



**STRATEGI PROMOSI MUAMALAT
MOBILE DI BANK MUAMALAT
KCU PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURWILDA BATUBARA
NIM. 16 40100183**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI PROMOSI MUAMALAT
MOBILE DI BANK MUAMALAT
KCU PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURWILDA BATUBARA
NIM. 16 40100183**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II

**Damri Batubara, M.A
NIDN. 201910802**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURWILDA BATUBARA
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 27 Juli 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nurwilda Batubara** yang berjudul "**Strategi Promosi Muamalat Mobile Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Damri Batubara, M.A
NIDN. 201910802

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURWILDA BATUBARA

NIM : 16 401 00183

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Muamalat Mobile Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Nurwilda Batubara
NIM. 16 401 00183

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Nurwilda Batubara**
NIM : 16 401 00183
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan”** Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 27 Juli 2023
Yang menyatakan,



Nurwilda Batubara
NIM.16 401 00183



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nurwilda Batubara
NIM : 16 401 00183
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Muamalat Mobile Di Bank Muamalat Kcu Padangsidimpuan

Ketua,

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris,

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Windari, SE., M.A.
NIDN. 2010058301

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juli 2023
Pukul : 10.30 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 60,5 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,33
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI MUAMALAT MOBILE DI
BANK MUAMALAT KCU PADANGSIDIMPUAN
NAMA : NURWILDA BATUBARA
NIM : 16 401 00183

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 21 September 2023


Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ✓
IP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nurwilda Batubara

Nim :1640100183

Judul : Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi kurangnya tingkat pengetahuan nasabah dalam memahami produk Muamalat Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan. Dan apa kendala yang dialami oleh bank dalam melakukan promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidimpuan. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidimpuan. Penelitian pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian strategi, promosi, strategi promosi, tujuan promosi, strategi bauran promosi, yaitu *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dokumentasi, informan pada penelitian ini adalah 3 orang karyawan, 2 orang nasabah. Bank Muamalat KC Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidimpuan, adapun bentuk bauran promosi yaitu produk, harga, tempat, promosi. Kendala dalam memasarkan produk Muamalat Mobile ini yaitu, masih ada nasabah yang tidak menggunakan hp *android*, dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk Muamalat Mobile.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Muamalat Mobile

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Promosi Muamalat Mobile Di Bank Muamalat KC Padangsidempuan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. H. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I.,M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Damri Batubara, M.A. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan keduanya.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Efrida Yanti Siregar, selaku Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, serta staff atau pegawai lainnya yang telah memberikan informasi tentang penelitian ini.
7. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Jerni Siregar dan Alm.Ayahanda Sawal Batubara yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, dan untuk ketiga saudara saya Ahmad Ridoan Batubara, Nurlina Batubara, Muhammad Dasrun Batubara, yang tidak hentinya memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Annisa Siregar S.E, Ummi Hani Harahap S.E Rosida Pane, Hasina Ali Ritonga, Sri Wardani, Alpina Sari, Siti Sari dina, Ratna Sari, Ayulina Siagian, Riska Dayanti, Anggi Puspa Dewi. yang selalu

membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar Perbankan Syariah 5 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, July 2023
Peneliti,

Nurwilda Batubara
NIM. 16 401 00183

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺀ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
DEWAN PENGUJI	
PENGSAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka.....	14
1. Strategi.....	14
a. Pengertian Strategi.....	14
b. Komponen Strategi	15
c. Fungsi Strategi	16
d. Penyusunan Strategi	17
2. Promosi	18
a. Pengertian promosi	18
b. Pengertian Strategi Promosi	18
c. Macam-macam sarana Promosi.....	21
d. Tujuan Promosi.....	23
e. Staregi Bauran Promosi	24
f. Promosi Menurut Pandangan Islam.....	25
3. Muamalat Mobile	27
a. Pengertian Muamalat Mobile	27
b. Fitur <i>Mobile Banking</i>	28
c. Cara kerja <i>Mobile Banking</i>	28
d. <i>Mobile Banking</i> Muamalat Mobile.....	29
e. Strategi Promosi Muamalat Mobile.....	29
B. PenelitianTerdahulu.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	45
G. Teknik Keabsahan Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Bank Umum PT. Bank Muamalat KC Padangsidempuan.....	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian	61
C. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan/staff dan Nasabah	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
E. Keterbatasan Peneliti	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah yang menggunakan Muamalat Mobile.....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1	Subjek Penelitian	44
Tabel IV.1	Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat KC Padangsidempuan	54
Tabel IV.11	Karyawan/staff dan Nasabah Pengguna Muamalat Mobile.....	62

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, kemajuan bank di suatu Negara sangat berperan penting dalam kegiatan perbankan. Sebelumnya, dunia perbankan di Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank. Cara-cara seperti ini kemudian berubah dan ditinggalkan, karena ternyata masyarakat kurang mengerti fungsi perbankan. Saat ini justru sebaliknya, Bank aktif mengejar nasabah dan berusaha menarik minat nasabah untuk menikmati jasa perbankan yang ditawarkan. Kegiatan seperti inilah yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ujung tombak untuk memajukan dunia perbankan, sekaligus sebagai upaya memasarkan dunia perbankan kepada masyarakat luas.

Undang-Undang RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan undang-undang yang terbaru tentang perbankan syariah terdapat pada undang-undang No. 21 Tahun 2008 yang berisi yaitu, menimbang: ” Bahwa sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah. ¹

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Bandung: Citra Umbara, 2013), hlm.138-139.

Bank syariah mulai dikenal orang bahkan dikalangan bank konvensional, kemudian bank syariah di Indonesia telah berdiri sejak Tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank pertama yang murni syariah tentu saja menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. Di antara beberapa PT. Bank Muamalat Indonesia yang ada diantaranya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan mengklasifikasikan 3 jenis produk yaitu, produk penggerak dana masyarakat, produk penyaluran dana kepada masyarakat dan produk jasa perbankan lainnya. Salah satunya produk dari Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan yaitu muamalat mobile atau yang sering disebut Mobile Banking. Kegunaannya yaitu melakukan berbagai transaksi keuangan atau perbankan dengan cara lebih mudah, yakni cukup melalui *smartphone* dalam genggaman.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (*transfer*) bisa dilakukan melalui *system online computer* dan tiba di tempat tujuan pada saat itu juga. Demikian juga dalam hal penagihan (*inkaso*), waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat. Di sisi lain untuk melakukan penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan ke bank. Oleh karena itu, agar dapat bertahan dan berkembang tentu saja Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan harus mampu

bersaing dengan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah.

Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat strategi promosi untuk menarik nasabahnya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga halnya Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan terus melakukan kegiatan promosi secara terpadu. Terutama sekali melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu permintaan terhadap produknya. Metode Strategi promosi yang digunakan yaitu (*Marketing mix*) mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya. Strategi promosi dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Buchari, Strategi pemasaran adalah memiliki dan menganalisis para sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Disisi lain, untuk dapat bersaing dengan produk atau jasa perbankan lainnya banyak strategi yang digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi

akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²

Promosi menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.³

Promosi menurut William J. Stanton menyatakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴

²M.Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabet, 2012), hlm.169.

³Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm.237.

⁴William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ke-10 jilid ke-1*, diterjemahkan "fundamental of marketing" oleh Yohanes Lamarto SE (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.36.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada Bank Muamalat KC Padangsidempuan bahwasanya promosi yang dilakukan dalam meningkatkan produknya yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *publicity*

Salah satu kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Padangsidempuan dalam pemasaran produk jasa adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam kegunaan suatu produk, munculnya pesaing baru dalam menawarkan produk jasa lainnya, serta kurang maksimalnya karyawan dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tetap ekspektasi dan sesuai keinginan konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk, maka PT. BMI Tbk KC Padangsidempuan berusaha terus-menerus memperbaiki manajemennya yaitu dengan merubah strategi bisnisnya mengingat pentingnya pemasaran bagi bank Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Budi Gautama Siregar “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” menyatakan bahwa:

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Promosi ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Promosi juga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan

produknya.⁵ Ari Setianingrum menyebutkan bahwa promosi dalam bentuk merupakan satu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *Marketing Mix* dalam sebuah perusahaan.⁶

Dalam jurnal yang ditulis oleh Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan dengan judul “Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar” menyatakan bahwa:

Promosi Polimedia Kreatif Makassar, saat ini masih belum menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain yang terlebih dahulu berdiri. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut, tim promosi telah membuat berbagai macam strategi promosi, seperti periklanan, penjualan produk perorangan, publisitas, dan *word of mouth*. Akan tetapi strategi promosi diatas belum mampu memberi hasil sesuai dengan keinginan.⁷

Dalam jurnal yang ditulis oleh Annisa Nurul Fildzah dengan judul “Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise*” menyatakan bahwa :

Promosi yang dilakukan Pascorner sudah baik, dan Pascorner pun sudah mampu bersaing, namun masih belum spesifik dilihat dari belum meratanya informasi yang didapatkan oleh khalayak atau target audiens karena, dalam melakukan komunikasi dengan khalayak dan target audiens harus diperhatikan karena hal tersebut sangat berperan dalam hal opini massa yang berkembang di masyarakat sehingga keberadaannya dapat menjadi pengaruh untuk Pascorner apabila tidak diperhatikan.⁸

Dalam jurnal yang ditulis oleh Herlin Le, Sem G.Oroh, Silcyjeova Moniharapon dengan judul “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts” menyatakan bahwa:

⁵Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*” Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 2, No.2, Desember 2016, hlm.21.

⁶Ari Setianingrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.223.

⁷Surya Dharmawansyah, Hafied, dkk, *Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif* , Jurnal Komunikasi, Vol.3, No 4 Oktober – Desember 2014, hlm.260

⁸Annisa Nurul Fildzah, *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise* Jurnal Komunikasi, Vol.12, No.2 (April 2021), hlm.105.

Strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat membuat mampu bersaing dengan kompetitor dibidangnya.⁹

Dalam jurnal yang ditulis oleh Rusmini dengan judul “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen” menyatakan bahwa:

Pemasaran produk membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial.¹⁰

Dalam jurnal yang ditulis oleh Abdul Mujib dengan judul “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah” menyatakan bahwa:

Salah satu cara menghadapi persaingan ini, harus meningkatkan promosi dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaan baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan dan keefisienan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.¹¹

Jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidimpuan dari tahun 2018-2020 akan di jelaskan pada table berikut:

Tabel 1
Jumlah Nasabah yang menggunakan Muamalat Mobile di
Bank Muamalat KCPangsidimpuan Tahun 2018-2020
Pada tabel

NO	BULAN	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020
1	Januari	105	148	68
2	Februari	120	134	64
3	Maret	115	90	62
4	April	111	113	58
5	Mei	123	82	43
6	Juni	94	71	74

⁹Herlin Le, Sem G.Oroh,Silcyjeova Moniharapon, “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts” Jurnal Emba, Vol.3 No.2 (Juni 2015),hlm.651.

¹⁰Rusmini, “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen” Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol. 13 No.1 (April 2013), hlm.74.

¹¹Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah* Jurnal Perbankan Syariah, Vol.1 No. 1 (Mei 2016).hlm.79.

7	Juli	134	83	67
8	Agustus	137	122	56
9	September	130	63	175
10	Oktober	253	162	191
11	November	192	50	149
12	Desember	113	51	151

Sumber : PT. Muamalat KC Padangsidempuan data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat pada bulan Januari tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 105 orang, di Januari tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile meningkat sebanyak 148 orang. Pada bulan Februari tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 120 orang, di bulan Februari tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile meningkat sebanyak 134 orang. Pada bulan Maret tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 115 orang, di bulan Maret tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 90 orang. Pada bulan April tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 111 orang, di bulan April tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile meningkat 113 orang. Pada bulan Mei tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 123 orang. Di bulan Mei tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 82 orang. Pada bulan Juni tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile di PT. Muamalat sebanyak 94 orang, di bulan Juni tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 71 orang. Pada bulan Juli tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 134 orang, di bulan Juli tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 83 orang. Pada bulan Agustus 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile

pada PT. Muamalat sebanyak 137 orang, di bulan agustus tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 122 orang. Pada bulan September 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile di PT. Muamalat sebanyak 130 orang, di bulan September tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 63 orang. Pada bulan oktober tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 253 orang, di bulan oktober tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 162 orang. Pada bulan November tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 192 orang, di bulan November tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 50 orang. Pada bulan desember tahun 2018 jumlah aktivasi muamalat mobile pada PT. Muamalat sebanyak 113 orang, di bulan desember tahun 2019 jumlah aktivasi muamalat mobile mengalami penurunan sebanyak 51 orang.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan mengangkat judul **“STRATEGI PROMOSI MUAMALAT MOBILE DI BANK MUAMALAT KC PADANGSIDIMPUAN”**

B. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak meluas keluar dari topik penelitian dan fokus membahas topik penelitian. Penelitian ini juga dibatasi karena keterbatasan waktu, dana dan ilmu yang dimiliki penulis. Sehingga peneliti hanya membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pada mulanya berasal dari Bahasa Yunani yaitu strategera atau sering disebut sebagai strategos. Kata “strategos” ini berasal dari “stratos” yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang.¹² Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat KC. Padangsidempuan dalam mempromosikan Muamalat Mobile.
2. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual¹³. Strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Menurut Suryadi Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk.¹⁴
3. Muamalat mobile adalah teknologi informasi yang dapat membantu memperluas jangkauan dalam memperoleh bentuk-bentuk kerja baru.

