

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MUAMALAT
DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT
KOTA PAREPARE**



OLEH

NURFADILA

NIM : 18.2300.034

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MUAMALAT
DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT
KOTA PAREPARE**

OLEH

**NURFADILA
NIM : 18.2300.034**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis BauranPemasaran Muamalat DIN
(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan
Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Nurfadila

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.034

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
B-1607/In.39.8/PP.00.9/4/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.

NIP : 19890608 201903 2 015

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nurul Huda Muhammadun, M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat
DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank
Muamalat Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nurfadila

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.034

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
B.1607/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Ketua)

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I (Anggota)

Arwin, S.E., M.Si. (Anggota)

(Signature)
(Signature)
(Signature)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammadun, M. Ag. p
110208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membimbing umat manusia dari alam gelap menuju alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Teristimewa penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga dan kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Muhlis dan Ibunda Hj. Syamsiah yang telah memberikan dukungan finansial, kasih sayang, jerih payah, pengorbanan dalam mendidik, membimbing dan mendoakan penulis dalam setiap langkah menjalani hidup selama ini. Teruntuk Suami tercinta Ahmad Afif yang telah memberi dukungan dan doa tulusnya, serta Anak-anakku tersayang Muhammad Khairan Ammar dan Aisyah Ahza Rumaisha atas segala dukungan dan pengertiannya selama penulis kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bapak Dr. Andi Bahri, S. M.E., M.Fil, I sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah atas pengabdianannya dalam mengembangkan kemajuan prodi yang unggul.
4. Bapak Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I selaku dosen penguji I dan bapak Arwin, S.E., M.Si selaku dosen penguji 2 selaku penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
5. Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik yang membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan ibu dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
8. Kakak tersayang Muh.Fitrah dan Adik Tercinta Chaerunnisah yang selalu memberi semangat dan doa pada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis, Sukarni, Husnul, Sari, Mirda, Salwa, Thia, Uni, terima kasih atas doa, semangat dan motivasi kalian untuk penyelesaian skripsi ini.

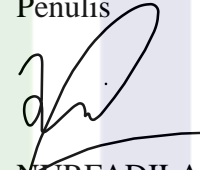
10. Kepada seluruh pihak Bank Muamalat Kota Parepare yang turut memberikan dukungan dan telah membantu peneliti untuk memperoleh data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Lero, 9 Januari 2025

Penulis



NURFADILA

NIM.18.2300.034

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

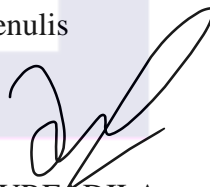
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurfadila
NIM : 18.2300.034
Tempat/Tgl.Lahir : Lero, 03 November 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN
(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Lero, 9 Januari 2025

Penulis



NURFADILA
NIM.18.2300.034

ABSTRAK

Nurfadila, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare.* (dibimbing oleh Ibu Nurfadhilah)

Muamalat DIN merupakan aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat, aplikasi ini sebagai bentuk layanan Bank Muamalat dalam mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimana saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare; Peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare; dan Kendala dalam memasarkan Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian yaitu pimpinan cabang, bagian marketing, customer service dan teller. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) bauran pemasaran yang diterapkan mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi. 2) Peran karyawan sebagai kekuatan utama dalam memasarkan Muamalat DIN dengan aspek pelayanan, komunikasi, dan dukungan manajemen berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran Muamalat DIN. 3) Kendala dalam memasarkan Muamalat DIN terjadi karena 2 faktor, yang pertama faktor internal terjadi karena gangguan sistem Muamalat DIN, kedua faktor eksternal terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Muamalat DIN seperti nasabah mengalami kesulitan atau lupa password yang digunakan dalam Muamalat DIN. Nasabah dapat menyampaikan keluhan melalui layanan digital nasabah pada Muamalat DIN.

Kata Kunci : Bank Muamalat, Bauran Pemasaran, Muamalat DIN, Peran Karyawan, Kendala.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.	iv
KATA PENGANTAR.	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	14
C. Tinjauan Konseptual	27
D. Kerangka Pikir	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
C. Fokus Penelitian	31
D. Jenis Dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	36
1. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare	36
2. Peran Karyawan Dalam Memasarkan Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Pada Bank Muamalat Kota Parepare.....	52
3. Kendala Dalam Memasarkan Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Pada Bank Muamalat Kota Parepare.....	54
B. Pembahasan.....	58
1. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare.	58
2. Peran Karyawan Dalam Memasarkan Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Pada Bank Muamalat Kota Parepare.....	71
3. Kendala Dalam Memasarkan Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Pada Bank Muamalat Kota Parepare.....	73

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----

LAMPIRAN.....	85
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	21
2.2	Tampilan Awal Muamalat DIN	59
2.3	Logo Muamalat DIN	63
2.4	Layanan Bantuan Muamalat DIN	76

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	86
2	SK Penetapan Pembimbing Skripsi	89
3	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	90
4	Rekomendasi Penelitian	91
5	Surat Selesai Meneliti di Bank Muamalat Kota Parepare	92
6	Surat Keterangan Wawancara	93
7	Foto Dokumentasi	94
8	Biodata Penulis	95

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem Konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin :

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

a. Vokal Tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : aulaH

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آيَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : Māta

رَمَى : Ramā

قِيلَ : Qali>

يَمُوتُ : Yamūtu

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau ,endapat harkat sukun, literasinya adalah [h].
- Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Raudah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْأَطْفَالِ : Al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (tasydid).

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah

رَبَّنَا *Rabbanā*

نَجَّيْنَا *Najjainā*

الْحَجُّ	<i>Al-hajj</i>
الْحَقُّ	<i>Al-Ḥaqq</i>
نُعَم	<i>Nu‘‘ima</i>
عَدُوُّ	<i>‘Aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf maddah (i).

Contoh :

عَرَبِيٌّ	‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)
عَلِيٌّ	‘ali (bukan ‘alyy atau ‘aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya :

الشَّمْسُ	:Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	:Al-Zalزالah (bukan az-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ	: Al-Falsafah
الْبِلَادُ	:Al-Bila>du

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : Ta'murūna

النَّوْءُ : An-Nau'

شَيْءٌ : Syai'un

أَمِرْتُ : Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis mneurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Al-Qur'an), sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī z̤ilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarāt bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikrl seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ Dīnullāh بِاللَّهِ Bīllaāh

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf {t}.

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh :

Inna awwala baitin wudi' alinnāsi lalladhī Bakkata mubārakan

Syahru ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan : Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

nas}r Hamid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Nas}r Hamīd (bukan: Zaid, Nas}r Hamīd Abū)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, lembaga perbankan mengalami kemajuan yang signifikan. Kemajuan ini terjadi pada bank konvensional maupun bank syariah, mencakup peningkatan dalam layanan, produk, dan berbagai aspek lainnya. Lembaga perbankan memiliki peran penting sebagai institusi yang mengelola dana masyarakat, baik dengan menghimpun maupun menyalurkan kembali dana tersebut. Selain itu, lembaga perbankan juga menyediakan berbagai layanan kepada masyarakat. Dengan perannya yang krusial dalam perekonomian, bank sering dianggap sebagai lembaga yang berbasis kepercayaan, terutama karena adanya kepastian hukum yang mengatur pengawasan dan regulasi bank, sehingga kepercayaan masyarakat dapat terjaga.

Beberapa bank bersaing untuk meningkatkan teknologi dan sistem informasi mereka untuk menyediakan layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.¹ Situasi ini secara tidak langsung mendorong bank syariah untuk terus mengembangkan strategi di berbagai aspek, termasuk pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan, agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap nasabahnya.

¹ Kasmir, S.E., M.M. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 2

Terdapat beberapa faktor yang menghambat perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, di antaranya: keterbatasan sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, masalah dalam manajemen sumber daya manusia serta pengembangan budaya dan semangat perusahaan yang masih normal, yang masih lemah, modal yang relatif kecil dan terbatas, adanya ketidaksesuaian antara konsep syariah dalam pengelolaan bank syariah dengan penerapannya di lapangan, serta tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat islam. Secara akademis, pengembangan lembaga keuangan syariah juga belum dirumuskan secara sistematis dan proporsional. Kompleksitas masalah ini memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi bank syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

Persoalan sosialisasi Bank Syariah kepada masyarakat masih sangat kecil, sehingga hanya sebagian masyarakat yang paham mengenai keistimewaan yang dimiliki oleh Bank Syariah. Hal tersebut menjadi sebab orang awam yang mengenal Bank Syariah dari kulitnya saja akan selalu berpandangan bahwa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional.² Dalam dunia bisnis, khususnya pada bank syariah, persaingan semakin intensif. Oleh karena itu, perbankan perlu menjaga posisinya sekaligus meningkatkan kinerjanya dibandingkan sebelumnya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran merupakan kegiatan yang ada di setiap perusahaan, baik perusahaan *profit* maupun *non profit*. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran

² Sri Wahyuni. A, Andi Bahri, S, Musmulyadi, Moh. Yasin Soumena, Zulkarnain, Safrida, *Efektifitas Sosialisasi Bank Muamalat KCP Parepare Terhadap Peningkatan Minat Menabung Masyarakat* (Jurnal: Mirai Management Vol. 8 No. 3, 2023), h. 252.

umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan produk, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.³

Dengan adanya berbagai perubahan di masyarakat, Bank Muamalat Indonesia berhasil mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar tetap berkembang ditengah persaingan dengan bank konvensional. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan situasi nyata para nasabah sebelum meluncurkan produk baru. Dalam kegiatannya, bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sangat luas. Antara lain mengenalkan produk serta mengatur aktivitas pembiayaan maupun pendanaan ke para nasabah sebelum memperkenalkan produknya.⁴

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh bank di era modern ini, yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Diharapkan, dengan adanya layanan *mobile banking*, nasabah dapat lebih mudah mengakses tanpa perlu datang langsung ke bank, sehingga memberikan kenyamanan dan manfaat. Layanan *e-banking*

³ Safrida, Musmulyadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT.Telkomsel Grapari Makassar* (Jurnal COSTING, Vol. 4 No.2 Juni, 2021),h. 773

⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2010), h.6.

menawarkan fitur-fitur menarik dan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Saat ini, hampir seluruh bank termasuk Bank Syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat, telah menyediakan layanan *mobile banking*.

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan di mana saja dan kapanpun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time. Diawal tahun 2020 *mobile banking* Muamalat BMI sudah tidak bisa digunakan sebagian nasabah dikarenakan BMI melakukan perubahan aplikasi *mobile banking*nya, dan sebagian nasabah masih bisa membuka aplikasi *mobile banking* Muamalat tersebut. Namun dibulan Maret 2020 aplikasi *mobile banking* Muamalat sudah tidak bisa digunakan lagi oleh seluruh nasabah BMI. Dengan perkembangan industri 4.0 BMI mengkonfersikan *mobile banking* Muamalat menjadi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) untuk lebih mengikuti perkembangan digital yang selalu memudahkan semua orang dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Muamalat DIN telah diluncurkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada Tahun 2019. Sejak diluncurkannya Muamalat DIN terus memberikan inovasi dan mengembangkan fitur-fiturnya demi kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam bertransaksi secara online. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna aktif aplikasi Muamalat DIN dari Bank Muamalat menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Per November 2024, jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 571.000, meningkat 19% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sebelumnya, pada 30 juni 2023, jumlah pengguna tercatat 434.000, dengan target mencapai lebih dari 670.000 pengguna pada akhir tahun 2023. Peningkatan ini didukung oleh penambahan berbagai fitur baru dalam aplikasi, seperti pembayaran tiket pesawat untuk maskapai Super Air Jet, Garuda Indonesia, dan Lion Air, serta tiket Kereta Api Indonesia. Selain itu, fitur-

fitur islami seperti jadwal shalat, arah kiblat, dan kalkulator zakat juga turut memperkaya layanan Muamalat DIN.⁵

Adapun permasalahan yang peneliti temukan dilapangan adalah masih banyak nasabah yang belum mengetahui tentang aplikasi Muamalat DIN. Selain itu, banyak nasabah yang kurang memahami teknologi, sehingga mereka kesulitan atau tidak terampil dalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Tingkat kekhawatiran dan kecemasan juga menjadi faktor yang memengaruhi, karena nasabah khawatir akan risiko penyalahgunaan yang dapat menyebabkan hilangnya uang nasabah. Setelah diluncurkannya Muamalat DIN oleh BMI masih sedikit nasabah yang mengetahui aplikasi ini. Nasabah yang menggunakan aplikasi ini masih sedikit, hal ini karena kurangnya informasi yang didapatkan nasabah.

Bank Muamalat Parepare salah satu kantor cabang yang ikut serta dalam mengoptimalkan jumlah nasabah untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Aplikasi Muamalat DIN dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah Bank Muamalat dengan cara yang mudah dan efisien. Layanan digital ini juga berpotensi menjadi strategi efektif untuk menarik minat masyarakat agar bergabung sebagai nasabah, karena dapat mempermudah aktivitas ekonomi masyarakat.

Bank Muamalat Parepare juga terus menerapkan langkah-langkah dan strategi dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung dan bertransaksi pada Bank tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipadukan dengan memanfaatkan teknologi, seperti menawarkan Muamalat DIN kepada nasabah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan dan kemudahan bagi nasabah, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah

⁵ Antara News, <https://www.antaranews.com/berita/4540638/bank-muamalat-catat-jumlah-pengguna-aktif-muamalat-din-naik-19-persen>? (diakses pada tanggal 20 Januari 2025)

untuk menabung dan melakukan transaksi di bank. Dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare?
2. Bagaimana peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare?
3. Apa saja kendala dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare
2. Untuk mengetahui peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare
3. Untuk menganalisa kendala dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Muamalat DIN serta kinerja karyawan sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada :

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dari judul penelitian mengenai Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare terdapat beberapa literatur yang ditelusuri oleh peneliti dan berkaitan dengan judul skripsi peneliti tersebut, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasirah pada tahun 2023 dengan judul *“Strategi Pemasaran Muamalat DIN Digital Islamic Network (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare; faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare dan dampak pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian yaitu pimpinan cabang, bagian marketing, teller, dan nasabah Bank Muamalat KCP Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah dengan menggunakan 4 strategi yaitu segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. 2). Faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Parepare adalah

ketersediaan jaringan, edukasi kepada nasabah, tingkat keamanan bagi nasabah, masih rendahnya minat masyarakat, dan tantangan para CEO Bank.

