

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada bagian sub bab ini akan dijelaskan maksud dari judul skripsi ini guna memperoleh informasi dan gambaran yang jelas saat memahami kalimat judul. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta cakupan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA** (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)

1. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan untuk menemukan temuan baru terhadap objek yang sedang diteliti ataupun diamati oleh peneliti dengan memperoleh bukti-bukti yang akurat pada objek tersebut.

2. Strategi

Strategi adalah rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi dari suatu sasaran kegiatan.¹

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

¹ Dedi Mulyadi, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari (2012): h. 590-591.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.6.

4. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas yang disediakan bank pada era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.³

5. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh penggunanya baik Nasabah ataupun Non Nasabah. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) disediakan bank untuk melakukan berbagai transaksi. Seperti Transaksi Finansial dan Transaksi Non Finansial dengan melalui *smartphone*.⁴

B. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman yang sangat maju ini, teknologi informasi juga mengalami perkembangan serta peningkatan yang sangat pesat. Penggunaan teknologi telah berkembang sangat cepat, bukan hanya di negara – negara maju saja tapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Adanya kemajuan teknologi memberikan dampak menyeluruh terhadap berbagai bidang industri, seperti hal nya perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang berpengaruh terhadap kemajuan di bidang keuangan. Tidak hanya itu, pada dunia bisnis pun perkembangan teknologi informasi saling berkaitan, salah satu

³ Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, Alfi Arif, “Analisis minat penggunaan *mobile banking* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi,” *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol IV no 1 (2017): h. 24.

⁴ www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network di akses pada tanggal 19 Januari 2022

perusahaan yang mengembangkan teknologi informasi adalah perbankan.⁵

Tidak bisa dihindari bahwa kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan memberi banyak sekali dampak terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang efisien serta cepat dalam setiap kegiatan. Kebutuhan tersebut telah menjadi hal terpenting bagi masyarakat dalam setiap kegiatan ekonomi mereka. Salah satunya adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi kini telah menjadi sistem pembayaran elektronik, sistem pembayaran tersebut menawarkan berbagai keuntungan yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat di era modern.

Meningkatnya pertumbuhan pengguna teknologi di tengah kehidupan masyarakat umum membuat dunia perbankan secara tidak langsung harus mampu mengikuti tren tersebut. Hal ini ditandai dengan munculnya layanan *mobile banking* yang merupakan sebuah inovasi besar pada industri perbankan.

Mobile banking atau yang dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* atau *smartphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan mendatangi bank atau secara manual, kini dapat dilakukan dengan menggunakan *handphone* tanpa harus mengunjungi bank, dengan menggunakan *handphone* dapat menghemat waktu dan biaya.⁶

⁵ Nina Rizky, Nyoman Py dan Made Arie W, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 9, No. 3 (2018): h.192.

⁶ Much Fatkul Anwar, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga." (Salatiga Press 2018), 2.

Mobile Banking mempunyai beberapa kelebihan salah satu diantaranya yaitu dengan adanya layanan *Mobile Banking* nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun seperti cek saldo, transfer antar bank maupun kesesama bank, melakukan pembelian maupun pembayaran dan transaksi lainnya. Selain itu, layanan *Mobile Banking* juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Secara garis besar *Mobile Banking* memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui layanan *Mobile Banking* serta privasi dan keamanan, data nasabah pengguna *Mobile Banking* juga terjamin keamanannya.

Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh nasabah pada *Playstore*, dan *Appsstore*. Sehingga, pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi *Mobile Banking* ini dengan mudah dan cepat. Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* maka program yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memasarkan produk atau layanan tersebut. Pada dasarnya pemasaran *Mobile Banking* idealnya tidak terlepas dari peran *marketing*.

Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, Bank Muamalat Indonesia terus berusaha melakukan penyesuaian secara bertahap. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 desember 1991 atau 24 *Rabiuts Tsani* 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia.⁷

Sebagai salah satu bentuk pelayanan yang dapat mempermudah nasabah, Bank Muamalat Indonesia akhirnya mengeluarkan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital*

⁷Bank Muamalat, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> di akses pada tanggal 19 Januari 2022

Islamic Network) pada tanggal 14 November 2019 untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan aplikasi *mobile banking* yang dapat di akses secara langsung, kapanpun dan dimana saja oleh pengguna yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) telah dilengkapi dengan berbagai fitur terbaru seperti *biometric login* dan *auto read One Time Password* (OTP). *Mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dirancang untuk melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi *finansial* maupun *nonfinansial* secara *real time*. Dengan berbagai fitur kekinian yang tersedia, diharapkan *customer experience* nasabah *existing* dapat semakin maksimal. Di sisi lain, akuisisi nasabah baru akan meningkat dan pemasukan dari *fee based income* semakin bertambah. *Mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) juga bisa digunakan oleh non nasabah Bank Muamalat Indonesia karena terdapat fitur konten Islami seperti kalkulator zakat, jadwal salat dan arah kiblat. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) diperkaya dengan penambahan fitur yang berguna untuk memantau rekening nasabah. Rekening yang akan ditampilkan pada Muamalat DIN adalah seluruh rekening yang dimiliki oleh nasabah yang disebut dengan *single portfolio view*. Nasabah juga dapat melakukan pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Selain itu, nasabah juga sudah dapat melakukan isi ulang uang elektronik Go-Pay dan OVO via Muamalat DIN.

Pada industri perbankan manapun sudah pasti memiliki cara atau strategi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah program atau produk terbaru kepada para nasabah. Dalam hal ini maka keberadaan *marketing* sangat penting. *Marketing* bertugas memberikan informasi secara detil dan jelas kepada setiap nasabah, serta ikut andil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk jasa yang dimiliki bank.

Bagian *Marketing* mempunyai kontribusi yang besar dalam membina hubungan yang serasi antara perusahaan dan nasabah. Mereka juga memiliki peranan besar dalam membantu perusahaan mencapai salah satu tujuan penjualan yaitu meningkatkan jumlah dan kepuasan nasabah. Dalam menjalankan tugasnya, setiap *marketing* dibekali oleh kemampuan dan keterampilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, agar setiap nasabah merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan. *Marketing* bank diharuskan untuk sopan, ramah, dan santun saat memberikan penjelasan terhadap para nasabah. Setiap *marketing* juga diharuskan untuk berpenampilan menarik baik itu dalam kerapihan pakaian maupun kebersihan. Hal ini dikarenakan *marketing* merupakan salah satu representatif perusahaan.

Dalam hal itu maka *marketing* memiliki peran untuk memasarkan dan memperkenalkan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) agar dapat memenuhi target yang dibutuhkan perusahaan. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi adalah salah satu dari kantor cabang pembantu yang turut serta dalam memasarkan dan memperkenalkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Pada saat diluncurkannya aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pihak PT. Bank Muamalat Indonesia melalui *Chief Executive Officer* (CEO) Achmad K. Permana menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia menargetkan jumlah pengguna baru *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebanyak 180.000 dan 26 juta total transaksi.⁸

Adanya target tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Bank Muamalat KCP Kotabumi memiliki cara atau strategi khusus dalam dalam memenuhi pencapaian jumlah pengguna baru *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Selain itu pada saat melakukan observasi secara langsung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi,

⁸ <https://www.beritasatu.com/585380/bank-muamalat-luncurkan-aplikasi-din/>! di akses pada tanggal 19 Januari 2022

peneliti menemukan beberapa nasabah yang masih belum mengetahui dan menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) serta nasabah yang belum mau menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Hambatan tersebut juga mendasari penelitian ini untuk mengetahui peran *marketing* serta strategi apa yang dilakukan *marketing* dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan secara langsung maka fokus penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Strategi pemasaran *Mobile Banking* yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi
2. Peran *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi?
2. Bagaimana peran *Marketing* dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi?
3. Bagaimana dinamika Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi yang dirasakan nasabah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.
2. Untuk mengetahui peran *marketing* dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.
3. Untuk mengetahui bagaimana dinamika Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi yang dirasakan nasabah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bacaan tambahan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *mobile banking* dan peran *marketing* pada perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesian KCP Kotabumi.
- b. Sebagai tugas akhir peneliti dalam menyelesaikan pendidikan akademik Strata satu di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi pembaca khususnya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam ruang lingkup karya ilmiah tentang strategi pemasaran *mobile banking* dan peran *marketing* dalam memasarkan dan memperkenalkan *mobile banking* pada perbankan syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hamdiah (2021)	Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri di Lhoksumawe)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Peneliti menganalisa data-data yang diperoleh baik melalui wawancara atau dokumen untuk ditarik kesimpulan agar dapat mengetahui bagaimana minat nasabah bank Syariah Mandiri terhadap <i>Internet Banking</i> dan <i>mobile banking</i>	Faktor yang mempengaruhi minat Nasabah Bank Mandiri Syariah terhadap penggunaan layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> ada tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor sosial ada satu responden yaitu RF dipengaruhi oleh keluarga, faktor pribadi ada tiga responden yaitu DSN dipengaruhi oleh pekerjaan, ASS dan FR dipengaruhi gaya hidup, dan terakhir faktor psikologi ada enam responden yang termasuk di dalamnya, yaitu EK dipengaruhi motivasi, IWS, DAP dan RA dipengaruhi persepsi, STS dan RR dipengaruhi oleh pembelajaran.
2	Ariana Uswatun Khasanah (2019)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI <i>MOBILE BANKING</i> DI	Peneliti melakukan analisis pada data deskripsi kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh	Bauran pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Madiun yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk

		<p>BRI SYARIAH KANTOR CABANG MADIUN</p>	<p>dari wawancara yang telah dilakukan dan kemudian dicocokkan dengan data literatur lalu diuraikan dengan bahasa yang mudah dipahami kemudian di tarik sebuah kesimpulan Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode deduktif, merupakan pembahasan yang diawali dengan menggunakan teori-teori yang bersifat umum dan selanjutnya di kemukakan dalam kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.</p>	<p>BRI Syariah Kantor Cabang Madiun salah satunya tabungan Faedah yang memiliki kelebihan fitur yaitu diciptakannya aplikasi <i>mobile banking</i> yang mempermudah nasabah melakukan transaksi. Kedua berdasarkan harga, penentuan harga pada aplikasi <i>mobile banking</i> berdasarkan harga pada umumnya. Ketiga berdasarkan tempat, aplikasi <i>mobile banking</i> dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Ketiga berdasarkan promosi, langkah yang dilakukan BRI Syariah dalam memasarkan aplikasi <i>mobile banking</i> melalui <i>website</i>, instagram, pemberitahuan secara langsung dari <i>customer service</i> dan <i>funding</i> kepada nasabah, serta melalui <i>event-event</i> tertentu</p>
--	--	---	--	---

3	Elma Zakiati (2019)	Strategi Pelayanan Prima Oleh <i>Frontliner</i> Untuk Membangun Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah KC Purwokerto	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan tiga analisis data yaitu Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>), Penyajian Data (<i>Data Display</i>) Verifikasi (<i>Conclusion Drawing</i>)	Strategi yang digunakan oleh <i>frontliner</i> BRI Syariah KC Purwokerto sangat beragam. Antara lain <i>cross selling</i> dan <i>up selling</i> untuk menjual produk yang terdapat di BRI Syariah KC Purwokert. Program loyalitas dengan memberikan souvenir kepada nasabah yang menabung dan menodepositokan dananya dengan jumlah yang banyak, dan <i>Role play</i> yang digunakan untuk mencari tahu kekurangan dan cara mengembangkan kemampuan yang terdapat pada <i>frontliner</i> . Berdasarkan strategi yang telah diterapkan di BRI Syariah KC Purwokerto diperoleh data bahwa selama 4 bulan terakhir berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan perubahan jumlah nasabah yang menurun
---	---------------------	--	---	---

				dibulan ketiga, tetapi penurunan tersebut bersifat positif karena setelah penurunan ada peningkatan kembali. Sehingga strateginya harus lebih ditingkatkan lagi agar nasabah semakin loyal kepada BRI Syariah KC Purwokerto.
4	Sufia Sabila (2020)	PENGARUH MUTU PELAYANAN <i>FRONTLINER</i> TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP ULEE KARENG BANDA ACEH	Metode pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif penelitian ini mengukur dengan menggunakan model CARTER, dengan 30 indikator untuk variabel-variabel penelitian yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian.	Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel <i>sharia compliance</i> menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan bahwa kepuasan nasabah menjawab sangat setuju dan setuju. Nasabah memilih jawaban tersebut karena, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kepatuhan karyawan <i>frontliner</i> terhadap syariah.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini memiliki fokus kajian yang berbeda, objek yang berbeda dan juga lokasi tempat penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Pada penelitian Hamidah (2021) memiliki perbedaan penelitian yang terletak pada responden. Responden pada penelitian tersebut adalah nasabah Bank Syariah Mandiri. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi sebagai responden. Untuk persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Pada Penelitian Ariana Uswatun Khasanah (2019) memiliki perbedaan yang terletak pada lokasi atau objek penelitian. Lokasi penelitian tersebut dilakukan di Bank BRI Syariah kantor cabang Madiun. Sedangkan pada penelitian ini menjadikan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi sebagai lokasi penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan Ariana Uswatun Khasanah (2019) dengan penelitian ini terletak disalah satu variabel pembahasan yaitu *Mobile Banking*.