¹²Rahman Saputra Pasaribu, *Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan* (Thesis, IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 11.

¹³Daryono. *Manajemen pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 104.

¹⁴Djasmay , *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. IJurna Semarang*, Vol.1, No.3, Oktober 2018, hlm (142-157).

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dengan lahirnya ekonomi global yang semakin kuat. Muamalat Mobile ialah yang memberikan biaya yang rendah bahkan sebagian transaksi yang dilakukan tanpa dibebankan biaya, Muamalat Mobile yaitu mengurangi biaya operasional Bank Muamalat KC Padangsidempuan, layanan transaksi dapat dilakukan dimana saja, waktu sangat efisien, transaksi mudah dilakukan dan menyiapkan layanan call center 24 jam jika terjadi masalah dan pertanyaan dari nasabah.

4. Muamalat Mobile merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan muamalat mobile dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan?
2. Apa kendala yang dialami oleh Bank dalam melakukan Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan.

2. Untuk Mengetahui Kendala yang dialami oleh Bank Muamalat dalam Melakukan Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 macam kegunaan:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan dan wawasan kepada peneliti, dan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Akademik Sarjana Ekonomi, (SE) di bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, yang membahas tentang hal yang sama dengan judul penelitian ini.

3. Bagi Pihak Bank

Kegunaan bagi pihak bank adalah untuk memberikan masukan, evaluasi dan pemikiran bagi PT. Bank Muamalat KC Padangsidempuan khususnya dalam hal berhubungan dengan kondisi sumber daya manusia di bank tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di susun agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian yang tersusun secara sistematika. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab 11 Landasan Teori, menjabarkan bagaimana penelitian tersebut secara teori. Bab ini juga terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu.

Bab 111 Metodologi Penelitian, menjabarkan secara sistematika bagaimana penelitian tersebut dilakukan sesuai dengan tahap-tahap yang tersusun. Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan pengecekan keabsahan data

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari gambaran umum dan hasil dari penelitian yang dijabarkan secara jelas sesuai dengan data yang diperoleh.

Bab V Penutup, didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran yang dijabarkan sesuai dengan gagasan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Terdapat beberapa defenisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut William J. Stanton mendefenisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang disebut strategi itu adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

Menurut John A. Byrne mendefenisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kemimpian

¹⁵ Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm.4

yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.¹⁶

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.¹⁷

b. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

a) Kompetensi yang berbeda

Kompetensi yang berbeda yaitu sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

¹⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) hlm.29

¹⁷Fred R. David, *Strategic Management* (Jakarta: Selemba Empat, 2009) hlm.19

b) Ruang Lingkup

Yang dimaksud ruang lingkup disini yaitu lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Local, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan

c) Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah sebagaimana sebuah perusahaan memaafkan dan mendistribusikan sumber daya dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi dapat diimplementasikan secara simultan. Yaitu :

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang dicapai kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
- c) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber data yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang

- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan hari yang dihadapi sepanjang waktu.

d. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya. Serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase. Yaitu strategi sebagai berikut:

a) Penilaian keperluan penyusunan strategi

Sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik buruk maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada misalnya.

b) Analisis situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai keputusan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan oleh organisasi

c) Pemilihan strategi

Setelah melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternative yang ada.

Dari berbagai defenisi strategi diatas dapat disimpulkan sebuah kegiatan yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada serta lingkungan yang dihadapi.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarah organisasi untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Babin promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Sedangkan menurut Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon nasabah atau konsumen tentang barang atau jasa.hal ini bertujuan untuk memperlihatkan mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah atau konsumen.

b. Pengertian Strategi Promosi

Sofjan Assauri berdasarkan pendapatnya menjelaskan bahwa strategi promosi adalah rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang promosi, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi promosi 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.¹⁸

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan kumpulan kebijakan dan petunjuk yang digunakan secara efektif saat mencocokkan cara pemasaran yang Sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas*, dan hubungan masyarakat.

a) *Personal selling*

Personal selling yaitu proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar mempunyai kelulusan menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.

b) Promosi penjualan

Menjual merupakan tujuan aktivitas *personal selling* yang menunjukkan memberi suatu produk pada saat sangat membutuhkan dalam artian bahwa klasifikasi prosepek harus dilakukan dengan mengetahui kebutuhannya.

¹⁸ Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011) hlm.168-169

Selanjutnya ditambahkan, bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- (1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan
- (2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta
- (3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri
- (4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- (5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya¹⁹

c) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih penjual yang mewakili perusahaan. Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir.

d) Publisitas

Penyampaian informasi yang desain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.

e) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen

¹⁹Rusmini, *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen* Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol. 13 No. 1, April 2013

perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, mengatasi kabar angin, laporan, dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Diperbankan atau perusahaan, jika produk sudah siap untuk dijual atau dipasarkan agar laku dimasyarakat atau nasabah cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. **Macam-macam sarana promosi**

Secara garis besar ada empat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan.²⁰ Yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan

Tujuan promosi periklanan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Pengguna promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti, pemasangan *billboard*, percetakan brosur, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah atau melalui televisi, radio dan media lainnya.

²⁰M. Nurrianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm.170.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Menurut Kasmir Publisitas adalah upaya peran atau organisasi agar kegiatannya di beritakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi dua arah. publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.²¹ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau secara tidak langsung.