3). Dampak dalam pemasaran Muamalat DIN yaitu nasabah merasakan efektif dan efisien, hal ini disebabkan karena yang bertransaksi dengan cara *mobile banking* merasakan bahwa bertransaksi tidak harus datang ke bank sangat memudahkan mereka dan nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN dalam bertransaksi.⁶

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dimana peneliti terdahulu berfokus pada strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi, sedangkan peneliti hanya akan berfokus pada bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ariana Uswatun Khasanah pada tahun 2019 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, penetapan posisi pasar dan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pihak Bank BRI Syariah kantor cabangmadiun. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*fieldresearch*), teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran

⁶ Hasirah, *Strategi Pemasaran Muamalat Digital Islamic Network (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare* (Skripsi: FEBI IAIN Parepare, 2023), h. 9.

yang diterapkan oleh BRI Syariah KC Madiun pada aplikasi *mobile banking* meliputi (1) Segmentasi pasar yang dibagi berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku. (2) Penetapan target pasar mencakup semua nasabah yang memiliki tabungan. (3) Penetapan posisi pasar ditetapkan dengan mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi *mobile banking*. (4) Penerapan bauran pemasaran meliputi harga yang terjangkau sesuai dengan pasar pada umumnya, tempat dimana aplikasi *mobile banking* dapat diakses kapan saja dan dimana saja, serta promosi melalui *website*, *instagram*, *event* tertentu dan interaksi langsung antara *customer service* dan *funding officer* dengan nasabah.⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengambil fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran dan dalam kegiatan pemasarannya juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang analisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sedangkan penulis membahas tentang analisis bauran pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurkholifah Pramita pada tahun 2022 dengan judul “*Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP*

⁷ Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, (Skripsi: FEBI IAIN Ponorogo, 2019). h. 2

Bengkulu”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala pemasaran Muamalat DIN Bank Muamalat KCP 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 ini adalah 2 orang karyawan dan 3 orang nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Muamalat DIN di Bank tersebut terdiri dari tiga kategori yaitu segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diterapkan mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Muamalat DIN adalah gangguan sinyal internet serta kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada fokus studi kasusnya, di mana penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan persamaan penelitian ini lebih spesifik mengkaji tentang Muamalat DIN.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Aziz Akbar Romadlon pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*”. Tujuan

⁸ Nurkholifah Pramita, *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Bengkulu*, Skripsi: FEBI IAIN BENGKULU ,2022), h.88

penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis penerapan dan dampak bauran pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada bank muamalat KCP Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran produk Tabungan iBHijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel memberikan dampak positif, yaitu menciptakan branding yang mudah diingat dan dipahami, terkesan modern, dan memiliki makna. Selain itu, dana ritel tabungan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2019 sampai dengan 2021 dengan pertumbuhan yang berkesinambungan dan efektif.⁹

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengambil fokus pembahasan mengenai bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *price*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Tabungan iBHijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sedangkan penulis membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bajragini Selaksa Dewa pada tahun 2022 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT. Bank Muamalat*

⁹ Mochammad Aziz Akbar Romadlon, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan iBHijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, (Skripsi Sarjana : IAIN Ponorogo, 2021), h. 3

Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi, memahami peran tim pemasaran dalam mempromosikan layanan tersebut, serta menggambarkan dinamika nasabah terhadap penggunaan Muamalat DIN. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi menerapkan empat strategi dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN, yaitu strategi pemasaran melalui *Walk In Customer*, pemasaran *by phone*, sosialisasi dan media sosial. *Sub branch marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi memiliki peran penting dalam memasarkan dan mengenalkan Muamalat DIN. Meskipun terkadang mengalami kendala yang memperlambat kegiatan pemasaran, masalah tersebut dapat diatasi dengan solusi yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengambil fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran Muamalat DIN dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data. Perbedaan pada penelitian ini hanya mengkaji tentang strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi sedangkan penulis membahas tentang analisis bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN

¹⁰ Muhammad Bajragi Selaksa Dewa, *Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)*, (Skripsi Sarjana : UIN Raden Intan Lampung, 2022), h. 96

(*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare.

Berdasarkan dari kelima penerapan penelitian di atas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan dapat dilihat dari masing-masing peneliti beda tempat/lokasi meneliti, walaupun sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran akan tetapi perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan saya laksanakan adalah lebih kepada bauran pemasaran, peran karyawan dan kendala dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran dan mengemukakan pendapat McCarthy mengklasifikasikan alat—alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹¹

Dalam pemasaran, diperlukan strategi atau taktik untuk mencapai tujuan dengan efektif. Ketika sebuah perusahaan menerapkan manajemen pemasaran, berarti perusahaan tersebut sudah mengintegrasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalamnya. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan

¹¹ Syahriyah Semaun, *Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri* (Jurnal Balanca, Vol. 1 No. 1, 2019), h. 113

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam proses menciptakan produk atau jasa, perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran agar tujuan tersebut tercapai. Elemen-elemen ini yang dikenal “4P” dalam bauran pemasaran, meliputi Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dapat disebut sebagai produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk menarik perhatian agar dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Sementara menurut Kotler, produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1) Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

¹² Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 123

3) Merek (*Brand*)

Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4) Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk

dan pelayanannya.¹³ Dalam pemasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dan tepat untuk produk dan jasa yang ditawarkan, karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam menciptakan dan mendapatkan nilai dari konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu sebagai berikut :

- 1) Daftar Harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
- 2) Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
- 3) Potongan Harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan saluran perusahaan lain.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Saluran yaitu perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- 2) Persediaan yaitu jumlah produk yang tersedia untuk dibeli

¹³ Nurfadhilah, Bakhtiar Tijang, Lili Rahmawati, *Strategi Pemasaran Hubungan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen* (Jurnal Ilmiah: Manajemen Kewirausahaan Vol. 8 No. 2, Desember, 2021), h. 198.

- 3) Cakupan pasar yaitu jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), yaitu :

- 1) Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2. Pemasaran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan, bank juga membutuhkan aktivitas pemasaran. Dalam dunia perbankan, yang berorientasi pada profit, pemasaran menjadi kebutuhan utama sekaligus keharusan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat diharapkan. Oleh karena itu, dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran perlu dirancang secara terpadu dan didukung

dengan riset pasar yang berkelanjutan. Pemasaran harus dikelola dengan pendekatan profesional agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan. Pengelolaan pemasaran bank secara profesional ini dikenal sebagai manajemen pemasaran bank.

a. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran merupakan memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat mencapai tujuan penggunaan produk yang ditawarkan. Pemasaran selain menjual, juga mengupayakan agar konsumen dapat diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar tujuan daripada pemasaran dapat terwujud yakni loyalitas konsumen. Sedangkan penjualan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk menjual barang ataupun jasa.¹⁴

Kepercayaan nasabah terhadap bank memiliki peran yang sangat penting untuk keberlanjutan dan perkembangan bank di masa depan. Bank pada dasarnya berfungsi sebagai perantara antara nasabah penyimpan dana (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dan nasabah peminjam dana (kredit) yang membutuhkan pinjaman. Sebagian besar dana yang dikelola oleh bank berasal dari dana pihak ketiga (DPK), sehingga tingkat kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap kemampuan bank dalam menghimpun dana tersebut. Jika nasabah kehilangan kepercayaan terhadap bank, mereka cenderung berpindah ke bank lain yang dianggap lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, setiap bank harus mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, baik dari kalangan penyimpan dana maupun peminjam dana, melalui pelayanan yang optimal.

Kepercayaan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai aspek penting dalam hubungan

¹⁴I Nyoman Budiono, S.P., M.M. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, Desember, 2022), h. 17

bisnis yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Secara sederhana, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Pendapat beberapa pakar pemasaran serta Allah berfirman pada Al-Qur'an surah Annisa ayat 29, berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahan:

“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 jangan kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Annisa: 29)¹⁵

b. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Secara umum, tujuan pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁶

¹⁵Departement Agama Ri, *Alquran Dan Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 83

¹⁶Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*, h. 16

3. Peran

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status). Artinya, ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia mampu menjalankan suatu peran. Peran juga dapat diartikan sebagai fungsi, posisi atau kedudukan. Peran juga merupakan tindakan yang dilakukan individu atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa yang merupakan pembentuk tingkah laku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki kedudukan.¹⁷

Peran menggambarkan apa yang dilakukan seseorang untuk masyarakat dan tanggung jawab yang melekat padanya. Peran memiliki arti penting karena dapat mengatur perilaku individu, serta memungkinkan seseorang memprediksi tindakan orang lain dalam batas tertentu. Hal ini membantu individu menyesuaikan perilakunya dengan anggota kelompoknya.

Dalam ilmu sosial, peran diartikan sebagai fungsi yang dijalankan oleh seseorang saat menduduki jabatan tertentu dalam struktur sosial. Jabatan tersebut memberikan individu kemampuan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Seseorang dianggap menjalankan perannya ketika memenuhi kewajiban dan menggunakan hak yang merupakan bagian tak terpisahkan dari status atau jabatannya.

Pada dasarnya, peran dapat didefinisikan sebagai serangkaian perilaku tertentu yang terkait dengan suatu posisi atau jabatan. Kepribadian individu turut memengaruhi cara peran tersebut dijalankan. Peran yang dijalankan oleh individu pada jabatan tingkat atas, menengah, maupun bawah pada dasarnya memiliki kesamaan esensinya. Peran terdiri dari tiga komponen, yaitu :

¹⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabet, 2009), h. 59

- a. Konsepsi peran, yaitu: kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan suatu situasi tertentu.
 - b. Harapan peran, yaitu: harapan orang lain terhadap seseorang yang menduduki posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak.
 - c. Pelaksanaan peran, yaitu: perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu. Kalau ketiga komponen tersebut berlangsung serasi, maka interaksi social akan terjalin kesinambungan dan kelancarannya.¹⁸
4. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Setiap perusahaan secara langsung menghadapi batasan dalam operasionalnya akibat keterbatasan sumber daya, yang sering disebut sebagai kendala. Menurut Gunadi, kendala atau *constraint* adalah segala hal yang menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.¹⁹ Kendala tersebut dapat muncul dalam bentuk keterbatasan kapasitas mesin maupun keahlian tenaga kerja yang dimiliki perusahaan.

Kendala merupakan sesuatu yang wajar terjadi dalam proses menjalankan sebuah usaha. Begitupula dalam aktivitas pemasaran, kendala seringkali muncul meskipun perusahaan telah menyusun rencana yang terbaik. Tantangan utamanya adalah sejauh mana perusahaan dapat mempersiapkan berbagai langkah alternatif untuk menghadapi beragam kendala pemasaran yang mungkin terjadi. Manajemen dan strategi pemasaran yang profesional umumnya mampu mengurangi potensi hambatan yang muncul dalam pasar konsumen.

¹⁸Syaron Brigitte Lantaeda Dkk, *Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon* (Jurnal Administrasi Publik, Vol.04 No.048, 2017), h. 2-3

¹⁹Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), h.67

Kendala dalam pemasaran, jika tidak diatasi dengan kebijakan kreatif dari perusahaan, dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan pada akhirnya memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, tantangan dalam pemasaran seharusnya sudah dipertimbangkan sejak awal saat strategi pemasaran dirancang. Beberapa hal yang bias menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut

a. Kendala Internal

Kendala pemasaran yang berasal dari faktor internal adalah kendala yang dapat timbul akibat kesalahan dalam manajemen internal. Contohnya meliputi masalah kualitas produk, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, atau penggunaan strategi yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang ditargetkan. Kendala-kendala ini secara langsung dapat memengaruhi efektivitas upaya pemasaran. Oleh karena itu, sejak tahap perencanaan strategi dan manajemen pemasaran, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi potensi kendala yang mungkin muncul.

b. Kendala Eksternal

Kendala pemasaran dari faktor eksternal juga dapat muncul dan mengganggu pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Beberapa contoh kendala tersebut meliputi hadirnya pesaing baru yang meningkatkan tingkat persaingan, respons konsumen yang tidak sesuai dengan perkiraan, serta situasi krisis ekonomi atau politik. Faktor-faktor ini, bersama dengan berbagai kondisi lain, dapat mengurangi minat pelanggan dan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁰

5. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

²⁰Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, h. 40-41

Mobile Banking merupakan layanan berbasis digital yang diberikan oleh lembaga perbankan. Muamalat DIN juga merupakan aplikasi layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun non nasabah. Aplikasi Muamalat DIN diberikan untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti :

- a. Fitur Finansial yang memungkinkan nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
- b. Fitur Non Finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi ATM dari kantor cabang, konten islami (Daily Hadist, kalkulator, zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubung kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
- c. Fitur menarik lain yang terdapat di Muamalat DIN : *New look* (tampilan lebih fresh), *biometriclogin* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portofolio 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
- 3) Pembukaan Rekening Online

Muamalat DIN tidak hanya menawarkan berbagai fitur menarik, tetapi juga dilengkapi dengan sistem keamanan tingkat tinggi untuk melindungi data nasabah.

Aplikasi ini diunduh melalui AppStore bagi pengguna iPhone dengan iOS minimal versi 7 dan Google Play Store untuk pengguna Android dengan versi minimal 4.0 (*jellybean*).

Cukup empat langkah mudah bagi nasabah Bank Muamalat untuk melakukan registrasi pada Muamalat DIN:

- a. Input detail nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang terdaftar di Bank dan kode *captcha*.
- b. Verifikasi SMS OTP (*one time password*) yang otomatis akan terisi
- c. Buat user ID dan password
 - 1) Sertakan alamat *e-mail* untuk kebutuhan notifikasi
 - 2) Masukkan *referralcode* (id petugas Bank jika diperlukan)
- d. Buat TIN (*TransactionIdentificationNumber*) yang akan digunakan untuk otentikasi transaksi.

Alur daftar *Mobile Banking* Muamalat DIN :

- a. Unduh aplikasi, klik daftar
 - b. Input data yang diminta
 - c. Masukkan SMS OTP
 - d. Buat akun dan password
 - e. Buat TIN *Mobile Banking*
 - f. Konfirmasi registrasi berhasil²¹
6. Kelebihan Aplikasi Muamalat DIN

²¹ Bank Muamalat, *Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/muamalat-din-simpel-cepat-dan-aman1> (diakses pada tanggal 24 Maret 2024)

Bank Muamalat meluncurkan aplikasi *mobile banking* terbaru yang diberi nama Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti *biometric login*, dan *auto tread One Time Password* (OTP).

