifah Pramita
NPM	: 1811140239
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka mencari data untuk melengkapi penulisan skripsi pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bengkulu dengan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 20 Juli 2022 M
20 Dzulqadah 1443 H

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Cabang Bengkulu

BANK MUAMALAT
CABANG BENGKULU

Rifyal Fajri
Branch Manager

DOKUMENTASI

Wawancara Penelitian bersama Bapak Meki Junaidi (*General Affair* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)

Wawancara Penelitian bersama Ibu Diah Permata Sari (*Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia KantorCabang Bengkulu)

Wawancara Penelitian bersama Mbak Fera Falentin (Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)

Wawancara Penelitian bersama Ibu Rika Agustinara (Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)

Wawancara Penelitian bersama Bapak Ronal Saputra

(Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)