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm.215.

d. Tujuan Promosi

- a) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan,²²
- b) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan. Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif, langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif:
 - d) Mengidentifikasi khalayak sasaran
 - (1) Apa yang dilakukan?
 - (2) Bagaimana penyampaianannya?
 - (3) Kapan disampaikan?
 - (4) Dimana disampaikan?
 - (5) Siapa yang harus menyampaikannya?
 - e) Menentukan tujuan komunikasi
 - Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, yaitu:
 - (1) Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima faktor:
 - (a) *Awareness* (tingkat kesadaran)
 - (b) *Interest* (tertarik)
 - (c) *Desire* (ingin)
 - (d) *Action* (tindakan)

²²Ernie Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen*, (Kencana: 2005), hlm.171.

(e) *Satisfaction (kepuasan)*

(2) Model herarki effect

(a) *Kesadaran*

(b) *Mengetahui*

(c) *Menyukai*

(d) *Preferensi*

(e) *Keyakinan*

(f) *Pembelian*

e. Strategi Bauran promosi

Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

- a). Faktor produk, yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli.
- b). Faktor Pasar, yaitu mempertimbangkan pasar sasaran atas produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat.
- c). Faktor pelanggan, yaitu mempertimbangkan strategi apa yang akan digunakan terhadap pelanggan produk yang sudah ditetapkan.
- d). Faktor anggaran, yaitu mempertimbangkan dana promosi yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang akan dipromosikan

- e). Faktor bauran promosi, yaitu mempertimbangkan tentang cara menyampaikan produk terhadap pemilihan bauran promosi yang dipilih oleh perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk yang bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

f. Promosi Menurut Pandangan Islam

Dari beberapa promosi diatas jika dikaitkan dengan islam, bahwa promosi pada dasarnya sama seperti pada umumnya, akan tetapi didalam Islam haruslah berpedoman pada syariat yang ditentukan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Ali-imran ayat 77

أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ قِيلَ لَهُمْ كُفُّوا أَيْدِيَكُمْ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ
وَأَتُوا الزَّكَاةَ فَلَمَّا كُتِبَ عَلَيْهِمُ الْقِتَالُ إِذَا فَرِيقٌ مِّنْهُمْ
مُخَشَّوْنَ النَّاسَ كَخَشْيَةِ اللَّهِ أَوْ أَشَدَّ خَشْيَةً وَقَالُوا رَبَّنَا
لِمَ كُتِبَ عَلَيْنَا الْقِتَالُ لَوْلَا أَخَّرْتَنَا إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ قُلْ

مَتَعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّمَنِ اتَّقَىٰ وَلَا تُظَلِّمُونَ

فَتِيلاً

Artinya: Tidakkah kamu perhatikan orang-orang yang "Tahanlah tanganmu (dari berperang), dirikanlah sembahyang dan tunaikanlah zakat!" setelah diwajibkan kepada mereka berperang, tiba-tiba sebahagian dari mereka (golongan munafik) takut kepada manusia (musuh), seperti takutnya kepada Allah, bahkan lebih sangat dari itu takutnya. mereka berkata: "Ya Tuhan Kami, mengapa Engkau wajibkan berperang kepada kami? mengapa tidak Engkau tangguhkan (kewajiban berperang) kepada Kami sampai kepada beberapa waktu lagi?" Katakanlah: "Kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa, dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun.

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan sebagaimana nilai-nilai pemasaran yang diterapkan oleh sifat Rasulullah SAW yaitu sifat *shidiq, Amanah, Fatahanah, Tabligh, dan Istiqomah.*

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya promosi menurut pandangan Islam yaitu Promosi yang sesuai dengan syariat. Adapun ppromosi yang baik yaitu mendapatkan kejujuran, tidak boleh dilakukan kebohongan terhadap konsumen seperti mengiming-iming hadiah ataupun bersumpah dan berjanji tentang produk yang ditawarkan tersebut karena tidak akan membawa keberkahan didunia dan diakhirat.

3. Muamalat Mobile

a. Pengertian Muamalat Mobile

Muamalat Mobile adalah salah satu fasilitas E-Chanel perbankan yang berupa aplikasi handphone dengan system android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan dengan kuota internet. Muamalat mobile ini bisa nasabah install secara langsung melalui handphone.

Transaksi Muamalat Mobile yang dilakukan oleh nasabah tersebut menimbulkan hak dan kewajiban bagi nasabah dan bank sehingga dengan demikian transaksi muamalat mobile merupakan merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia.

Minat nasabah dalam penggunaan muamalat mobile yang berada di Bank Muamalat KC Padangsidempuan sangat membantu dan memudahkan pihak nasabah dan membantu keuangan mereka, dengan menggunakan transaksi perbankan seperti transfer antar bank, dan tidak perlu lagi mengatri ke bank untuk waktu yang berjam-jam. Muamalat mobile pada dasarnya digunakan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM.

Perkembangan komunikasi dengan perangkat teknologinya akan terus berkembang. Parallel dengan itu permasalahan-permasalahan yang berimplikasi hukum berkaitan dengannya akan semakin kompleks, tak terkecuali dengan kehadiran Muamalat Mobile.

b. 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.

c. 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 tersediadan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

d. *Mobile Banking* Muamalat Mobile

Muamalat Mobile merupakan versi mobile banking syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh penggunanya baik Nasabah ataupun Non Nasabah. Muamalat Mobile disediakan bank untuk melakukan berbagai transaksi. Seperti Transaksi Finansial dan Transaksi Non Finansial dengan melalui *smartphone*.²³

Adapun kelebihan dan kekurangan *Mobile Banking* Muamalat Mobile adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan *Mobile Banking* Muamalat DIN :

- 1). Terdapat Fitur pengajuan fasilitas pembiayaan Haji.
- 2). Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi *mobile banking* Muamalat Mobile
- 3). Terdapat konten islami yang juga dapat di akses oleh non nasabah.
- 4). Terdapat fitur DPLK (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 Mobile ke handphone nasabah.

e. *Strategi Promosi* Muamalat Mobile

Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televise, dan internet. Mereka yang memiliki minat sesuai dengan iklan atau promosi

²³www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network diakses pada tanggal 22

23 juni 2023

tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi lebih lama.

Menurut Tjipno, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Menurut Gito Sudarman, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti.²⁴

Menurut penelitian R. Ajeng Entaresman dalam jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah” menyatakan bahwa:

²⁴Muh Nur Eli Ibrahim, *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Bidang Dan Keahlian Bisnis & Manajemen*, (Yogyakarta: ANDI,2021), hlm.66.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.²⁵

Menurut penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dalam jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah” menyatakan bahwa:

Strategi Promosi untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi.²⁶

Menurut peneliti Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi dalam judul berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas” menyatakan bahwa:

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.²⁷

Menurut peneliti Resty Avita Haryanto dalam judul yang berjudul “Strategi Promosi Kualitas produk, Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mcdonald’s” menyatakan bahwa:

²⁵R. Ajeng Entaresman, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah” Jurnal Manajemen Dan pemasaran Jasa, Vol.9, No.1, (2016), hlm.65

²⁶Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.12, No. 1, Juni (2013), hlm.81.