CEO Bank Muamalat, Achmad K. Permana, menyatakan bahwa aplikasi Muamalat DIN dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi finansial dan non finansial secara *real time*. Dengan berbagai fitur modern yang tersedia, aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara optimal,, menarik lebih banyak nasabah baru, dan mendongkrak pendapatan dari *fee-based income*.

Nasabah kini dapat membuka rekening baru secara online melalui aplikasi Muamalat DIN. Selain itu, aplikasi ini juga mendukung pengisian ulang uang elektronik seperti Go-Pay dan OVO.

Dari sisi keamanan, Muamalat DIN dilengkapi teknologi *biometric login* dan *auto-reat* OTP. Teknologi *biometric* ini memungkinkan pengguna untuk masuk menggunakan sidik jari (*finger print*) dan pengenalan wajah (*face ID*), dengan fitur *face ID* yang tersedia untuk iPhone seri X ke atas. *Equipment Identity* (IMEI) perangkat nasabah tercatat di bank untuk meningkatkan keamanan.

Ke depannya, aplikasi ini akan menghadirkan fitur-fitur menarik lainnya, seperti *QR Code* dan *push notification*, untuk memberikan kemudahan akses terhadap produk dan layanan bank.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat K ota Parepare”

untuk memahami penelitian ini maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kata agar mudah untuk dipahami.

1. Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk member bahkan menciptakan prefensi pribadi terhadap *image* suatu produk.²²
2. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah *mobile banking* terbaru yang diluncurkan oleh Bank Muamalat pada tanggal 14 november 2019. Muamalat DIN hadir menggantikan pendahulunya yang bernama Muamalat Mobile Banking. Dari segi nama, aplikasi ini jadi lebih kekinian dan juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh pengguna baik nasabah ataupun non nasabah.²³
3. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening bank simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank.²⁴

D. Bagan Kerangka Pikir

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak signifikan pada kebijakan dan strategi perbankan, mendorong inovasi dan persaingan khususnya dalam layanan pembayaran. Inovasi berbasis teknologi di sektor perbankan terus berkembang mengikuti kebutuhan nasabah.

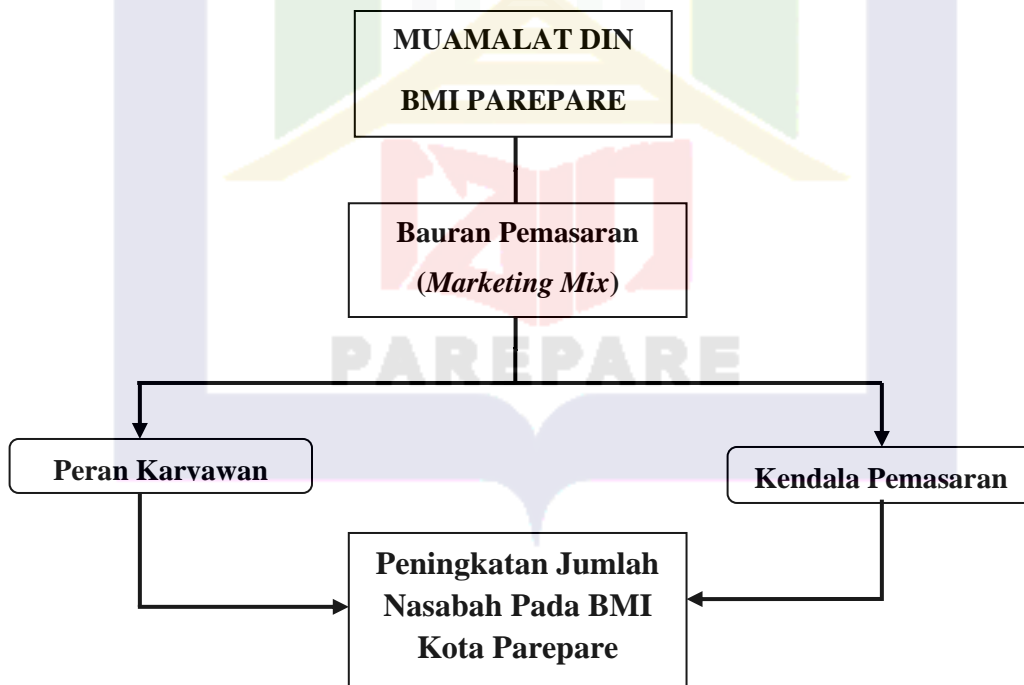
²² Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado* (Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3, 2013), h. 72

²³Susie Ncuss, *Semua Hal Tentang Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*, <https://www.traveldate.com/2020/04/muamalat-din.html?m=1> (diakses 1 September 2023)

³³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 189

Bank Muamalat, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, meluncurkan aplikasi baru yang menggantikan versi sebelumnya. Aplikasi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengguna dan mendorong nasabah lebih aktif dalam melakukan transaksi.

Peluncuran aplikasi Muamalat DIN bertujuan untuk meningkatkan partisipasi nasabah dalam kegiatan transaksi perbankan. Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga peneliti membuat suatu skema atau bagan yang akan dijadikan sebagai kerangka pikir dari judul yang telah diajukan. Adapun penjelasan bagannya yaitu untuk mengetahui Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare.



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini seperti yang diketahui adalah menggunakan data kualitatif baik berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai alat pendukung peneliti dalam proses penelitian.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan spesifik terkait suatu permasalahan. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa dokumen-dokumen, termasuk catatan lapangan, pernyataan lisan, maupun dokumen resmi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi terkait penelitian untuk melakukan wawancara serta mengumpulkan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan penelitian. Adapun lokasi dan waktu yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Parepare, yang beralamat di Jalan Sultan Hasanuddin, Ujung Sabbang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti melakukan wawancara dan mengumpulkan berbagai dokumen yang dapat digunakan sebagai referensi atau pendukung hasil penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian peneliti adalah difokuskan pada keseluruhan aplikasi Muamalat DIN baik dari segi cara penggunaan, pemanfaatannya bagi nasabah dan peran karyawan dalam memasarkan serta kendala dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data kualitatif dalam penelitian ini, yang berupa kalimat deskriptif dan bukan berupa angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui wawancara, observasi, serta pengumpulan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan informasi.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Dengan demikian, data primer ini didapat melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden terpilih, yang dilakukan dengan metode wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berasal dari wawancara dengan para karyawan Bank Muamalat Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimaksud adalah berbagai dokumen yang diharapkan dapat menjadi informasi tambahan. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku-buku tentang bauran pemasaran dan literatur, internet, serta artikel-artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

E. Teknik pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Proses wawancara melibatkan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai (*interviewee*) dengan tujuan mengumpulkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, pihak yang diwawancarai berperan sebagai informan yang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peneliti.

Wawancara yaitu sebuah tanya jawab yang dilakukan peneliti untuk mencari sebuah informasi dari orang yang diwawancarainya. Adapun yang ingin peneliti wawancarai ialah *Sub Branch Manager* dan 3 karyawan bank Muamalat Kota Parepare. Metode ini digunakan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai analisis bauran pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat berbagai kondisi atau perilaku dari objek yang menjadi sasaran.²⁵ Dalam prosesnya, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam konteks ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan yaitu di Bank Muamalat Kota Parepare.

²⁵Abdurrahman, Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h.104.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan gambar-gambar yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini bertujuan untuk memperoleh informasi dengan merekam tanggapan dari narasumber sebagai bentuk bukti dan pertanggungjawaban. Dokumentasi dapat berupa video maupun foto.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan yang digunakan dalam penelitian.²⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan interaktif dan berkesinambungan, sehingga dikatakan jenuh. Dalam analisis data peneliti membagi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, data *display* (penyajian data) dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlanjut selama penelitian berlangsung.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang akan didapatkan. Pada fase ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebelumnya yang merupakan fase yang sangat penting yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada fase ini sangat penting untuk bisa melangkah ke fase berikutnya sebagai modal data yang diperlukan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

²⁶Noor Juliansyah, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2011), h. 2

Proses reduksi data diakui sebagai tahapan berpikir sensitif, membutuhkan kecerdasan, serta wawasan yang luas dan mendalam. Oleh karena itu, bagi peneliti pemula, proses ini dapat dilakukan dengan berdiskusi bersama rekan atau individu yang dianggap ahli. Melalui diskusi tersebut, peneliti dapat memperluas wawasan mereka, sehingga mampu menyaring data yang memiliki nilai penting untuk mendukung temuan dan pengembangan teori secara signifikan.²⁷

Dalam proses mereduksi data, peneliti berdiskusi dengan rekan atau ahli di bidangnya, karena reduksi data memerlukan pemikiran yang mendalam dan sensitif. Oleh karena itu, peneliti perlu memiliki wawasan yang luas serta kemampuan untuk mengembangkan teori secara signifikan dan fleksibel.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah salah satu metode dalam analisis data kualitatif. Proses ini bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang telah dikumpulkan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan dan mengambil keputusan. Penyajian data memberikan gambaran menyeluruh tentang kumpulan data yang diperoleh peneliti, sehingga informasi tersebut lebih mudah dipahami secara keseluruhan.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini bertujuan untuk menginterpretasikan makna data dengan mengidentifikasi hubungan, persamaan, atau perbedaan antara data tersebut. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan adanya kesesuaian pernyataan dari

²⁷Djam'anSatory Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta Cv, 2017), h. 219

subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.²⁸

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dan ulasan serta mengkonfirmasi data atau hasil lapangan, dan menelaah dengan sejawat. Kemudian akan diolah kembali menjadi data yang siap untuk dipresentasikan agar dapat menarik kesimpulan lebih lanjut dari hasil kajian penelitian. Kesimpulannya merupakan suatu konfigurasi yang utuh.



²⁸Siyono Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), h. 124

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare

Bank Muamalat Indonesia, sebagai lembaga keuangan syariah, menyadari pentingnya bersaing dalam memasarkan produk dan jasa layanannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran untuk produk dan jasa perbankan. Salah satu produk unggulan yang diperkenalkan oleh Bank Muamalat di Kota Parepare adalah Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Muamalat DIN merupakan platform digital yang memungkinkan nasabah mengakses rekening mereka melalui smartphone dengan menggunakan teknologi jaringan. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store atau App Store. Muamalat DIN dirancang untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui berbagai fitur yang disediakan oleh Bank Muamalat

Pada Bank Muamalat Kota Parepare, layanan digital berbasis *mobile banking* melalui Muamalat DIN telah diimplementasikan dan dimanfaatkan oleh banyak nasabah. Langkah ini merupakan bagian dari upaya Bank Muamalat untuk memanfaatkan fitur-fitur perbankan digital guna menghadapi tantangan perkembangan teknologi di era digital.

Adapun wawancara mengenai aplikasi Muamalat DIN akan dijelaskan oleh Pak Ali Abu Farmadi selaku bagian *Marketing* pada Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu :

“Muamalat DIN itu aplikasi *mobile banking* bank muamalat yang bias diakses kapan saja dan dimana saja yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi.”²⁹

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Ibu Reski Nur Azizah B. Palaloi selaku *Teller* di Bank Muamalat Kota Parepare, sebagai berikut :

“Muamalat DIN merupakan aplikasi yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi perbankan tanpa harus datang ke bank langsung, muamalat din itu aplikasi yang digunakan nasabah untuk bertransaksi secara online nah dimana muamalat din itu bias stor tunai, bias tarik tunai melalui muamalat din kemudian juga untuk pesanan kartu atm juga bias melalui muamalat din, fitur-fitur pembayaran atau *top up* yang lainnya seperti *ovo*, *gopay*, *shopepay*, kemudian *virtual account* seperti *tiktok shop* atau tokopedia bisa dilakukan di muamalat din, adapun juga untuk pembayaran listrik PLN, indihome juga bias dilakukan di muamalat din”³⁰

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare menyatakan bahwa:

“Muamalat DIN itu fitur-fiturnya banyak yang dapat memudahkan nasabah, nasabah juga bias buka rekening pada aplikasi muamalat din tanpa harus ke bank dan yang perlu disiapkan nasabah cuma KTP dan *Handphone* dan yang terbaru itu transaksi menggunakan fitur QRIS”³¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Muamalat DIN merupakan aplikasi *mobile banking* dari Bank Muamalat yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara efisien tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur utama yang ditawarkan antara lain kemudahan akses serta beragam fitur transaksi seperti setor tunai dan tarik tunai, pembayaran dan *Top-Up*, pembuatan rekening online serta transaksi menggunakan QRIS. Tujuannya yaitu untuk

²⁹Hasil wawancara dengan Abu Ali Farmadi, *Marketing* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 30 September 2024

³⁰Hasil wawancara dengan Reski Nur Azizah B. Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

³¹Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

mempermudah proses perbankan digital dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi bagi nasabah Bank Muamalat.