Pada penelitian yang dilakukan Elma Zakiati (2019) menjadikan Bank BRI Syariah Kc Purwokerto sebagai lokasi penelitian. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi lokasi atau objek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Pada penelitian Sufia Sabila (2020) terdapat perbedaan pada penelitian saat ini. Penelitian Sufia Sabila (2020) menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian tersebut juga berbeda yaitu di Bank Syariah Ulee Kareng Banda Aceh sedangkan penelitian saat ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

H. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode berkaitan langsung dengan masalah cara kerja, yaitu cara kerja dalam memahami sesuatu obyek yang sedang atau akan menjadi sasaran ilmu yang akan diteliti.⁹

⁹ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, 3th ed (Jakarta: PT Gramedia, 1980),h.7.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung pada lokasi penelitian dengan melihat objek yang akan diteliti.

Sedangkan metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti bertindak menjadi instrumen kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami¹⁰

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena mengenai hal apa yang telah dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.¹¹

Penelitian kualitatif dituntut agar dapat memformulasikan semua teori yang telah dibaca. landasan teori yang telah ditulis pada penelitian ini memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti mendapatkan teori dan memahami permasalahan yang akan diteliti walaupun permasalahan tersebut masih bersifat sementara. Maka dari itu landasan teori yang dikemukakan bukan sebuah ketetapan, tetapi bersifat sementara.¹²

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.207.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h.6.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 388.

nomor 131 Kotabumi, Lampung Utara, Lampung (35118) dengan kode cabang 356.

Hal yang mendasari pemilihan tempat penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dikarenakan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi adalah satu-satunya Bank Muamalat Indonesia yang ada di kabupaten Lampung Utara. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi berada di jalan utama kota dan berdekatan dengan kantor pemerintahan daerah. Dengan lokasi yang sangat strategis ini menjadikan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi mudah dijangkau oleh nasabah dan masyarakat yang ingin melakukan pembukaan rekening atau pengaktifasian aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

3. Metode Pengumpulan Data

Data diartikan sebagai segala sesuatu fakta atau keterangan mengenai sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk membuat atau menyusun suatu informasi.¹³ Untuk memperlancar penelitian ini, penulis berupaya mengumpulkan data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *Mobile Banking* dan peran *frontliner* dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

a. Observasi

Metode observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pengindraan.¹⁴ Berkaitan dengan itu peneliti akan melakukan pengamatan di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dengan harapan mampu memperoleh data yang bersifat objektif sebagai bukti atau fakta penelitian yang bersifat akurat.

¹³ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016),h.6.

¹⁴ Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek* (Jakarta : Rinela Cipta, 2006), h.86.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu untuk membahas sesuatu berdasarkan topik yang telah ditentukan. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*), yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari peneliti.¹⁵ Wawancara adalah salah satu teknik yang biasa diterapkan dalam proses pengumpulan data. Dalam metode ini peneliti lebih leluasa membahas objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang telah ditetapkan sebelumnya.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara teratur yaitu dengan memilih informan yang memang memahami tentang penelitian ini seperti *Sub Branch Marketing*, serta beberapa nasabah di bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang sumbernya berasal dari dokumen dan catatan – catatan tertulis serta mempelajari dengan seksama tentang hal yang berkaitan dengan penelitian yang diperlukan.¹⁶ Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna mendapatkan data berupa deskripsi atau gambaran umum lokasi penelitian atau sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi, struktur organisasi, produk – produk serta pelayanan jasanya.

4. Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

¹⁵ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Sigma, 1996), h. 29.