²⁷Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi, *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalita* Jurna Emba, Vol.3 No.2 Juni (2015), hlm.1043.

Strategi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁸

Menurut peneliti Deisita Memah dalam judul yang berjudul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland* Manado menyatakan bahwa:

Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya.²⁹

Dalam jurnal yang ditulis oleh Muhammad Isa dengan judul “Perencanaan Peran Promosi Berdasarkan *Importance-Performance Analysis*” menyatakan bahwa:

Sudah seharusnya setiap promosi yang ditujukan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab. Promosi yang jujur akan memuaskan konsumen dan membutuhkan kepercayaan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.³⁰

Strategi promosi Muamalat Mobile pada Bank Muamalat KC Padangsidempuan

Untuk memangsimplifykan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi Muamalat mobile maka program yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memasarkan produk tersebut. Pada dasarnya pemasaran Muamalat

²⁸Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi Kualitas produk, Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mcdonald's* Jurna Emba, Vol.1 No.4 Desember (2013), hlm.1466.

²⁹Deisita Memah, *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado* Jurnal Emba, Vol.3. No.1 Maret (2015), hlm.1265.

³⁰Muhammad Isa, *Perencanaan Peran Promosi Berdasarkan Importance-Performance Analysis*” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, Vol. 1, No. 5, Juli 2019, hlm.379.

Mobile idealnya tidak terlepas dari adanya jaringan internet, mengingat aplikasi Muamalat Mobile itu sendiri merupakan aplikasi Muamalat Mobile. Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh nasabah pada *playstore,appsstore*. Sehingga pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi Muamalat Mobile ini dengan mudah dan cepat.³¹

Pendapat lain juga disampaikan oleh nasabah yang memiliki aplikasi Muamalat Mobile yang bernama Rosida mengatakan bahwa transfer dengan aplikasi Muamalat Mobile mempermudah kita karena tidak usah pergi kemana-mana, hanya lewat *handphone* jadi bisa transfer kapanpun dan dimanapun. Namun kekurangannya pada saat melakukan transaksi melalui aplikasi Muamalat Mobile kadang terjadi gangguan jaringan.³²

Dari keterangan diatas bahwa Muamalat Mobile memberikan dampak positif bagi nasabah yang sudah menggunakan aplikasi Muamalat Mobile yaitu memudahkannya dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Meskipun Muamalat Mobile sangat bermanfaat bagi nasabah namun masih ada yang belum memakai aplikasi Muamalat Mobile.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terikat dan asumsi-asumsi

³¹Muammar Arrafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm.79-80.

³²Hasil wawancara dengan Rosida, Nasabah yang menggunakan Muamalat Mobile, Pada tanggal 15 Mei 2023, pukul 11.30 WIB.

relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suryadharmawansyah (2014)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. (Jurnal)	Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi politeknik Negeri Media Kreatif Makassar melakukan 4 (empat) bauran promosi, yaitu iklan, personal <i>selling</i> , <i>Word of Mouth</i> , dimana iklan adalah promosi yang paling berpengaruh dan publisitas adalah promosi yang tidak berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa.
2.	Annisa Nurul Fildzah (2018)	Analisis Strategi Promosi pada UMKM <i>Social Enterprise</i> . (Jurnal)	Dari hasil penelitian beberapa hal bisa direkomendasikan sebagai berikut. Pertama, perlunya memaksimalkan media sosial yang dimiliki oleh Pascorner yaitu Instagram, karena dua dari tiga informan mengetahui publikasi, promosi serta aktivitas yang akan diadakan Pascorner itu melalui Instageam. Kedua, perlunya mengikuti acara yang mengenai UMKM yang diadakan oleh berbagai pihak (pemerintah atau swasta) agar meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat

			terkait produk UMKM yang berkualitas serta berguna bagi Pascorner untuk belajar dengan sesame. Ketiga, perlunya bekerja sama dengan komunitas atau bergabung dengan asosiasi social enterprise ataupun asosiasi UMKM untuk mendapatkan ilmu yang lebih banyak khususnya untuk memaksimalkan tenaga kerja yang dimiliki oleh Pascorner serta mendapat dukungan lebih dari pemerintah atau swasta untuk menyelesaikan keterbatasan yang Pascorner miliki.
3.	Herlin Ie dan Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado.(Jurnal)	Dari hasil penelitian masih kurangnya acara dan program promosi, tertundanya pembayaran piutang yang menyebabkan tersendatnya keuangan perusahaan, manajemen Sumber Daya Manusia yang belum maksimal.
4.	Rusmini (2014)	Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. (Jurnal)	Hasil penelitian ini yaitu Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen, salah satu upaya yang dijalankan adalah melakukan strategi promosi. Salah satu elemen strategi promosi adalah iklan. Periklanan merupakan merupakan salah satu bentuk penyajian dari promosi melalui ide, barang (jasa) yang bersifat nonpersonal

			diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Strategi promosi melalui iklan dapat dijadikan sebagai dasar peningkatan respon konsumen.
5.	Abdul Mujib (2016)	Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. (Jurnal)	Hasil penellitian di Indonesia sendiri masih banyak sekali masyarakat yang kurang memahami dan mengerti tentang perbankan syariah sehingga ada kendala pengembangan di Bank Syariah dan kurangnya Promosi dalam bentuk Bank tersebut.
6.	R. Ajeng Entaresmen (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X (Jurnal).	Hasil penelitian adanya persaingan yang ketat dengan produk tabungan yang ada pada Bank Syariah lainnya, maka akan menjadi keterkaitan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap produk IB Hasanah di BNI Syariah khususnya Kantor Cabang X.
7.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. (Jurnal)	Hasil penelitian Strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah <i>growth strategy</i> . Strategi pemasaran yang agresif yang mendukung pertumbuhan produk, Bank X Syariah dapat memasarkan Produk pembiayaan <i>Murabahah</i> dengan menerapkan 4P bauran pemasaran.
8.	Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi (2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh

		Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post (Jurnal)	signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. Artinya Strategi promosi yang dilakukan pihak manado post belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang diberikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.
9.	Maria Zakiyah Hafifi (Skripsi, Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017)	Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Dalam penelitian ini memiliki tujuan umum dan tujuan khusus, tujuan umum adalah untuk mengetahui strategi promosi, sedangkan tujuan khusus untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 dan untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.
10.	Mawar Jelita (Skripsi, Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017)	Strategi Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat	Penelitian membahas tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menyalurkan dana masyarakat, menghimpun data, serta berpengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT

Perbedaan persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Surya dharmawansyah sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Surya dharmawansyah membahas tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile
2. Persmaan penelitian ini dengan Annisa Nurul Fildzah sama-sama membahas tentang startegi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Annisa Nurul Fildzah membahas tentang Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise*. Dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile.
3. Persmaan penelitian ini dengan Herlin Ie dan Sem G. Oroh, Silcyljeova sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Herlin Ie dan Sem G. Oroh, Silcyljeova membahas tentang Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile.
4. Persmaan penelitian ini dengan Rusmini sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Rusmini membahas tentang Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile.
5. Persmaan penelitian ini dengan Abdul Mujib sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Abdul Mujib membahas tentang Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. Dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile

6. Persamaan penelitian ini dengan R. Ajeng Entaresmen sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian R. Ajeng Entaresmen membahas tentang Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile.
7. Persamaan penelitian ini dengan Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile
8. Persamaan penelitian ini dengan Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi membahas tentang Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile
9. Persamaan penelitian ini dengan Maria Zakiyah Hafifi sama-sama membahas tentang Strategi promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Maria Zakiyah Hafifi membahas tentang Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile
10. Persamaan penelitian ini dengan Mawar Jelita sama-sama membahas tentang promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian Mawar Jelita membahas

StentangPengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT dan peneliti membahas tentang Strategi Promosi Muamalat Mobile.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KC Padangsidempuan, yang beralamat di Jl. Baginda Oloan/ Jl. Gatot Subroto No. 08, Kelurahan, Wek II, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22718 Telepon (0634) 22999 situs Web: www.bankmuamalat.co.id. Adapun waktu penelitiannya dilaksanakan mulai dari bulan Mei sampai dengan selesai. Adapun alasan dari peneliti mengangkat judul ini adalah menjelaskan secara rinci bagaimana strategi promosi muamalat mobile di bank mualat KC padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati.³³ Dengan diperolehnya data dari penelitian kualitatif, sering digunakan untuk menghasilkan teori yang timbul dari hipotesis.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan dari data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek. Analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi, grafik, maupun

³³S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 36

kata-kata. Oleh karena itu penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dilapangan atau situasi sosial.³⁴

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Jadi sumber yang bersedia memberikan informasi dalam pengumpulan data penelitian berasal dari responden maupun informan.³⁵

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.³⁶ Mengingat subjek yang terbatas pengetahuannya secara mendetail tentang muamalat mobile, maka peneliti mengambil sebagian subjek penelitian sebagai informan di Desa Pangurabaan sebanyak 5 informan, yaitu Karyawan Bank Muamalat sebanyak 3 karyawan dan nasabah yang menggunakan muamalat mobile sebanyak 2 nasabah. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti karyawan dan nasabah di Bank Muamalat dengan beberapa kriteria. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu:

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 214.

³⁵Sri Wahyuni Hasibuan, dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 137-138.

³⁶Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 100.

Tabel. 3
Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Rini Agustina	<i>Relationship Manager Business</i>
2.	Ratna Sari Malini	<i>Branch sales officer</i>
3.	Amri Harahap	Nasabah
4.	Darjun	Nasabah
5.	Rusdi	<i>Branch Recovery</i>

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbaagi menjadi 2 yaitu:

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari nasabah bank muamalat ataupun masyarakat yang menggunakan muamalat mobile.
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data ini telah ada di tempat tertentu. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari UIN SYAHADA Padangsidempuan, jurnal, skripsi, *website*, dan buku-buku yang relevan yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi, guna untuk mengetahui bagaimana proses promosi muamalat mobile di bank muamalat KC padangsidempuan.

b. Wawancara

Interview atau lebih sering disebut juga dengan wawancara adalah perlakuan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara mendalam. Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Adapun indikator yang digunakan dalam penyusunan pedoman wawancara pada rumusan masalah bagaimana strategi promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan karyawan terhadap penggunaan Muamalat Mobile sebagai sarana promosi.
- 2) Pemahaman karyawan terhadap kendala penggunaan Muamalat Mobile sebagai sarana promosi.

Adapun indikator yang digunakan dalam penyusunan pedoman wawancara pada rumusan masalah bagaimana strategi promosi muamalat mobile di Bank Muamalat KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan nasabah pada penggunaan Muamalat Mobile.

2) Pemahaman nasabah pada kendala penggunaan Muamalat Mobile.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.³⁷ Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan pada bulan November 2022 dengan menggunakan catatan tertulis, rekaman, maupun gambar.

F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Analisis data yang dilaksanakan secara kualitatif. Langkah-langkah dilaksanakan dalam pengolahan data kualitatif adalah:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Dengan demikian reduksi data dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan

³⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 391.

pengumpulan data selanjutnya mengenai Strategi Promosi Muamalat Mobile di Bank Muamalat Padangsidimpuan.

b. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih serta lebih mudah dipahami sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang diambil terhadap data yang akurat.

c. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.³⁸

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang jelas dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan tersebut,

³⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hlm. 35.

khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data.³⁹ Hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengecek ulang crosscheck dengan subjek lain. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁴⁰ Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan melalui wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dilakukan dengan apa yang dikatakan secara pribadi atau secara umum.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan pada penelitian

³⁹Abdul Rahman Rahim, *Cara Praktik Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 113.

⁴⁰Rusdiana dan Nasihudin, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Tinggi* (Bandung: Pustaka Tresna Bhakti Press, 2016), hlm. 59-60.

bahwa data yang diperoleh sudah sah atau layak untuk terus menjadi data penelitian yang akan di analisis.⁴¹

Untuk memperoleh data yang sah atau layak, maka peneliti bisa menggunakan metode wawancara atau observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut melalui berbagai pandangan yang diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

⁴¹Sigit Hermawan,dkk, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, hlm. 226.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat Indonesia

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

syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri Perbankan Syariah.⁴²

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

Upaya memperkuat permodalannya, bank muamalat mencari modal yang potensial dan ditanggapi secara positif secara Islamic development bank (IBD) yang berkedudukan di Jeddah Arab Saudi pada RUPS tanggal 21 juni 1999 IBD secara resmi menjadi salah satu pemenang saham bank muamalat, oleh karenanya kurang antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang tangtangan sekaligus keberhasilan bagi bank muamalat karena berhasil mengembalikan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

⁴²<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> data di akses pada kamis 15 Juni 2023 Pukul 12.22. WIB.