Adapun wawancara mengenai pentingnya Muamalat DIN bagi Bank Muamalat Kota Parepare akan dijelaskan oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu :

“Muamalat DIN ini penting karena kan sekarang manusia sekarang itu tidak ada yang tidak punya HP, nah Muamalat DIN itu memudahkan nasabah untuk bertransaksi perbankan tanpa harus datang ke bank langsung. Jadi sangat penting menurut saya sebagai orang yang menjual Muamalat DIN dan pengguna Muamalat DIN. Seperti layanan pembukaan rekening secara online nah misalnya si CS ada nasabah yang dilayani supaya nasabah berikutnya tidak terlalu lama menunggu biasanya kita sarankan buka rekening lewat Muamalat DIN untuk mengurangi juga antrian nasabah.”³²

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa Muamalat DIN memiliki peran penting dalam mendukung efisiensi layanan perbankan di era digital. Manfaat utama dari Muamalat DIN antara lain kemudahan akses dan transaksi, efisiensi waktu serta relevansi dengan teknologi modern. Muamalat DIN tidak hanya mempermudah nasabah tetapi juga membantu karyawan Bank dalam mengelola layanan lebih cepat dan efisien.

a. Produk (*Product*)

Produk menjadi elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan, produk juga harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, baik dari segi kualitas, desain maupun kemasan untuk mencoba

³²Hasil wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar S.Sy., M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

dan membeli produk tersebut. Salah satu produk unggulan yang ada pada Bank Muamalat yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Adapun wawancara mengenai kualitas produk Muamalat DIN yang disampaikan oleh ibu Warda Bachtiar selaku *SubBranch Manager* yaitu sebagai berikut :

“Jelas baik, kita bias lihat rating Muamalat DIN pada *playstore*, review-review pengguna Muamalat DIN, nah itu sebagai salah satu alat untuk melihat kualitas produk Muamalat DIN.”³³

Dalam hal ini diperjelas kembali oleh Pak Abu Ali Farmadi selaku *Marketing* pada Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Lihat saja reviewnya di *playstore*, berapa bintangnya. Reviewnya itu rata-rata puas dengan kualitas Muamalat DIN. Nah ini menandakan kalau sebagian besar nasabah merasa terbantu dengan kemudahan transaksi layanan Muamalat DIN.”³⁴

Dari uraian hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas Muamalat DIN dapat dinilai melalui rating dan ulasan pengguna pada Playstore. Aspek-aspek yang disoroti meliputi rating dan ulasan positif dimana mayoritas pengguna memberikan rating tinggi dan ulasan puas terhadap layanan Muamalat DIN, ulasan positif menunjukkan bahwa nasabah merasa terbantu dengan kemudahan transaksi menggunakan Muamalat DIN. Hal ini mencerminkan bahwa Muamalat DIN berhasil memenuhi kebutuhan nasabah dalam layanan perbankan digital.

³³Hasil wawancara dengan Wardah Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

³⁴Hasil wawancara dengan Abu Ali Farmadi, *Marketing* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 30 September 2024

Adapun wawancara mengenai merek produk Muamalat DIN yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu karyawan Bank Muamalat Kota Parepare mengatakan bahwa :

“Saya rasa iya memudahkan nasabah karena Muamalat DIN itu mudah dan tidak ribet. Sudah jelas disitu apa yang dimau, apa yang diminta sudah tertera di Muamalat DIN”³⁵

Diperjelas kembali oleh ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu :

“Ya memudahkan, karena nasabah hanya perlu mengetik pada playstore aplikasi Muamalat DIN yang muncul pertama itulah aplikasi Muamalat DIN setelah itu nasabah hanya perlu menginstall dan di Muamalat DIN itu memiliki banyak fitur seperti fitur tabungan, deposito bahkan jiro, sukuk juga ada, terus nasabah juga bias mendapatkan tambahan informasi terkait produk-produk bank muamalat itu ada juga disitu. Jadi memang muamalat din ini untuk mengenalkan produk yang di tawarkan kalau memang nasabah mau, cek muamalat din itu kelihatan apa saja yang dijual oleh Bank Muamalat.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek produk Muamalat DIN cukup efektif dalam memudahkan nasabah mengenali produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, karena merek aplikasi Muamalat DIN memiliki nama yang unik dan mudah diingat, logo dan warna Muamalat DIN tetap konsisten dengan identitas Bank Muamalat yaitu warna hijau dan ungu yang membantu nasabah langsung mengaitkannya dengan Bank Muamalat. Muamalat DIN juga menyediakan berbagai fitur dan informasi lengkap mengenai produk-produk Bank Muamalat. Dengan demikian, Muamalat DIN berfungsi sebagai platform praktis untuk

³⁵Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

³⁶Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

mengeksplorasi dan memahami layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

Adapun wawancara mengenai desain logo produk Muamalat DIN dengan Ibu Wardah Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Iya harus punya desain dan logo sendiri dan Muamalat DIN itu tidak lepas dari warna ungu karena memang Muamalat DIN itu terkenal dengan warna ungunya, nah biasanya kita pake itu, nah ungu tidak akan lepas dari Bank Muamalat.”³⁷

Ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* juga menambahkan, bahwa :

“Saya rasa cukup menarik perhatian nasabah karena dia logonya simple dan Muamalat DIN juga mempresentasikan warna Bank Muamalat yaitu warna ungu dan juga ada warna hijau dan orangnya sebagai presentasi warnanya Bank Muamalat.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Muamalat DIN memiliki desain logo yang menarik perhatian nasabah. Logo Muamalat DIN mengungkap elemen-elemen visual yang mencerminkan identitas Bank Muamalat, seperti warna khas bank muamalat yaitu warna hijau dan ungu yang digunakan untuk memberikan kesan modern, segar, dan sesuai dengan nilai-nilai islam. Ungu mewakili kebijaksanaan dan profesionalisme, sementara hijau menyiratkan kesejahteraan dan kedamaian. Desain logo Muamalat DIN yang menarik membantu memberikan dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital Bank Muamalat.

b. Harga (*Price*)

³⁷Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

³⁸Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

Harga merupakan salah satu aspek utama yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan transaksi. Dalam dunia perbankan, penetapan harga harus mampu memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. Sebagai perusahaan, Bank muamalat perlu merancang kebijakan penetapan harga yang menarik agar dapat meningkatkan minat nasabah. Harga atau biaya yang ditetapkan dalam aplikasi Muamalat DIN kepada nasabah adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Reski Nur Azizah B.Palaloi selaku *Teller* pada Bank Muamalat Kota Parepare sebagai berikut :

“Kalau daftar harga pada Muamalat DIN itu saya rasa sudah terbilang sangat murah. Dimana kalau biaya transfer bi fast itu Rp.2.500-, biaya transfer ke bank lain hanya Rp.6.500-, biaya transfer sesama bank muamalat gratis, terus untuk pemesanan ATM minimal isi saldo Rp.40.000-, terus kalau misalnya ada sms notifikasi itu Rp.600-,”³⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa Muamalat DIN menawarkan biaya layanan yang terjangkau untuk berbagai transaksi. Biaya tersebut dinilai cukup murah dibandingkan dengan layanan perbankan lainnya. Hal ini memberikan nilai lebih bagi nasabah yang menggunakan Muamalat DIN sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi secara efisien.

Adapun wawancara mengenai diskon pembelian tertentu pada aplikasi Muamalat DIN akan dijelaskan oleh Ibu Warda Bachtiar bahwa :

“Iya, jadi Bank Muamalat itu bekerjasama dengan merchant-merchant jadi kayak misalnya pembelian lewat QRIS, nasabah belanja menggunakan Muamalat DIN terus discan pakai QRISnya Muamalat DIN itu biasanya nasabah dapat cashback.”⁴⁰

³⁹Hasil wawancara dengan Reski Nur Azizah B. Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁴⁰Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.,M.E, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Ibu Reski Nur Azizah selaku *Teller* pada Bank Muamalat Kota Parepare juga menambahkan, bahwa :

“Ya tentu kalau masalah itu, Muamalat DIN biasa ada promo-promonya biasa bank bekerja sama dengan alfamart bisa dapat diskon pertransaksi. Apalagi kalau nasabah yang punya tabungan iBHijrah terus tabungannya itu 10jt ke atas untuk saldonya, nasabah melakukan transaksi transfer ke bank lain menggunakan bi fast nanti bulan depan berikutnya itu akan ada subsidi atau *cashback* yang didapat sama nasabah.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat bekerja sama dengan berbagai merchant, termasuk melalui pembayaran QRIS menggunakan Muamalat DIN. Nasabah yang melakukan transaksi dengan metode ini biasanya mendapatkan *cashback* atau diskon. Selain itu, nasabah dengan tabungan iBHijrah dengan saldo tertentu juga berkesempatan mendapatkan keuntungan tambahan saat melakukan transaksi antar bank. Untuk memastikan diskon atau promo yang sedang berlaku, nasabah dapat memeriksa bagian “Promo” atau “Penawaran Spesial” di dalam aplikasi Muamalat DIN atau melalui situs *web* resmi Bank Muamalat

Adapun wawancara mengenai potongan harga saat bertransaksi pada produk Muamalat DIN akan dijelaskan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *customerservice* Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu :

“Jadi nasabah itu bisa mendapatkan potongan harga saat waktu-waktu tertentu seperti pada Hari Pelanggan Nasional terus MDIN juga biasa menawarkan promo seperti buy 1 get 1 pada layanan hiburan.”⁴²

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa nasabah bisa mendapatkan potongan harga saat bertransaksi menggunakan Muamalat DIN pada situasi tertentu seperti pada Hari Pelanggan Nasional. Selain itu, Muamalat DIN sering menawarkan

⁴¹Hasil wawancara dengan Reski Nur Azizah B.Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁴²Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

promo menarik seperti buy 1 get 1 pada layanan hiburan. Dengan berbagai penawaran ini, nasabah dapat merasakan keuntungan lebih saat bertransaksi melalui aplikasi Muamalat DIN.

c. Tempat (*Place*)

Muamalat DIN merupakan aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat yang bisa digunakan dimana saja dan kapan saja asalkan nasabah memiliki kapasitas *smartphone* yang memadai agar aplikasi Muamalat DIN bias diinstall pada *smartphone* nasabah.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Wardah Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kota Parepare mengenai kapasitas aplikasi Muamalat DIN yang cukup saat di download pada playstore yaitu sebagai berikut :

“Nah Muamalat DIN itu dia sekitar 144MB untuk aplikasinya, nah ini sebenarnya dia cukup atau tidak tergantung HPnya yang download cukup atau tidak, pada dasarnya sih bisa di download disemua jenis HP mau android ataupun ios itu bisa.”⁴³

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa nasabah dapat menikmati produk Muamalat DIN tergantung kapasitas *smartphone* nasabah, tetapi pada dasarnya Muamalat DIN bisa di install pada Android OS 7.0 dan IOS 12.0. Kapasitas ini cukup standar untuk aplikasi *mobile banking* saat ini, terutama yang memiliki banyak fitur seperti transfer dana, pembayaran, kalkulator zakat dan lainnya.

Adapun wawancara mengenai aplikasi Muamalat DIN yang mudah ditemukan pada playstore akan dikemukakan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *CustomerService* pada Bank Muamalat Kota Parepare yaitu :

⁴³Hasil wawancara dengan Wardah Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

“Muamalat DIN itu mudah sekali ditemukan pada playstore, nasabah tinggal ketik dipencarian pada playstore/ios langsung muncul Muamalat DIN paling atas.”⁴⁴

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Muamalat DIN mudah ditemukan pada playstore ataupun appstore diperkaya dengan tampilan baru, konten islami, Muamalat DIN menjadi solusi transaksi perbankan untuk melengkapi gaya hidup syariah nasabah.

Hal ini juga selaras dengan pernyataan Ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat Kota Parepare mengenai fitur-fitur Muamalat DIN yang mudah diakses, bahwa :

“Mudah di akses, yang dipikir tidak mungkin seperti pada fitur haji, bisaki langsung daftar haji disitu, terus itu juga deposito, bisaki juga pembelian sukuk, reksadana, bias juga pembuatan rekening sendiri disitu”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Muamalat DIN memiliki fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam berbagai transaksi seperti pendaftaran haji, deposito, pembelian sukuk dan reksadana serta pembukaan rekening secara online. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi nasabah dalam keuangan syariah nasabah melalui Muamalat DIN.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar, sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan. Dalam sektor perbankan, promosi dilakukan untuk memperkenalkan seluruh produk dan layanan, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari

⁴⁴Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

⁴⁵Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

kegiatan promosi ini adalah agar konsumen atau nasabah memahami produk atau layanan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakannya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Reski Nur Azizah B.Palaloi mengenai promosi diberbagai media dalam memasarkan Muamalat DIN yaitu :

“Promosinya itu ada macam-macam ada *door to door* maksudnya didatangi nasabah, terus ada juga pemasaran lewat Instagram Bank Muamalat, seperti poster”⁴⁶

Dalam hal ini diperjelas kembali oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kota Parepare, yaitu :

“Kalau di Bank Muamalat Kota Parepare kita biasanya promosinya itu lewat sosial media WhasApp status dan Insta Story juga, kemudian biasanya juga kami melakukan sosialisasi di beberapa instansi maupun sekolah-sekolah untuk memasarkan produk Muamalat DIN karena sekarang orang sudah bias buka rekening di Muamalat DIN tanpa harus dating ke Bank Muamalat langsung.”⁴⁷

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kota Parepare menggunakan berbagai metode promosi untuk memperkenalkan produknya terutama produk Muamalat DIN. Promosi yang digunakan antara lain promosi Door to Door dengan mengunjungi langsung calon nasabah untuk menawarkan produk, promosi media sosial dengan menggunakan platform seperti Instagram melalui postingan dan instastory serta whatsapp status untuk menjangkau nasabah secara digital, dan promosi sosialisasi ke instansi dan sekolah. Hal ini mencerminkan upaya Bank Muamalat untuk menjangkau nasabah secara fleksibel dan efisien, baik secara tatap muka maupun melalui platform digital.

⁴⁶Hasil wawancara dengan Resky Nur Azizah B. Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁴⁷Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Adapun wawancara mengenai promosi yang menarik seperti pemberian hadiah akan dijelaskan oleh Ibu Warda Bachtiar yaitu sebagai berikut :

“Biasa kalau di event-event tertentu itu kalau misalnya ada yang mau buka rekening langsung ditempat biasanya kita kasi souvenir, apalagi kalau langsung menyettor ada saldonya kita kasimi itu hadiah tapi di event-event tertentu.”⁴⁸

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare mengatakan bahwa :

“ Ya, di Muamalat DIN itu ada fitur *Customer Get Customer* dimana fitur ini bias digunakan nasabah untuk mengajak teman atau keluarga. Jadi misalnya kita punya teman yang ingin buka rekening, Nasabah bisa memasukkan kode reveralnya ke teman pada fitur ajak teman. Nah fitur ajak teman ini nasabah dapat berkesempatan untuk mendapatkan reward atau hadiah langsung dari Bank Muamalat tapi dengan syarat dan ketentuan program yang berlaku.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kota Parepare menawarkan berbagai intensif untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi ini antara lain pemberian souvenir saat event tertentu serta melalui fitur ajak teman. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif nasabah dan memperluas jangkauan layanan Bank Muamalat.