¹⁶ *Ibid.*, h. 30.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung yang berasal dari narasumber atau objek yang sedang diteliti dan memiliki hubungan yang berkaitan.¹⁷

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada Sub *Branch Marketing*, serta beberapa nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya seperti melalui perantara baik melalui orang lain atau berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.¹⁸ Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui dokumen, artikel, laporan, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan judul penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.¹⁹ Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h 456.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 116.

penelitian²⁰. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi. Adapun populasinya adalah sebanyak 8 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasinya.²¹ Bila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.²² Dalam penarikan sampel, penulis menggunakan teknik sampling purposive. Purposive sampling adalah teknik pengambilan suatu sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, sehingga didapatkan hasil yang diharapkan.²³

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah, *Sub Branch Marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan

²⁰ Nawawi Hadari, *Metode penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta;Gadjah Mada University Press, 2007, h.67.

²¹ Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta. h.25.

²² Sugiyono *Metode*, h.118

²³ *Ibid* h. 219.

dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman.²⁴ Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang menjadi pokok utama dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran secara utuh dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan. Dalam hal ini peneliti mereduksi data yang disampaikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi mengenai peran *marketing* dan strategi pemasaran pada aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
- b. Penyajian data, diartikan sebagai semua bentuk informasi yang telah diperoleh sehingga dari informasi dan data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah bentuk narasi, bagan, atau matrik. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan yang berasal dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi tentang strategi pemasaran *Mobile Banking* dan Peran *marketing* dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
- c. Editing, yaitu penilaian dan pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara yang satu dengan lainnya. Peneliti akan mengambil data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan rumusan masalah yang ada.
- d. Menarik Kesimpulan, pada bagian awal hingga akhir pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara terstruktur menjadi

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, 244.

suatu konfigurasi tertentu. Sehingga ini merupakan bagian terakhir pada teknik pengolahan analisis data.²⁵

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, yaitu secara rinci sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi pembahasan mengenai, Penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang membahas tentang Strategi pemasaran dan *Mobile Banking*.

BAB III Deskripsi Objek Penelitian

Berisi pembahasan mengenai Gambaran Umum Objek serta Penyajian fakta dan Data penelitian.

BAB IV Analisis Penelitian

Berisi pembahasan mengenai analisis data penelitian dan juga temuan penelitian.

BAB V Penutup

Bagian akhir berisi kesimpulan dan rekomendasi pada penelitian ini.

²⁵ Ibid., 245

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berdasarkan bahasa diambil dari kata *strategia* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti “*the art of general.*” Kalimat ini bermakna sebagai seni yang sering digunakan dalam sebuah peperangan agar kelompoknya dapat memenangkan pertempuran.²⁶

Definisi strategi menurut Rahmah Johar dan Latifah Hanum adalah rencana mengenai cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran penelitian atau kegiatan.²⁷ Dalam penelitian ini maka *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) menjadi sasaran utama yang memiliki potensi terhadap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat terjadi melalui perantara *marketing* yang berperan langsung dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) kepada nasabah sehingga nasabah memperoleh efektifitas dan efisiensi dari layanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai²⁸

Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan

²⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 106.

²⁷ Rahmah Johar dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.1.

²⁸ www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

dengan serangkaian rancangan besar yang mengilustrasikan bagaimana sebuah perusahaan harus dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan sekaligus dapat membentuk strategi yang dapat terrealisasi muncul dalam tanggapan yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang dilandaskan oleh pelaksanaan (*implementation*).²⁹

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri berdasarkan pendapatnya menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada proses-proses pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu.³⁰

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan kumpulan kebijakan dan petunjuk yang digunakan secara efektif saat mencocokkan cara pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dengan peluang sasaran pasar agar dapat mencapai sasaran usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat tercapai.³¹

Pada penelitian Ini maka *Sub Branch Marketing* sebagai salah satu bagian yang langsung berhadapan dengan nasabah sangat berperan penting terhadap pemasaran *mobile banking*

²⁹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001), h.21.

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011),h.168-169.

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.169.

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

3. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga segmentasi yaitu segmentasi pasar, segmentasi target pasar dan segmentasi posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar/*Segmenting*

Menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang bermacam-macam yang mungkin memerlukan produk sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah yang menjadi sasarannya.³²

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan. Hal ini bertujuan agar segmentasi yang dilakukan dapat tepat sasaran. Berikut ini merupakan variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:³³

- 1) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten kecamatan dan iklim.
- 2) Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan terhadap suatu produk.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.115.