2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh dewan komisaris dari kantor pusat Jakarta bersama bapak Andi Bukhari kepalacabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan terletak di Jl. Gatot Subroto No. 88, Kelurahan Wek II, Pdangsidimpuan Utara, kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Gatot Subroto disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Kantor Pengadilan Negeri Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada kantor KC Padangsidimpuan sebanyak 23 karyawan.

3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional”

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan

berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia adalah untuk:

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional melalui:
 - a) Peningkatan kualitas dan kuantitas usaha
 - b) Peningkatan kesempatan kerja
 - c) Peningkatan penghasilan masyarakat banyak
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan. Selama ini masih cukup masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bunga bank itu riba.
- 3) Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil, mendidik dan membimbing

masyarakat untuk berfikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup.

4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan

PT. bank muamalat Indonesia padangsidempuan memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memelihara wewenang dan tanggung jawab.

Tabel

Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan

Nama	Jabatan
Sahlan	<i>Region Head</i>
Efrida Yanti Siregar	<i>Branch Manager</i>
Syukron Rizki	<i>Back Office</i>
Nuraida Pane	<i>Marketing Bancassurance</i>
Rini Agustina	<i>Relationship Manager Funding</i>
Azhar Winardi dan Rusdi	<i>Branch Collection</i>
Amelia Suriani Lase	<i>Marketing</i>
Winda Kartika	<i>Customer service</i>
Winda Lestari dan Rina Khairani	<i>Teller</i>
Tomy dan Heri	<i>Security</i>
iwan Irawan	<i>Driver</i>
Waluyo	<i>Office Boy</i>

5. Uraian pekerjaan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan

Uraian pekerjaan berguna untuk memberikan pemahaman kepada para pegawai tentang tugas, wewenang dan tanggungjawab terhadap jabatan yang dipegangnya. Berikut ini adalah penjelasan uraian pekerjaan berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan:

- a. *Branch Manager*, tugasnya mengawasi dan memotivasi agar setiap marketing bekerja dengan semaksimal mungkin. Selain itu *Branch Manager* juga bertanggungjawab atas keberhasilan dan kegagalan dari kantor cabang yang dipegang.
- b. *Back Office*, tugasnya melaksanakan pembukuan pembiayaan yang meliputi *dropping*, angsuran dan pelunasan pembiayaan nasabah untuk memastikan hak dan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat waktu dan tepat jumlah.
- c. *Relationship Manager*, tugasnya melakukan marketing produk Bank Muamalat Indonesia dengan berorientasi kepada *cross selling*, baik itu kepada nasabah perorangan, yayasan, perusahaan dan sebagainya.
- d. *Branch collection*, tugasnya melakukan proses penagihan angsuran terhadap nasabah pembiayaan *retail* bermasalah dengan pendekatan kepada nasabah dan membuat laporan atas *progress*

penagihan tersebut serta melakukan koordinasi dalam penanganannya dengan pihak terkait.

- e. *Customer service*, tugasnya menawarkan, memberikan layanan dan mengupayakan *cross selling* terhadap produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah dan calon nasabah, baik yang datang secara langsung ataupun tidak langsung untuk memastikan nasabah merasa puas, cepat dan aman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemangku jabatan.
- f. *Teller*, tugasnya memproses / melaksanakan transaksi tunai dan non tunai, termasuk juga warkat-warkat sesuai dengan batas wewenangnya.⁴³ *Teller* juga berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ketika kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pemindah bukuan/ penyetoran non tunai (rupiah dan valuta asing).

6. Produk Dan Jasa Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan Terdiri Dari Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana

- a. Penghimpunan Dana
- b. Penghimpunan dana merupakan kegiatan Bank Muamalat Indonesia untuk menghimpun dana dari masyarakat. Bank Muamalat Indonesia memiliki 8 produk penghimpunan dana, yaitu:

⁴³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm.5.*

- 1) *Shar-e*, merupakan tabungan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit, dan *Phone Banking* dalam satu kartu. *Shar-e* sudah terhubung dengan jaringan ATM Malaysia yang tergabung dalam MEPS (*Malaysian Electronic Payment System*) antara lain, Maybank, Hong Leong Bank, Affin Bank, dan Southren Bank serta bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia, antara lain, PT. Asuransi Takaful Keluarga, PT. Asuransi Jiwa Mega Lite, PT. Asuransi Bintang, dan PT. Asuransi Jiwa Sinarmas.
- 2) Tabungan Ummat, merupakan investasi murni yang sesuai dengan syariah dalam mata uang rupiah yang memungkinkan nasabah melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan mudah. Selain itu, tabungan ummat merupakan tabungan investasi dengan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan secara bebas biaya diseluruh counter bank muamalat dan jaringan ATM bersama.
- 3) Tabungan Ummat Junior, merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus untuk pelajar.
- 4) Tabungan Haji Arafah, merupakan tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang nasabah inginkan. Tabungan haji arafah plus ditujukan

bagi nasabah premium yang memiliki perencanaan haji singkat.

- 5) Deposito *Mudharabah*, merupakan jenis investasi syariah, tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan dengan pilihan mata uang dalam rupiah atau USD. Deposito *mudharabah* dapat diperpanjang secara otomatis dan dijadikan jaminan pembiayaan di bank muamalat.
- 6) Deposito *Fulinvest*, merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini khusus bagi nasabah perseorangan dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.
- 7) Giro *Wadiah*, merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan aplikasi pemindah bukuan. Diperuntukkan bagi nasabah pribadi maupun perusahaan untuk mendukung aktivitas usaha.
- 8) DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat, merupakan lembaga yang menyelenggarakan program pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya dilakukan secara berkala. DPLK Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun iuran sangat

terjangkau, yaitu minimal Rp. 50.000 perbulan. Peserta juga dapat mengikuti program wasiat umat, dimana 64 selama kepesertaan dan dilindungi asuransi jiwa sesuai ketentuan berlaku. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dana pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

a. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan bank muamalat dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank muamalat Indonesia memiliki penyaluran dana, yaitu:

- 1) Pembiayaan jual beli *murabahah*, merupakan fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli untuk pembiayaan modal, investasi, dan konsumtif.
- 2) *Istishna*, merupakan kegiatan jual beli dimana produsen ditugaskan membuat barang pesanan dari pemesanan. Objek pesanan harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus yang dipesan oleh pemesan.

b. Pembiayaan bagi hasil

- 1) *Musyarakah*, merupakan kerjasama yang dilakukan antara bank dengan nasabah dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, dengan kesepakatan bahwa

keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

- 2) *Mudharabah*, merupakan kegiatan kerjasama antara dua pihak dimana bank selaku penyedia dana dan pihak lain nasabah bertindak sebagai pengelola usaha.

c. Pembiayaan Sewa

- 1) *Ijarah*, merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa atas suatu barang atau aset milik bank. Bank mendapatkan jasa atas barang atau aset yang disewakan.