Bauran pemasaran produk Muamalat DIN memiliki kualitas produk yang bagus serta merek produk Muamalat DIN yang mudah ditemukan dengan desain logo yang dengan cepat dapat dikenali oleh nasabah sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

⁴⁸Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁴⁹Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

Adapun wawancara mengenai bauran pemasaran produk yang ketika dijalankan terjadi perubahan peningkatan nasabah akan dijelaskan oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager*, bahwa :

“jelas terjadi peningkatan nasabah bahkan tiap hari nasabah Muamalat DIN itu akan semakin meningkat. Ini kan ada kualitas produk dilihat dari ratingnya terus merek produk serta desain logonya juga cepat ditemukan oleh nasabah, nah kalau ketiga hal ini efektif maka pasti nasabah juga ikut tertarik untuk menggunakan Muamalat DIN.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah Muamalat DIN dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas aspek-aspek pendukungnya. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan nasabah meliputi kualitas produk menjadi faktor utama yang membuat nasabah tertarik, dinilai dari rating atau ulasan positif, merek produk dimana kepercayaan nasabah terhadap merek Bank Muamalat membantu meningkatkan minat nasabah serta desain logo yang menarik dan mudah ditemukan. Jika ketiga faktor tersebut efektif, maka semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan Muamalat DIN.

Bauran pemasaran harga yang ditetapkan pada aplikasi Muamalat DIN ketika dijalankan akan mempengaruhi jumlah nasabah. Hal ini dikemukakan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* bahwa :

“Muamalat DIN ini menurut saya penetapan harganya itu telah sesuai, dimana Muamalat DIN ini sesuai dengan harga transaksi pada umumnya, nah kalau penetapan harganya sudah tepat ini dapat membuat nasabah tertarik dan mau menggunakan aplikasi Muamalat DIN apalagi kalau nasabah dapat cashback atau diskon.”⁵¹

⁵⁰Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁵¹Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran harga mempengaruhi jumlah nasabah dimana penetapan harga pada produk Muamalat DIN sudah sesuai dengan harga transaksi pada umumnya terutama jika disertai *cashback* ataupun diskon sehingga nasabah tertarik menggunakan produk Muamalat DIN.

Adapun wawancara mengenai usaha bank muamalat dalam kaitannya dengan bauran pemasaran tempat untuk mempertahankan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN akan dijelaskan oleh Ibu Nurainun Najma selaku customer service bank muamalat kota parepare, yaitu :

“Jadi kami itu selalu melakukan usaha yang maksimal agar nasabah juga dapat puas menggunakan Muamalat DIN, kita selalu pasarkan Muamalat DIN dan mempromosikan keunggulan-keunggulan Muamalat DIN dan apa yang bisa kita dapatkan di Muamalat DIN. Salah satunya inovasi terbaru yang Bank Muamalat luncurkan yaitu fitur Hijrah Lounge yang berisi konten-konten islami seperti jadwal salat, arah kiblat, kalkulator zakat dan hadis harian ini juga bisa diakses oleh non nasabah cukup menginstal Muamalat DIN pada Hp nasabah.”⁵²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat terus melakukan usaha untuk mempertahankan nasabah dengan memberikan inovasi digital seiring dengan perubahan perilaku nasabah yang lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk melakukan beragam transaksi perbankan. Salah satu fitur yang diluncurkan oleh Bank Muamalat yaitu fitur Hijrah Lounge yang berisi konten islami yang sejalan dengan kebutuhan nasabah Bank Muamalat.

Adapun wawancara mengenai pentingnya bauran pemasaran promosi terhadap omset produk Muamalat DIN akan dikemukakan oleh Ibu Warda Bachtiar sebagai berikut :

⁵²Hasil wawancara dengan Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

“Penting sekali, karena orang itu jualan, bagaimana supaya jualannya laku ya harus promosi, jadi kita itu bank tidak tau ini nasabah akan datang dari mana, kita ini karyawan bank hanya bisa promosikan saja terus kita tidak tau ini rejekita yang mana nasabah yang akan buka rekening di bank muamalat tapi memang alat utamanya perbankan muamalat itu promosi, promosinya itu maupun promosi langsung dengan sosialisasi maupun dengan sosial media atau pun iklan.”⁵³

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran promosi yang direncanakan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan omset produk Muamalat DIN dengan meningkatkan kesadaran, menarik nasabah, dan membangun citra yang positif. Tanpa promosi yang efektif, produk mungkin tidak dikenal atau dipahami dengan baik oleh target pasar.

Adapun wawancara mengenai bauran pemasaran Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah akan dijelaskan oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *sub branch manager* Bank Muamalat Kota Parepare, bahwa :

“Meningkatkan, mampu meningkatkan jumlah nasabah yang signifikan. Penggunaan Muamalat DIN dan fitur-fiturnya itu sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN. Karena kan bauran pemasaran ini juga dari kantor pusat jadi kita juga mendapatkan inovasi untuk melakukan promosi lewat sosial media dan melakukan sosialisasi ke kampus atau event-event. Nah tentu saja omset yang bank dapatkan juga meningkat dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Muamalat DIN beserta fitur-fiturnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini tidak terlepas dari upaya strategi yang dilakukan, seperti promosi melalui media sosial, sosialisasi serta partisipasi dalam berbagai event.

⁵³Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy., M.E., Sub *Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁵⁴Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy., M.E., Sub *Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Dukungan inovasi pemasaran dari kantor pusat juga turut berperan dalam mendorong kegiatan promosi, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan Muamalat DIN.

Bauran pemasaran Muamalat DIN dapat menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare. Dengan memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang efektif, Bank Muamalat dapat menarik lebih banyak nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bauran pemasaran yang baik membantu Bank Muamalat memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah dan meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.

Sebagaimana wawancara oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare tentang kepercayaan ketika menjalankan bauran pemasaran akan meningkatkan jumlah nasabah, yaitu :

“Bauran pemasaran ini kan ada produk, bagaimana dengan biaya-biaya atau harganya kemudian bagaimana dengan tempat dan promosinya, nah kalau 4 hal ini dijalankan pasti meningkatlah, tidak mungkin dari 4 ini tidak ada yang efektif, pasti ada yang efektif. Orang pasti melihat sesuatu produk itu mungkin yang dilihat dari bagaimana kualitas produknya misalkan kamu mau membeli baju kamu lihat apanya dulu, kamu lihat harganya kah dulu atau kamu lihat kualitas produknya dulu atau kamu lihat dimananya dijual atau kamu lihat bagaimana promosinya. Jadi memang dari 4 hal ini ada orang yang melihat 4 hal ini baru bisa closing, ada juga yang melihat mungkin dari salah satunya saja kenapa dia bisa tertarik. Jadi banyak pertimbangannya orang untuk menentukan suatu pilihan. Jadi kita promosi saja terus karena kita tidak tau orang memilih karena apanya. Apa karna syariahnya kah atau mungkin lokasinya muamalat yang mudah didapat, atau mungkin caranya mengiklankan promosi menarik maka kenapa saya bias tertarik. Atau misalnya ternyata produknya *mobile banking* muamalat lebih mudah digunakan dan lebih enak untuk install aplikasi itu.”⁵⁵

⁵⁵Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy., M.E, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, 25 September 2024

Dari hasil wawancara diatas maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan penerapan bauran pemasaran akan meningkatkan jumlah nasabah didasarkan pada elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung dalam menarik minat nasabah. Pelaksanaan yang optimal dari keempat elemen bauran pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran. Nasabah cenderung memiliki pertimbangan yang beragam dalam membuat keputusan menggunakan Muamalat DIN, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, tempat penggunaan Muamalat DIN yang mudah diakses atau promosi yang menarik. Dalam konteks Muamalat DIN, kemudahan penggunaan serta promosi yang menarik menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pengguna Muamalat DIN. Dengan penerapan yang konsisten dan evaluasi berkala, bauran pemasaran membantu Bank Muamalat menarik lebih banyak nasabah dan memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah.

Adapun wawancara mengenai apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi pada bauran pemasaran Muamalat DIN akan dijelaskan oleh Ibu Reski Nur Azizah B.Palaloi selaku *teller* pada Bank Muamalat Kota Parepare yaitu :

“Ya menurut saya sesuai yah, karena harapan kami agar bauran pemasaran ini efektif pada aplikasi Muamalat DIN dan menurut saya juga sudah sesuai dengan meningkatnya penggunaan Muamalat DIN”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada aplikasi Muamalat DIN dinilai telah sesuai dengan harapan. Bank Muamalat Kota Parepare telah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bauran pemasaran dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, maka peluang untuk mencapai hasil yang diharapkan lebih besar.

⁵⁶Hasil wawancara dengan Reski Nur Azizah B.Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

2. Peran Karyawan dalam Memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare

Karyawan Bank Muamalat berperan dalam pemasaran dan memperkenalkan *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Dalam melaksanakan tugasnya, karyawan bank muamalat harus memiliki kemampuan dan keterampilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Sebagaimana wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Kota Parepare mengenai peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN yaitu :

“Peran karyawan itu sangat penting, karena informasi yang didapatkan oleh nasabah itu kan berasal dari karyawannya itu sendiri misalnya kalau bukan dari promosinya atau dari iklan. Nah kalau misalnya ada nasabah yang tidak melihat iklan misalkan, atau ada nasabah yang tidak melihat kita pada saat promosi nah itu mi gunanya karyawan kita disini. Itu saja security yang menawarkan muamalat din atau mungkin pada saat dia dilayani customer service dia akan di sarankan untuk *install* Muamalat DIN. Jadi memang sangat penting dan itu bukan hanya security sama CS saja yang bias menawarkan Muamalat DIN ini ke nasabah, teller lebih-lebih tim bisnis itu wajib untuk menawarkan ke nasabah ini Muamalat DIN.”⁵⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa karyawan menjadi kekuatan utama dalam memasarkan produk Muamalat DIN, bank muamalat melaksanakan kegiatan promosi tidak hanya melalui periklanan, tetapi juga melalui pelayanan yang mengutamakan keramahan kepada nasabah. Pelayanan di Bank Muamalat fokus pada sikap ramah dan kemampuan komunikasi yang baik dalam melayani nasabah. Pendekatan ini membantu menyederhanakan prosedur pelayanan, memberikan kenyamanan kepada nasabah, dan pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

⁵⁷Hasil wawancara dengan Warda Bachtiar S.Sy.M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Karyawan memainkan peran penting dalam memasarkan produk Muamalat DIN. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan nasabah, karyawan memiliki pengaruh besar dalam menarik minat, membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Kerja sama tim dalam pemasaran penting untuk mencapai tujuan bersama, seperti membawa pemasaran yang sukses. Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu karyawan Bank Muamalat Kota Parepare mengenai kendala yang dihadapi dari pimpinan atau teman sejawat ketika memasarkan Muamalat DIN yaitu :

“Kalau dari pimpinan atau manajemen full support untuk kami. Jadi kayak misalnya Muamalat Parepare nih mau sosialisasi, kami mau sosialisasi tentang Muamalat DIN, kami akan minta wilayah ataupun kantor pusat materi presentasi misalkan untuk itu, jadi memang tidak ada kendala justru full support ke kami ini tim untuk promosi.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen Bank Muamalat memberikan dukungan penuh kepada tim dalam kegiatan promosi, termasuk sosialisasi produk Muamalat DIN serta tidak ada kendala dalam melakukan pemasaran Muamalat DIN karena manajemen mendukung sepenuhnya upaya tim dalam mengenalkan Muamalat DIN. Hal ini agar mencapai tujuan pemasaran produk Muamalat DIN yaitu meningkatkan efektivitas pemasaran dan keberhasilan mencapai target.

3. Kendala Dalam Memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare

Sebuah perusahaan dalam praktik pemasarannya tidak selalu berjalan dengan lancar, akan selalu ada kendala yang dihadapi. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh

⁵⁸Hasil wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar S.Sy.M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Bank Muamalat Kota Parepare pada aplikasi Muamalat DIN tidak selalu berjalan dengan lancar. Adanya faktor tak terduga dari dalam maupun luar Bank Muamalat Kota Parepare yang menimbulkan kendala tersebut bisa terjadi.

Hal ini berdasarkan penjelasan oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare mengenai nasabah yang mengeluh terhadap aplikasi Muamalat DIN bahwa :

“Ya pasti ada, yang namanya teknologi, namanya jaringan yang dikerjanya robot bukan manusia pasti ada kadang erornya. Jadi jaringan itu kita tidak pernah bisa memprediksi apakah dia jaringannya stabil atau pada saat dia transaksi ternyata jaringannya down. Nah kadang ada nasabah yang mengeluh, misalnya kenapa saya transfer tapi terpotong saldoku tapi kerekening tujuannya tidak sampai misalkan menggunakan Muamalat DIN ini. Kadang namanya aplikasi Instagram saja kadang ngelag kadang erorkan begitu juga ini karena dia sistemnya aplikasi jadi memang kendala itu pasti akan ada, nda mungkin mulus.”⁵⁹

Ibu Resky Nur Azizah B. Palaloi selaku *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare juga menambahkan mengenai keluhan nasabah terhadap Muamalat DIN :

“Iya ada tapi biasanya nasabah yang gaptek, ada juga biasa nasabah yang lupa passwordnya, yang lupa mi pinnya karena kan di Muamalat DIN itu setiap bertransaksi 2 digit ji naminta, kadang nalupa mi apalagi maksudnya digit ke 4 atau digit ke 6, biasanya seperti itu. Tapi itu kan usahanya bank muamalat supaya nasabah dalam bertransaksi lebih safety istilahnya lebih aman dalam bertransaksi.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun Muamalat DIN memberikan kemudahan dalam transaksi perbankan, namun ada beberapa kendala teknis yang sering dihadapi oleh nasabah, anantara lain masalah jaringan dan aplikasi seperti halnya teknologi lainnya, Muamalat DIN dapat mengalami

⁵⁹Hasil wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar S.Sy., M.E, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

⁶⁰Hasil wawancara dengan Ibu Resky Nur Azizah B.Palaloi, *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

gangguan, seperti jaringan yang tidak stabil atau aplikasi yang error serta nasabah yang mengalami kesulitan terutama yang kurang familiar dengan teknologi seperti lupa password atau PIN yang digunakan dalam Muamalat DIN. Kendala teknis dan keluhan nasabah adalah hal yang wajar dalam penggunaan aplikasi digital, namun sistem dan fitur keamanan yang ada pada Muamalat DIN tetap bertujuan untuk melindungi nasabah dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.