³³ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen*, h. 233 – 246.

Menurut M Nur Rianto Al Arif, secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu:³⁴

1) Pemasaran tanpa perbedaan

Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan perbedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah keatas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

2) Pemasaran dengan perbedaan

Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis prosedur untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen/ nasabah:

- a) Tabungan
- b) Deposito
- c) Giro
- d) Kartu
- e) Gadai Syariah.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja. Namun pada dasarnya memilih segmentasi pasar haruslah memperhatikan hal berikut ini.³⁵

- a) Dapat diukur (*measurable*) meliputi ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

³⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran perbankan syariah* (Bandung: Alfabeta tahun 2012), h.88 – 90.

³⁵ *Ibid.*, h. 94.

- b) Besar (*sustainable*), segmen pasarnya cukup besar dan cukup memberi keuntungan apabila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen yang cukup bernilai untuk dilayani program pemasaran yang diselesaikan.
- c) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dibedakan (*differentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- e) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b. Target Pasar/Targeting

Menurut M Nur Rianto Al Arif, *targeting* atau pasar sasaran adalah proses penyelesaian produk baik itu barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga nantinya benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.³⁶ Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.³⁷

Ketika segmentasi pasar telah dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Maka

³⁶ Al Arif, *Dasar – Dasar pemasaran perbankan syariah*.....h. 96.

³⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 50.

langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (pasar sasaran).³⁸

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pasar sasaran meliputi :

1) Evaluasi Segmen Pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti.
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.³⁹

2) Pemilihan Pasar Sasaran

Memilih segmen yaitu menentukan satu atau beberapa segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :⁴⁰

Pertama, membagi pemasaran menjadi tiga bagian :

- a) Pemasaran serba sama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan, mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan

³⁸ Ibid., h. 95

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....*, h. 50

⁴⁰ Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran perbankan syariah* , h. 97.

maupun wilayah. Keuntungannya adalah menghemat biaya.

- b) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.⁴¹

Kedua, melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran, setidaknya ada lima alternatif dalam memilih pasar sasaran. Oleh karenanya, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini ketika hendak melakukan pemilihan pasar. Adapun kelima alternatif pemilihan pasar sasaran adalah:

- a) Konsentrasi pada pasar tunggal
- b) Spesialisasi efektif
- c) Spesialisasi pasar
- d) Spesialisasi produk
- e) Peliputan pasar secara menyeluruh

c. Posisi Pasar/*Positioning*

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴²

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

⁴¹ Ibid., h. 98

⁴² Kasmir dan Jakfar, *Studi Studi Kelayakan Bisnis.....*, h. 50.

Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.⁴³ Menurut Milton M. Presley, *positioning*/posisi pasar adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini mencakup *brand image* (citra merek), manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Inilah kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.⁴⁴ Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.⁴⁵

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadaakan perbedaan, yaitu :
 - a) Difrensiasi produk
 - b) Difrensiasi jasa
 - c) Difrensiasi citra

- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, kuat dan menonjol.
 - a) Beberapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b) Perbedaan mana yang dipromosikan

- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Untuk menentukan *positioning* janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

⁴³ Ibid., h. 101.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....*, h. 51.

Strategi penentuan pasar terdiri dari :⁴⁶

- a) Atas dasar atribut. Maksudnya, didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank.
- b) Kesempatan penggunaan. Maksudnya, simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- c) Menurut pengguna. Maksudnya, produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan haji yang di khususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk pergi haji.
- d) Langsung menghadapi pesaing. Maksudnya, produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya bank kami memiliki jaringan ATM terluas.
- e) Kelas produk. Maksudnya, produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UKM.

d. Marketing mix / Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).⁴⁷

1) Produk (*Product*)

Menurut Mia Lasmi Wardiah, produk adalah sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang

⁴⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah.....*, h. 102-103.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 62.

dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa.⁴⁸ Dalam penelitian ini produk atau layanan yang dimaksud adalah *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan *service* sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.⁴⁹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.⁵⁰

Mia Lasmi Wardiah menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.⁵¹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-

⁴⁸ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 277.

⁴⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah.....*, h. 14-15.

⁵⁰ Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, h. 277.

⁵¹ *Ibid.*

bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁵²

3) Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor cabang atau kantor ras termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *core business* dari perusahaan.⁵³

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a) Dekat dengan kawasan industri.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).⁵⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk,

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011) , 203.

⁵³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan.....* , 16.

⁵⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....*, h. 57.

harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁵⁵

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, dan lain-lain.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas (*publicity*) dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen.⁵⁶ Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen dengan adanya *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak perlu diragukan lagi, terbukti dari

⁵⁵ Ibid., h. 58.

⁵⁶ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, Medan: UIN Sumatera Utara, 200 Digitez By USU Digital Library. h. 4-6

karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan.⁵⁷

B. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.⁵⁸

Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank melalui media telepon genggam. Hampir sama seperti *internet banking* yang menyebabkan nasabah tidak perlu lagi ke bank, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (sms) ke pusat layanan yang disediakan oleh bank.⁵⁹

2. Fitur Mobile Banking

Umum nya setiap Mobile Banking memiliki fitur yang tidak jauh berbeda. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, paket internet tiket), dan berbagai fitur lainnya.

⁵⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....*, h.59.

⁵⁸ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking.....*, h. 13-14.

⁵⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), h. 346.

3. Cara Kerja *Mobile Banking*

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada *SIM Card*, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan *PIN SMS Banking* saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk *login*, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.⁶⁰

4. *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh penggunanya baik Nasabah ataupun Non Nasabah. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) disediakan bank untuk melakukan berbagai transaksi. Seperti Transaksi Finansial dan Transaksi Non Finansial dengan melalui *smartphone*.⁶¹

Adapun kelebihan dan kekurangan *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* adalah sebagai berikut.

a. Kelebihan *Mobile Banking Muamalat DIN* :

- 1) Terdapat Fitur pengajuan fasilitas pembiayaan Haji.

⁶⁰ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking.....*, h. 14-15.

⁶¹ www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network di akses pada tanggal 19 Januari 2022

- 2) Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
- 3) Terdapat konten islami yang juga dapat di akses oleh non nasabah.
- 4) Terdapat fitur DPLK Syariah (Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

b. Kekurangan Mobile Banking Muamalat DIN :

- 1) Saat nasabah mengganti handphone maka nasabah harus datang ke customer service untuk melakukan pemindahan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ke handphone nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi menggunakan empat strategi dalam melakukan pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yaitu Strategi Pemasaran *Walk In Customer*, Strategi Pemasaran *By Phone*, Strategi Pemasaran melalui Sosialisasi dan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial. Di dalam keempat strategi pemasaran tersebut, terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Selain itu ada unsur lain yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Semua strategi tersebut juga diberlakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.
2. *Sub branch marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi ikut andil dan sangat berperan dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), khususnya dalam melakukan strategi pemasaran sosialisasi, strategi pemasaran *By Phone* dan strategi pemasaran media sosial. Selain itu *sub branch marketing* juga berperan dalam mendukung nasabah untuk terus aktif bertransaksi menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sehingga nantinya nasabah berpeluang untuk mendapatkan bonus atau promo khusus dari Bank Muamalat Indonesia.
3. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dalam melakukan pemasaran terkadang masih mengalami beberapa kendala yang membuat kegiatan pemasaran

sedikit terhambat. Sebagian besar kendala tersebut terjadi karena adanya kesalahan teknis, hal ini dapat terjadi karena produk yang dipasarkan adalah aplikasi *mobile banking* yang pada dasarnya berbasis teknologi. Dengan adanya beberapa kendala pada kegiatan pemasaran, maka pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi juga memiliki solusi untuk masing – masing kendala tersebut.

B. Rekomendasi

1. Diharapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dapat terus meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yang lebih efektif kepada nasabah.
2. Dalam pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) diharapkan Bank Muamalat Indonesia dapat terus melakukan inovasi terhadap fitur – fitur yang ada pada *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sehingga *marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dapat lebih maksimal dalam meyakinkan nasabah untuk terus aktif bertransaksi menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)
3. Diharapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi dapat meminimalisir terjadinya hambatan atau kendala saat proses pengaktifan ataupun saat memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) khususnya pada nasabah yang sudah lanjut usia.