Dari kendala yang dihadapi Bank Muamalat Kota Parepare terhadap aplikasi Muamalat DIN maka perlu adanya solusi dalam mengatasi kendala-kendala tersebut. Hal ini berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Kota Parepare mengatakan bahwa :

“Jika ada kendala yang dihadapi nasabah saat menggunakan aplikasi Muamalat DIN, nasabah bias melakukan pengaduan, kalau memang nasabah tidak sempat datang ke kantor, bias melalui Muamalat DIN. Biasanya kita itu ada standar operasional kalau misalnya nasabah ada pengaduan kita minimal itu 14 hari kerja untuk menyelesaikan masalahnya. Kalau misalnya si nasabah itu terdibat rekeningnya kami akan tekankan, kan kami ada system nih nah CS itu akan menginput disitu keluhan nasabahnya bagaimana, untuk kendalanya apa, jadi diselesaikan oleh tim memang yang khusus menangani masalah kendala-kendala yang dihadapi nasabah.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat menyediakan saluran pengaduan untuk nasabah yang mengalami kendala saat menggunakan Muamalat DIN. Nasabah dapat menyampaikan keluhan melalui Muamalat DIN atau langsung ke kantor jika memungkinkan. Bank muamalat berkomitmen untuk memastikan keluhan nasabah ditangani dengan baik dan masalah diselesaikan dalam jangka waktu yang wajar.

⁶¹Hasil wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar S.Sy., M.E, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

Muamalat DIN dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi tanpa melalui *teller* atau ATM. Dengan Muamalat DIN, nasabah dapat melakukan transaksi seperti cek saldo, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, transfer, dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan Muamalat DIN.

Penggunaan Muamalat DIN memberikan banyak manfaat, terutama dalam hal efisiensi waktu dan tenaga. Layanan ini bebas dari antrian dan dapat diakses dari mana saja, selama nasabah memiliki perangkat yang mendukung penggunaan Muamalat DIN.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Warda Bachtiar selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare mengenai keunggulan yang dimiliki Muamalat DIN dibandingkan dengan platform digital lainnya, yaitu :

“Kalau untuk Muamalat DIN itu sudah masuk sebagai pemenang kemarin di award gitu sebagai *mobile banking* terbaik jadi kalau untuk *mobile banking*nya Muamalat itu posisi nomor 1 dibanding bank lain, kenapa karena lebih mudah digunakan fitur yang ada di dalam aplikasi Muamalat sudah sangat lengkap, di tampilan awalnya sudah terbuka saldo secara keseluruhan. Kemudian Muamalat DIN juga ada sidik jari dan dual control jadi kayak memang masuk di password tapi setelah transaksi itu harus minta pin lagi nah itulah 2 hal yang tidak boleh ditau oleh orang lain password sama nomor PINnya. Makanya dia ada dual keamanan jadi selain password dia juga akan minta PIN, dan PINnya itu acak beda sama mobile banking yang lain, dia minta PIN ujuk-ujuk 6 angka, kalau di Muamalat DIN tidak, dia akan acak 2 angka saja dari 6 itu yang dia minta. Jadi makanya pin itu tidak boleh bocor ke orang lain.”⁶²

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Nurainun Najmah selaku *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare menyatakan bahwa :

“Kalau saya sebagai pengguna MDIN, saya bandingkan dengan beberapa mobile banking yang lain, kalau di Muamalat DIN itu lebih simple saya rasa dan sangat gampang dioperasikan seperti punya Bank dirumah sendiri biar kita tidak ke kantor, kita bisa beli deposito, beli reksadana, buat rekening

⁶²Hasil wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar S.Sy.,M.E., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 25 September 2024

perancangan dan ada informasi-informasinya, ada kalkulatornya, ada pengingat sholatnya, ada notifikasi surah-surah dan hadist-hadistnya.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Muamalat DIN dinilai sebagai aplikasi terbaik dibandingkan dengan bank lain karena memiliki beragam fitur dan keamanan diantaranya yaitu tampilan yang user friendly dengan fitur lengkap seperti fasilitas mesin ATM dalam versi yang lebih praktis serta memiliki keamanan ganda atau Dual Control. Muamalat DIN secara keseluruhan unggul karena kemudahan akses, fitur yang komprehensif dan sistem keamanan yang canggih, memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi nasabah.

B. Pembahasan

1. Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Networ*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare

Bauran pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran yang berperan penting untuk mempengaruhi konsumen atas pembelian suatu produk yang ditawarkan. Bank Muamalat Kota Parepare menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai dan manfaat bagi target pasar untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya. Produk merupakan hasil karya cipta manusia apakah produk tersebut berupa jasa atau barang. ⁶⁴Dalam hal ini, produk Muamalat DIN (*Digital IslamicNetwork*).

⁶³Hasil wawancara dengan Ibu Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare, pada tanggal 24 September 2024

⁶⁴ Anugrah Perdana, Abdul Hamid, Arqam, *Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata iB Bank BTN Syariah KCPS Parepare* (Jurnal Banco, Vol. 1, mei, 2019),h. 99.

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat yang dirancang untuk mempermudah transaksi perbankan. Aplikasi ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya. Berkaitan dengan produk Muamalat DIN yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kota Parepare mencakup keberagaman produk, kualitas produk, merek dan kemasan yang terkait dengan produk Muamalat DIN.



Gambar 2.2 Tampilan Awal Muamalat DIN

1) Keberagaman Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan pemaparan sebelumnya bahwa keberagaman produk Muamalat DIN menyoroti berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan oleh

aplikasi Muamalat DIN. Muamalat DIN tidak hanya menyediakan layanan dasar perbankan, tetapi juga menawarkan beragam kemudahan transaksi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era digital. Muamalat DIN memiliki berbagai fitur transaksi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan mudah. Fitur-fitur ini meliputi Setor Tunai dan Tarik Tunai, Pembayaran dan *Top-Up*, Pembuatan Rekening Online dan Transaksi Menggunakan QRIS.

Keberagaman fitur yang ditawarkan oleh Muamalat DIN mencerminkan komitmen Bank Muamalat untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi dalam industri perbankan. Dengan terus memperkenalkan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan nasabah, Muamalat DIN menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dan bersaing di pasar perbankan digital yang semakin berkembang.

2) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan pemaparan sebelumnya bahwa penilaian yang diberikan oleh pengguna di Playstore mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi Muamalat DIN. Rating yang tinggi dan ulasan positif menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan layanan yang disediakan. Hal ini menjadi indikator penting untuk menilai kualitas aplikasi dalam memenuhi ekspektasi penggunanya. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi, aplikasi yang ramah pengguna, serta kecepatan dan keandalan layanan. Aspek-aspek ini menjadi fokus utama gambaran kualitas layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh Muamalat DIN.

Ulasan positif juga menunjukkan bahwa Muamalat DIN berhasil memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal layanan perbankan digital. Hal ini menunjukkan bahwa Muamalat DIN tidak hanya menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Secara keseluruhan, rating dan ulasan positif di Playstore menggambarkan bahwa Muamalat DIN berhasil dalam menghadirkan layanan perbankan digital yang berkualitas. Dengan mayoritas pengguna memberikan rating tinggi, aplikasi ini telah berhasil mencapai tujuan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah.

Kualitas Muamalat DIN dalam konteks muamalat yaitu transaksi dan layanan perbankan dapat dilihat dari feedback positif yang diberikan pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa aplikasi Muamalat DIN memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah dalam layanan perbankan digital yang modern dan mudah diakses.

3) Merek

Merek Bank Muamalat dikenal luas sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Muamalat DIN sebagai nama aplikasi *mobile banking* dari Bank Muamalat sudah cukup efektif dalam memberikan kesan yang mudah diingat oleh nasabah. Nama “Muamalat” sendiri merujuk pada istilah dalam hukum Islam yang berkaitan dengan transaksi atau kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah, yang sudah sangat erat kaitannya dengan Bank Muamalat. Ditambah dengan akhiran “DIN” yaitu (dal ya nun) yang artinya berhutang. Dari nama tersebut Muamalat ingin mengkonfirmasi kepada masyarakat bahwa agama Islam juga berbicara tentang ekonomi perbankan syariah, mengatur tentang muamalat (muamalah, saling berhubungan, bersilaturahmi) merek Muamalat DIN juga terdengar modern dan praktis, nama ini memberikan kesan

bahwa aplikasi ini adalah solusi perbankan digital yang mudah diakses oleh semua kalangan.

Melalui penggunaan aplikasi yang memudahkan transaksi dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, Muamalat DIN juga berfungsi untuk memperkuat citra Bank Muamalat sebagai bank yang peduli terhadap kebutuhan digitalisasi dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Merek yang kuat, konsisten, dan terpercaya membuat nasabah lebih percaya untuk memilih Bank Muamalat Kota Parepare dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah.

4) Kemasan

Kemasan aplikasi Muamalat DIN fokus pada elemen desain visual, terutama logo. Desain logo Muamalat DIN memiliki peran penting dalam menarik perhatian nasabah dan memperkuat citra merek Bank Muamalat. Sebagai elemen pertama yang dilihat oleh pengguna saat membuka aplikasi, logo yang menarik sangat krusial dalam menciptakan kesan positif dan membangun hubungan emosional dengan nasabah. Muamalat memiliki bentuk berbeda dan lebih modern. Muamalat ingin menampilkan sebagai Bank Syariah pertama dan berbeda dengan yang lain, terlihat pada bentuk logo yang seperti tetes air, dari bentuk tersebut Muamalat ingin menyampaikan pesan, bahwa Bank Muamalat murni syariah, dengan tema logo *drop of purity* atau tetes kemurnian.

Warna ungu, hijau, putih dan orange yang digunakan pada Muamalat DIN sangat erat kaitannya dengan identitas visual Bank Muamalat. Konsistensi penggunaan warna dan logo yang sama dengan identitas Bank memperkuat citra merek dan membuat Muamalat DIN mudah dikenali. Warna ini juga menciptakan kesan modern dan inovatif, sangat relevan dengan aplikasi digital yang terus berkembang.

Logo yang profesional dan mencerminkan nilai-nilai syariah akan memberi kesan bahwa Muamalat DIN adalah aplikasi yang aman, mudah digunakan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun banyak bank menawarkan layanan digital serupa, desain yang mengedepankan nilai-nilai Islam melalui elemen visual, warna, dan simbolisme membantu Muamalat DIN untuk menonjol sebagai aplikasi yang memiliki identitas kuat dan berbeda serta membantu meningkatkan daya tarik terhadap produk Muamalat DIN di kalangan masyarakat.



Gambar 2.2 Logo Muamalat DIN

Berdasarkan analisis tersebut, Bank Muamalat Kota Parepare berhasil mengembangkan aplikasi Muamalat DIN sebagai salah satu inovasi unggulan dalam memenuhi kebutuhan perbankan syariah bagi masyarakat. Beberapa faktor yang berkontribusi positif terhadap kesuksesan aplikasi ini adalah fitur yang lengkap, kualitas produk yang baik, serta identitas merek dan desain logo yang menarik. Dengan segala keunggulan tersebut, Muamalat DIN berhasil menjadi platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan perbankan syariah, baik untuk nasabah yang sudah ada

maupun calon nasabah. Kesuksesan aplikasi ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kota Parepare telah berhasil menghadirkan solusi digital yang memenuhi tuntutan zaman sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip perbankan syariah yang menjunjung tinggi nilai keadilan, transparansi, dan kesejahteraan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶⁵

1) Daftar Harga

Daftar harga yang digunakan di Bank Muamalat Kota Parepare pada produk Muamalat DIN yaitu harga layanan transfer melalui bi fast yaitu Rp.2.500,-. Bebas biaya transfer untuk transaksi antar Bank Muamalat menjadi keunggulan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pemesanan ATM minimal isi saldo Rp.40.000,- memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, terutama bagi nasabah yang baru memulai layanan perbankan syariah. Biaya tambahan yang transparan seperti biaya SMS notifikasi sebesar Rp.600,- membantu nasabah memantau transaksi dengan lebih efisien. Adapun transfer ke Bank lain dikenakan biaya Rp.6.500,-, dengan biaya pembukaan Muamalat DIN gratis akan tetapi harus menggunakan *smartphone*.

2) Diskon

Salah satu bentuk inovasi yang ditawarkan adalah penggunaan pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang dapat diakses melalui aplikasi Muamalat DIN. Dengan metode pembayaran ini, nasabah dapat melakukan transaksi

⁶⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.345

di berbagai merchant yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat dengan cara yang sangat mudah dan cepat. Sistem pembayaran QRIS ini semakin populer karena memudahkan transaksi digital antar bank dan merchant, dan tentu saja, memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi secara lebih efisien tanpa harus menggunakan uang tunai.

Nasabah yang melakukan transaksi menggunakan QRIS melalui aplikasi Muamalat DIN sering kali berkesempatan mendapatkan cashback atau diskon. Promo cashback atau diskon ini merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah, karena tidak hanya memudahkan mereka dalam melakukan pembayaran, tetapi juga memberikan keuntungan tambahan setelah transaksi selesai. Selain itu, nasabah yang memiliki tabungan iBHijrah dengan saldo tertentu juga dapat menikmati keuntungan tambahan saat melakukan transaksi antar bank. Program ini memberikan insentif yang menarik bagi nasabah yang lebih aktif dalam menggunakan layanan perbankan Muamalat, sekaligus mendorong mereka untuk mempertahankan saldo yang cukup dalam rekening mereka. Ini juga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena mereka dapat merasakan manfaat langsung dari saldo tabungan mereka melalui berbagai penawaran khusus yang berlaku.

3) Potongan Harga

Muamalat DIN menyediakan berbagai penawaran menarik yang menunjukkan komitmen Bank Muamalat untuk terus memberikan keuntungan lebih bagi nasabahnya melalui berbagai kesempatan spesial. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu, sehingga nasabah dapat merasakan pengalaman perbankan yang lebih menguntungkan dan menyenangkan.

Salah satu contoh yang bisa dinikmati oleh nasabah adalah potongan harga pada Hari Pelanggan Nasional. Pada hari spesial ini, Bank Muamalat memberikan apresiasi kepada nasabah yang setia dengan menawarkan diskon atau potongan harga saat mereka melakukan transaksi menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Hari Pelanggan Nasional menjadi momen yang sangat dinantikan, karena selain menjadi kesempatan untuk menikmati promo eksklusif, nasabah juga merasa dihargai dan diakui atas loyalitas mereka. Dengan adanya potongan harga khusus pada hari tersebut, nasabah semakin merasa termotivasi untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN dalam bertransaksi sehari-hari.

Dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon dan potongan harga Bank Muamalat memberikan nilai tambah yang tidak hanya terbatas pada transaksi perbankan, tetapi juga pada pengalaman kehidupan sehari-hari nasabah. Selain itu, berbagai diskon ini juga berfungsi untuk menarik perhatian nasabah baru, yang mungkin tertarik untuk mencoba layanan perbankan syariah Bank Muamalat karena tawaran spesial yang menguntungkan. Dengan demikian, Bank Muamalat tidak hanya mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga memperluas basis nasabah dengan menawarkan berbagai penawaran yang menarik dan bermanfaat.

Secara keseluruhan, diskon dan potongan harga ini efektif dalam menarik perhatian nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan memperkuat posisi Muamalat DIN sebagai platform perbankan syariah yang memberikan keuntungan lebih bagi penggunaanya. Keberadaan berbagai layanan dengan biaya yang efisien dan tanpa biaya tersembunyi memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah. Kebijakan harga yang berorientasi pada kemudahan dan efisiensi ini diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada dan menarik lebih banyak

nasabah baru untuk bergabung, menjadikan Bank Muamalat sebagai pilihan utama untuk layanan perbankan syariah yang terjangkau.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kemudahan bagi konsumen dalam mengenali dan mengamati lalu tertarik pada produk serta servis yang ditampilkan. Memudahkan jangkauan dalam bertransaksi online dapat melakukan pembayaran hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.⁶⁶ Produk Muamalat DIN dari Bank Muamalat Kota Parepare memberikan kemudahan akses melalui platform digital, sehingga transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Muamalat DIN telah dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan syariah. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah kompatibilitas perangkat. Muamalat DIN dapat diunduh dan digunakan pada perangkat dengan Android OS 7.0 dan iOS 12.0, yang mana kapasitas ini sudah menjadi standar untuk aplikasi *mobile banking* saat ini. Dengan begitu, nasabah yang menggunakan *smartphone* dengan spesifikasi tersebut dapat menikmati semua fitur yang ditawarkan tanpa kendala, baik untuk transaksi dasar seperti transfer dana dan pembayaran, maupun fitur-fitur tambahan yang lebih kompleks.

Aplikasi ini mudah ditemukan Playstore atau Appstore, yang memudahkan nasabah untuk mengunduh dan memulai menggunakan layanan perbankan dengan cepat. Selain itu, Muamalat DIN juga memperkaya pengalaman pengguna dengan tampilan baru yang lebih modern dan user-friendly, serta konten islami yang memperkuat identitas perbankan syariah. Hal ini menjadikan Muamalat DIN sebagai

⁶⁶ Purnama dan Wiwik Hasbiyah Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2008), h. 55

solusi praktis bagi nasabah yang ingin mengintegrasikan gaya hidup syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi perbankan.

Berdasarkan analisis di atas, bauran pemasaran tempat yang diterapkan pada produk Muamalat DIN sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang efektif. Dengan kemudahan akses digital yang ditawarkan oleh Muamalat DIN, Bank Muamalat Kota Parepare telah berhasil menerapkan bauran pemasaran tempat yang tepat. Jangkauan aplikasi yang luas dan kemudahan penggunaan menjadikan Muamalat DIN sebagai solusi perbankan yang efisien dan modern, sejalan dengan kebutuhan nasabah di era digital.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk kepada konsumen (khalayak). Promosi yang baik adalah promosi yang dapat memberikan impact berupa peningkatan citra produk sekaligus perusahaan, sehingga yang dibutuhkan dalam promosi adalah bagaimana agar informasi produk sampai di tangan konsumen/publik bersamaan dengan itu mampu berdampak pada peningkatan citra perusahaan.⁶⁷

Bank Muamalat Kota Parepare telah melakukan berbagai kegiatan promosi yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

1) Periklanan

Promosi periklanan produk Muamalat DIN oleh Bank Muamalat di Kota Parepare mencerminkan pendekatan strategis dalam memasarkan layanan berbasis

⁶⁷ I Nyoman Budiono, S.P., M.M., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare, IAIN Parepare Nusantara Pers, 2022), h. 19

syariah kepada masyarakat. Periklanan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan produk Muamalat DIN yang merupakan salah satu layanan unggulan Bank Muamalat.

Bank Muamalat Kota Parepare memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Status, dan Instastory untuk mempromosikan Muamalat DIN. Aktivitas yang dilakukan antara lain :

- a) Instagram, menggunakan fitur seperti postingan, instastory, dan reels untuk menyajikan konten menarik tentang Muamakatt DIN, termasuk manfaat, fitur, dan promo menarik.
- b) WhatsApp, membagikan informasi produk melalui whatsapp story atau secara langsung ke kontak nasabah dan calon nasabah.

Bank Muamalat Kota Parepare juga melakukan promosi periklanan dalam bentuk brosur, pamflet, dan spanduk di area publik untuk memberikan informasi singkat dan menarik mengenai keunggulan Muamalat DIN.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan produk Muamalat DIN oleh Bank Muamalat Kota Parepare dirancang untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bank Muamalat berpartisipasi dalam berbagai event lokal di Kota Parepare, di mana Bank Muamalat mempromosikan Muamalat DIN secara langsung kepada pengunjung, menyediakan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus selama event berlangsung. Bank Muamalat juga memberikan insentif seperti souvenir atau hadiah bagi nasabah yang membuka rekening Muamalat DIN selama event berlangsung. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi nasabah baru.

Selain itu, Muamalat DIN juga sering kali menawarkan promo penjualan seperti buy 1 get 1 untuk layanan hiburan. Penawaran seperti ini memberikan nilai lebih bagi nasabah yang ingin menikmati berbagai layanan hiburan dengan harga yang lebih terjangkau. Contohnya, nasabah yang melakukan transaksi melalui Muamalat DIN pada merchant tertentu atau kategori hiburan bisa mendapatkan kesempatan untuk menikmati layanan hiburan lebih banyak dengan hanya membayar untuk satu layanan. Ini jelas menjadi keuntungan besar, karena nasabah dapat menghemat uang sekaligus menikmati lebih banyak pengalaman hiburan yang menyenangkan, seperti nonton film, tiket konser, atau bahkan akses ke platform streaming.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dalam promosi produk Muamalat DIN oleh Bank Muamalat Kota Parepare memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank. Dalam hal ini, Bank Muamalat secara langsung mengunjungi calon nasabah untuk menawarkan produk memungkinkan interaksi langsung, memberikan penjelasan yang lebih personal, dan menjawab pertanyaan calon nasabah secara langsung.

Bank Muamalat juga aktif mengadakan seminar, workshop, dan sosialisasi ke instansi, pemerintah, perusahaan, serta sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang konsep perbankan syariah dan manfaat produk Muamalat DIN, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat.

Dengan berbagai kombinasi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dijalankan, Bank Muamalat Kota Parepare telah berhasil memasarkan produk Muamalat DIN secara efektif dan mampu meningkatkan kesadaran, menarik

nasabah baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan pemasaran produk Muamalat DIN.

Bank Muamalat Kota Parepare telah berhasil mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif melalui aplikasi Muamalat Digital Islamic Network (DIN). Strategi ini mencakup berbagai aspek bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan kualitas produk, fitur lengkap dan desain menarik, harga yang kompetitif dan transparan, distribusi melalui platform digital yang mudah diakses, serta promosi yang efektif. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai penyedia layanan perbankan syariah yang modern dan terpercaya.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ariana Uswatun Khasanah (2019) yang menekankan pada kemudahan fitur transaksi pada produk, biaya transaksi yang fleksibel, letak lokasi fisik kantor, serta kombinasi promosi tradisional dan digital yang berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran tradisional dan digital pada aplikasi BRIS Online pada BRI Syariah KC Madiun.

2. Peran Karyawan Dalam Memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Kota Parepare

Peran karyawan sangatlah penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Karyawan memegang peran penting dalam membantu perusahaan mencapai titik kesuksesan. Sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen, karyawan menjadi representasi perusahaan. Ketika mereka memberikan pelayanan yang memuaskan, citra perusahaan akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Sumber daya manusia (SDM) salah satu faktor yang sangat penting di dalam suatu organisasi dalam halnya lembaga perbankan yang termasuk di dalam lingkungan suatu organisasi, baik dari *investor*, pimpinan, pengelola, hingga para pekerja lapisan bawah sampai kepada tenaga keamanan Bank tersebut.⁶⁸

Dari hasil wawancara yang telah dibahas sebelumnya bahwa karyawan menjadi kekuatan utama dalam pemasaran produk Muamalat DIN. Bank Muamalat Kota Parepare tidak hanya mengandalkan promosi melalui periklanan, tetapi juga memanfaatkan peran karyawan dalam memberikan pelayanan yang berfokus pada keramahan dan komunikasi yang baik kepada nasabah. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Hal ini bertujuan untuk menyederhanakan prosedur pelayanan sehingga nasabah merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi. Dengan pelayanan yang memprioritaskan keramahan, Bank Muamalat Kota Parepare berharap dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

Manajemen Bank Muamalat memberikan dukungan penuh kepada tim promosi dengan memastikan bahwa tidak ada kendala yang menghambat upaya pemasaran produk Muamalat DIN. Dukungan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan sumber daya yang diperlukan hingga fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan promosi. Dengan adanya dukungan dari manajemen, tim dapat beroperasi secara efektif dan efisien dalam mengenalkan produk Muamalat DIN kepada nasabah dan masyarakat luas.

⁶⁸ Anugrah Perdana, Abdul Hamid, Arqam, *Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata iB Bank BTN Syariah KCPS Parepare*h. 106.

Tujuan utama dari dukungan ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta mencapai target yang telah ditentukan. Dengan demikian, manajemen dan karyawan Bank Muamalat Kota Parepare bekerja sama dalam sebuah sinergi yang kuat untuk memastikan keberhasilan dalam memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran serta minat nasabah terhadap Muamalat DIN.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bajragniselaksa dewa (2021) bahwa peran karyawan atau tim sub branchmarketing merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran Muamalat DIN. Baik melalui strategi pemasaran maupun pendekatan pelayanan, dan kontribusi karyawan yang dapat meningkatkan jumlah nasabah baru.

3. Kendala Dalam Memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Kota Parepare

Dalam memasarkan produk Muamalat DIN di Bank Muamalat Kota Parepare, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk Muamalat DIN. Banyak nasabah yang masih awam atau kurang familiar dengan konsep atau manfaat dari produk keuangan berbasis syariah ini, sehingga upaya edukasi menjadi sangat penting. Selain itu, persaingan dengan produk perbankan lain, baik dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya, turut menjadi kendala. Nasabah cenderung memilih produk yang lebih mereka kenal atau yang dianggap lebih menguntungkan, sehingga Bank Muamalat perlu terus memperkuat keunggulan kompetitif Muamala DIN.

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Kota Parepare yang terbagi dalam dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Seperti halnya dengan teknologi lainnya, Muamalat DIN dapat mengalami gangguan, seperti jaringan yang tidak stabil atau aplikasi yang eror. Beberapa nasabah melaporkan keluhan mengenai transaksi eror, di mana status transaksi dinyatakan berhasil namun penerima belum menerimanya, sementara saldo nasabah sudah terpotong.

b. Faktor Eksternal

Tingkat pemahaman nasabah terhadap penggunaan fasilitas transaksi non-tunai, termasuk aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, masih perlu ditingkatkan. Kurangnya sosialisasi dan promosi dari pihak Bank menyebabkan beberapa nasabah kurang familiar dengan Muamalat DIN, sehingga nasabah mengalami kesulitan seperti lupa password atau PIN yang digunakan dalam Muamalat DIN serta masih rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan Muamalat DIN menjadi tantangan tersendiri. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap teknologi perbankan digital.

Temuan kendala ini sesuai dengan hasil wawancara kepada karyawan Bank Muamalat Kota Parepare yang menjelaskan bahwa beberapa nasabah gaptek atau yang komplain mengenai transaksi yang terhambat karena gangguan sistem serta nasabah yang keliru atau lupa saat memasukkan kode TIN sebanyak 3 kali hingga aplikasi Muamalat DIN nasabah terblokir. Mengatasi kendala-kendala tersebut memerlukan upaya kolaboratif antara pihak bank dan nasabah. Bank Muamalat KCP Parepare diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi, edukasi, dan layanan teknis untuk memastikan pengalaman perbankan digital yang aman dan nyaman bagi seluruh nasabah.

Bank Muamalat menyediakan berbagai saluran pengaduan bagi nasabah yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Nasabah dapat menyampaikan keluhan melalui beberapa metode berikut :

a. Melalui Muamalat DIN

- 1) Akses menu *Digital Customer Care* atau Layanan Digital Nasabah dengan ikon headset di pojok kanan atas aplikasi.
- 2) Pilih opsi Sampaikan Keluhan untuk pengaduan non-transaksional atau Pengaduan Transaksi untuk masalah terkait transaksi.
- 3) Ikuti petunjuk yang diberikan untuk menyampaikan detail keluhan
- 4) Setelah pengaduan dikirim, nasabah akan menerima nomor tiket pengaduan untuk memantau status penanganannya.

b. Contact Center SalaMuamalat :

- 1) Telepon : 1500016 (dalam negeri) atau +6221 80668000 (luar negeri)
- 2) Email : kirim keluhan ke salamuamalat@bankmuamalat.co.id
- 3) WhatsApp – Live Chat SALMA : Nomor 0812-8065-1800
- 4) Kantor layanan Bank Muamalat terdekat untuk menyampaikan keluhan lisan atau tertulis.



Gambar 2.4 Layanan Bantuan Muamalat DIN

Setelah pengaduan diterima, nasabah akan diberikan nomor registrasi dan tanggal penerimaan sebagai bukti bahwa pengaduan telah tercatat. Bank Muamalat berkomitmen untuk menangani setiap keluhan dengan baik dan menyelesaikannya dalam jangka waktu yang wajar. Batas waktu penyelesaian pengaduan lisan maksimal 5 hari kerja sejak pengaduan diterima dan pengaduan tertulis maksimal 10 hari kerja sejak pengaduan diterima dan disertai dokumen pendukung yang lengkap. Dengan menyediakan berbagai saluran pengaduan dan komitmen terhadap penyelesaian

keluhan nasabah, Bank Muamalat berupaya memastikan kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Muamalat DIN.

Kemudahan yang dirasakan oleh bank maupun nasabah terletak pada kemampuan untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja, dengan efisiensi, kemudahan, dan keamanan yang tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, penggunaan aktif aplikasi Muamalat DIN oleh nasabah memberikan keuntungan bagi pihak bank, terutama dalam mengurangi antrian panjang untuk transaksi langsung di bank. Hal ini terjadi karena kebutuhan nasabah, seperti pembayaran tagihan dan transaksi lainnya, dapat dilakukan langsung melalui aplikasi Muamalat DIN tanpa harus datang ke bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkholifah Pramita (2022) bahwa kendala yang dihadapi yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman nasabah tentang Muamalat DIN, sedangkan penelitian ini kendala yang dihadapi yaitu gangguan sistem, nasabah yang gagap teknologi serta nasabah yang lupa kode TIN dan password Muamalat DIN.

Muamalat DIN telah diakui sebagai aplikasi *mobile banking* terbaik, menempati posisi teratas di antara layanan serupa dari bank lain. Keunggulannya terletak pada kemudahan penggunaan dan fitur yang sangat lengkap. Dari tampilan awal, nasabah dapat langsung melihat saldo secara menyeluruh, mencerminkan transparansi dan kenyamanan. Keamanan juga menjadi prioritas utama dengan penerapan teknologi sidik jari dan sistem dual control. Dalam sistem ini, selain memasukkan password, nasabah juga diminta untuk mengisi PIN tambahan yang unik karena hanya memerlukan dua angka acak dari enam digit PIN. Hal ini memastikan bahwa informasi

keamanan tetap terlindungi, bahkan jika seseorang mengetahui sebagian dari data pengguna.

Muamalat DIN juga unggul dalam kesederhanaan dan fungsionalitas, memungkinkan pengguna untuk mengelola berbagai kebutuhan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Mulai dari pembelian deposito, reksadana, hingga pembukaan rekening perancangan, semuanya dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi ini. Tidak hanya itu, Muamalat DIN menawarkan fitur Islami seperti kalkulator zakat, pengingat salat, serta notifikasi surah dan hadis, memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Dengan semua kelebihan ini, Muamalat DIN memberikan pengalaman yang tidak hanya efisien tetapi juga mendukung nilai-nilai Islami, menjadikannya pilihan terbaik untuk layanan perbankan digital.

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Muamalat DIN menjadi salah satu instrumen utama dalam memperluas aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertansaksi. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam layanan digital, Bank Muamalat Kota Parepare tidak hanya mempermudah proses transaksi bagi nasabah lama, tetapi juga menarik minat nasabah baru, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kota Parepare melalui produk Muamalat DIN telah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Bank Muamalat Kota Parepare berhasil mengembangkan aplikasi Muamalat DIN sebagai salah satu inovasi unggulan dalam memenuhi kebutuhan perbankan syariah bagi masyarakat. Beberapa faktor yang berkontribusi positif terhadap kesuksesan aplikasi ini adalah fitur yang lengkap, kualitas produk yang baik, serta identitas merek dan desain logo yang menarik. Dengan segala keunggulan tersebut, Muamalat DIN berhasil menjadi platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan perbankan syariah, baik untuk nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah. Kesuksesan aplikasi ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kota Parepare telah berhasil menghadirkan solusi digital yang memenuhi tuntutan zaman sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip perbankan syariah yang menjunjung tinggi nilai keadilan, transparansi, dan kesejahteraan.
2. Peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare sangat penting sebagai kekuatan utama dalam memasarkan Muamalat DIN dengan aspek pelayanan, komunikasi, dan dukungan manajemen berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran Muamalat DIN. Hal

ini tidak hanya membantu menarik minat nasabah baru, tetapi juga menjaga loyalitas nasabah yang ada pada Bank Muamalat Kota Parepare.

3. Kendala dalam memasarkan Muamalat DIN terjadi karena 2 faktor yaitu yang pertama faktor internal, faktor ini terjadi karena pihak Bank Muamalat itu sendiri, seperti gangguan sistem yang mengakibatkan nasabah tidak dapat mengoperasikan Muamalat DIN. Kedua faktor eksternal, hal ini terjadi karena nasabah yang gagap teknologi atau keterbatasan gadget, sehingga nasabah tidak paham menggunakan aplikasi Muamalat DIN dan juga nasabah yang kadang lupa password atau pin saat bertransaksi menggunakan Muamalat DIN.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamalat KCP Parepare diharapkan dapat terus mengembangkan bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yang lebih efektif kepada nasabah serta dapat terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur yang ada pada Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sehingga pemasaran Bank Muamalat Kota Parepare dapat lebih maksimal dalam meyakinkan nasabah untuk terus aktif bertransaksi menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi atau data yang lebih lengkap tentang analisis bauran pemasaran terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdurrahman, Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006)

Alma H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

Anugrah Perdana, Abdul Hamid, Arqam, *Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata iB Bank BTN Syariah KCPS Parepare* (Jurnal Banco, Vol. 1, Mei, 2019)

Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, (Skripsi: FEBI IAIN Ponorogo, 2019)

Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*

Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/bank-muamalat-pacu-pertumbuhan-jumlah-pengguna-baru-muamalat-din>

Bank Muamalat, *Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/muamalat-din-simpel-cepat-dan-aman1>

Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado* (Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3, 2013)

Dewi Sulistiana, <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>

Djam'anSatory Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta Cv, 2017)

Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Gito Sudarmodan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2008)

- Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004)
- Hasirah, *Strategi Pemasaran Muamalat Digital Islamic Network (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare* (Skripsi: FEBI IAIN Parepare, 2023)
- I Nyoman Budiono, S.P., M.M. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, Desember, 2022)
- Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2010)
- Ismawati, *Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar* (Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Vol 3 No. 1, 2019)
- Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)
- Kasmir, S.E., M.M. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Mochammad Aziz Akbar Romadlon, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan iBHijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, (Skripsi Sarjana : IAIN Ponorogo, 2021)
- Muhammad Bajragi Selaksa Dewa, *Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)*, (Skripsi Sarjana : UIN Raden Intan Lampung, 2022)
- Murwanto Sigit, *Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*, (Jurnal CIMA E Proceeing, Vol. 1 No. 146-152 Tahun 2008)
- Nandy, <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Noor Juliansyah, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2011)

- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijang, Lili Rahmawati, *Strategi Pemasaran Hubungan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen* (Jurnal Ilmiah: Manajemen Kewirausahaan Vol. 8 No. 2, Desember, 2021)
- Nurkholifah Pramita, *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Bengkulu*, Skripsi: FEBI IAIN BENGKULU ,2022)
- Purnama dan Wiwik Hasbiyah Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2008)
- Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*
- Safrida, Musmulyadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT.Telkomsel Grapari Makassar* (Jurnal COSTING, Vol.4 No.2, Juni,2021)
- Sartika, Saul, dan Victor, *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen* (Jurnal Administrasi Terapan: Politeknik Negeri Ambon Vol. 1 No. 1 September, 2022)
- Siti Sari Dina Siregar, “*Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan*” (Skripsi : FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023)
- Siyono Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015)
- Sri Wahyuni. A, Andi Bahri, S, Musmulyadi, Moh. Yasin Soumena, Zulkarnain, Safrida, *Efektifitas Sosialisasi Bank Muamalat KCP Parepare Terhadap Peningkatan Minat Menabung Masyarakat* (Jurnal: Mirai Management Vol. 8 No. 3, 2023)
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabet, 2009)
- Susie Ncuss, *Semua Hal Tentang Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*, <https://www.traveldate.com/2020/04/muamalat-din.html?m=1>
- Syahriyah Semaun, *Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri* (Jurnal Balanca,, Vol. 1 No. 1, 2019)

- Syaron Brigitte Lantaeda Dkk, *Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon* (Jurnal Administrasi Publik, Vol.04 No.048, 2017)
- Winda Evyanto dan Asron Saputra, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Mitra Krida Perkasa* (Jurnal Sistem Informasi & Manajemen : Universitas Putera Batam Vol. 11 No. 01, 2023)



LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURFADILA
 NIM : 18.2300.034
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Untuk Pihak Bank Muamalat Kota Parepare

1. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ?
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pentingnya Muamalat DIN ini bagi Bank Muamalat Kota Parepare ?
3. Produk (*Product*)
 - a. Bagaimana kualitas produk Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare ?
 - b. Apakah merek produk Muamalat DIN memudahkan nasabah mengenali produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kota Parepare ?
 - c. Apakah Muamalat DIN memiliki desain logo yang dapat menarik perhatian nasabah ?

4. Harga (*Price*)
 - a. Apa saja daftar harga yang terdapat pada fitur Muamalat DIN ?
 - b. Apakah Muamalat DIN terdapat diskon pembelian tertentu ?
 - c. Kapan nasabah mendapatkan potongan harga saat bertransaksi pada produk Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare ?
5. Tempat (*Place*)
 - a. Apakah aplikasi Muamalat DIN memiliki kapasitas yang cukup saat di download di Playstore ?
 - b. Apakah aplikasi Muamalat DIN mudah ditemukan di Playstore ?
 - c. Apakah fitur-fitur pada aplikasi Muamalat DIN mudah diakses ?
6. Promosi (*Promotion*)
 - a. Apakah Bank Muamalat Kota Parepare melakukan promosi di berbagai media dalam memasarkan Muamalat DIN ?
 - b. Apakah dalam memasarkan Muamalat DIN, Bank Muamalat Kota Parepare melakukan promosi yang menarik seperti pemberian hadiah ?
7. Apakah ketika menjalankan bauran pemasaran produk terjadi perubahan peningkatan nasabah ?
8. Apakah ketika menjalankan bauran pemasaran harga mempengaruhi jumlah nasabah ?
9. Bagaimana usaha Bank Muamalat Kota Parepare dalam kaitannya dengan bauran pemasaran tempat yang digunakan untuk mempertahankan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN ?
10. Seberapa penting bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap omset produk Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare ?
11. Bagaimana bauran pemasaran Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kota Parepare ?
12. Bagaimana anda percaya bahwa ketika anda melakukan bauran pemasaran ini dapat meningkatkan jumlah nasabah ?

13. Apakah sesuai dengan apa yang anda harapkan dengan apa yang terjadi pada bauran pemasaran produk Muamalat DIN ?
14. Bagaimana peran karyawan dalam memasarkan Muamalat DIN pada Bank Muamalat Kota Parepare ?
15. Apakah ada kendala yang anda hadapi dari pimpinan atau teman sejawat ketika memasarkan Muamalat DIN ?
16. Apakah anda pernah mendapatkan nasabah yang mengeluh terhadap aplikasi Muamalat DIN ?
17. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang anda hadapi dalam memasarkan Muamalat DIN ?
18. Apakah Bapak/Ibu melihat adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Muamalat DIN dibandingkan dengan platform digital lainnya ?

Parepare, 12 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama



(Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.)
NIP. 1980608 201903 2 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1607/In.39.8/PP.00.9/04/2022
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

28 Februari 2024

Yth: **1. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Nurfadila
 NIM. : 18.2300.034
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **21 Maret 2022** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM
 MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M Ag
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : J.L. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-4357/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

17 September 2024

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURFADILA
Tempat/Tgl. Lahir : UJUNG LERO, 03 November 1999
NIM : 18.2300.034
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : DUSUN UJUNG LERO, DESA LERO, KECAMATAN SUPPA,
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 17 September 2024 sampai dengan tanggal 17 Oktober 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000720



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmtsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 720/IP/DPM-PTSP/9/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **NURFADILA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
 ALAMAT : **UJUNG LERO, KAB. PINRANG**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **18 September 2024 s.d 18 Oktober 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **20 September 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





No :

Parepare, 2 Oktober 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

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


Manajemen PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa :

Nama : Nurfadila
 Nim : 18.2300.034
 Jenis Kelamin : Perempuan

Benar telah melakukan kegiatan penelitian dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE" di kantor kami PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak 18 September 2024 sampai 18 Oktober 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**PT.BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.****KCP PAREPARE**


Ilham Salim
 Sub Branch Operation Supervisor


Bank Muamalat
 CABANG PAREPARE


Abu Ali Farmadi
 Dosen Pamong

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ABU ALI FARMADI**
Umur : **36 TAHUN**
Jenis Kelamin : **LAKI-LAKI**
Agama : **ISLAM**
Jabatan : **PM**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Nurfadila yang sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi "**Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 September 2024

Yang bersangkutan


(.....)
ABU ALI FARMADI

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : *Reda Nur Azizah S. Alkalah*
Umur : *23 tahun*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Agama : *Islam*
Jabatan : *teller hygiene*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Nurfadila yang sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi "Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *25 September* 2024

Yang bersangkutan

[Signature]
Reda Nur Azizah S. Alkalah

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Wanda Bachtian, S.Sy, M.E.
Umur : 33 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Nurfadila yang sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 September 2024

Yang bersangkutan


(Wanda Bachtian, S.Sy, M.E.)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurainun Najmah
Umur : 23
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jabatan : CS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Nurfadila yang sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 September 2024

Yang bersangkutan


(...Nurainun Najmah...)

PAREPARE

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Nurainun Najmah *Customer Service* Bank Muamalat Kota Parepare



Wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi bagian Marketing Bank Muamalat Kota Parepare



Wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar, S.Sy,M.E selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kota Parepare



Wawancara dengan Rezki Nur Azizah B.Palaloi
selaku *Teller* Bank Muamalat Kota Parepare

BIODATA PENULIS



Nurfadila, Lahir di Ujung Lero pada tanggal 03 November 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Muhlis dan Ibu Hj.Syamsiah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat Pendidikan penulis memulai pendidikan di SD Negeri 96 Pinrang pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Madrasah Tsanawiyah pada tahun 2012-2015. Selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 7 Pinrang pada tahun 2015-2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Kota Parepare dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Batu Ke'de, Kecamatan Masalle, Kab. Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada Bank Muamalat KCP Parepare. Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa (i) dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E), untuk Program Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan judul skripsi “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare**”.