- 2) *Ijarah Mutahiya Bit Tamlik (IMBT)*, merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa. Dengan konsep IMBT, nasabah (penyewa) setuju akan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan dan sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan objek sewa tersebut.

- 3) *Qardh*, merupakan pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Dan pengembalian pinjaman ditentukan dengan jangka tertentu (sesuai kesepakatan bersama).

7. Proses dan persyaratan Pembuka Tabungan

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan

persyaratan mudah dan ringan.

a. Keuntungan Tabunganku

- 1). Bebas biaya administrasi, merupakan tabungan yang bebas administrasi.
- 2). Mendidik, dengan adanya tabunganku, bank mendidik nasabah mengenai pentingnya menabung. Khususnya bagi masyarakat yang baru memulai menyimpan dana.
- 3). Terjangkau, tabunganku terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- 4). Menguntungkan, tabunganku menguntungkan atas dana simpanan yang disimpan.

a. Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan

1. Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (*wadiah*)
2. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama.
4. Satu orang hanya diperkenankan untuk memiliki satu rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anaknya yang masih dibawah perwalian.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) Aplikasi pembukaan rekening.
 - b) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/PASPOR)

- c) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan bank sekolah.
- d) Identitas orangtua/wali.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai Muamalat Mobile/ Muamalat Din PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan. Setelah menentukan tempat penelitian, kemudian peneliti melakukan observasi, melakukan prosedur perizinan dan akhirnya peneliti mendapatkan tanggapan yang positif dari pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan yang dijadikan fokus pada penelitian skripsi saya. Tahap selanjutnya peneliti melakukan penelitian pada karyawan/staff dan nasabah pengguna Muamalat Mobile pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan. Penelitian menggunakan metode kualitatif.

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan karyawan/staff dan nasabah pengguna Muamalat Mobile/MDIN pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan. Peneliti melakukan wawancara berdasarkan pedoman wawancara, dimana proses wawancara dilakukan selama tiga hari. Disini peneliti telah selesai melakukan wawancara dengan karyawan/staff dan nasabah pengguna Muamalat Mobile/MDIN. Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan.

Dari karyawan/staff, informan yang didapat ada 3 orang dari informan untuk nasabah ada 2 orang yang merupakan nasabah pengguna Muamalat Mobile pada PT. Bank Muamlat Indonesia KC Padangsidimpuan.

Berikut data karyawan/staff dan nasabah pengguna Muamalat Mobile pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan:

Tabel

Karyawan/staff dan Nasabah Pengguna Muamalat Mobile Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan

No	Nama	Jenis kelamin	Alamat	Karyawan/staff
1.	Rini Agustina	P	Padangsidimpuan	Karyawan
2.	Ratna Sari Malini	P	Padangsidimpuan	Karyawan
3.	Rusdi	P	Padangsidimpuan	Karyawan
4.	Amri Harahap	P	Padangsidimpuan	Nasabah
5.	Darjun	P	Padangsidimpuan	Nasabah

C. Hasil Penelitian Wawancara Dengan Karyawan/staff dan Nasabah

Produk Muamalat Mobile/MDIN pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan diluncurkan 14 November 2019 sampai dengan sekarang. Muamalat Mobile dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rini Agustina sebagai *Relationship Manager Funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan, mengatakan bahwa:

Dengan menghadapi pesaing baru bank Muamalat mempertahankan nasabah dengan mengeluarkan inovasi baru atau mengupdate fitur-fitur

terbaru yang ada di Muamalat Mobile/MDIN, yang bertujuan untuk memudahkan nasabah Bank Muamalat untuk bertransaksi karena sudah tersedia banyak pembayaran di aplikasi Muamalat Mobile itu sendiri terutama untuk Ibu rumah tangga sangat memudahkan seperti pembayaran token, air ataupun tiket pesawat sekalipun sudah tersedia, dan banyak pembayaran *online* lainnya tanpa ribet, bikin nyaman, dan aman.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratna Sari Malini sebagai *Branch Sales officer* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Pada saat nasabah datang visit ke Bank Muamalat tujuan membuka rekening, nasabah langsung diarahkan bagian *customer service* ataupun *marketing* nya untuk mendownload aplikasi Muamalat Mobile itu sendiri, karena lewat aplikasi itu sudah bisa membuka rekening tanpa perlu pengisian formulir, dan sudah banyak fitur-fitur yang sangat mempermudah nasabah. Bagian *marketing* selalu mengupayakan agar setiap nasabah bisa menggunakan Muamalat Mobile ini karena belum seluruhnya nasabah menggunakan Muamalat Mobile tersebut.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rusdi sebagai *Branch Recovery* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Semua nasabah yang membuka rekening di Bank Muamalat itu harus membuka Muamalat Mobile/MDIN terutama untuk yang memakai hp *android* sehingga bisa mendownload aplikasi Muamalat Mobile/MDIN nya diharapkan dengan aplikasi ini nasabah bisa bertransaksi dimana saja, dan bagi nasabah lama yang belum menggunakan Muamalat Mobile/MDIN ini akan dihubungi kembali siapa saja yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga baik nasabah lama atau nasabah baru disarankan menggunakan aplikasi Muamalat Mobile/MDIN agar dapat mempermudah nasabah dan peningkatan Muamalat Mobile/MDIN

⁴⁴Ibu Rini Agustina, Hasil wawancara dengan *Relationship Manager Funding* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, Kamis 20 July 2023, Pukul 14.45 WIB

⁴⁵Ibu Ratna Sari Malini, Hasil wawancara dengan *Branch Sales Officer* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, Kamis 20 July 2023, Pukul 11.30 WIB

ini semakin bagus, banyak keuntungan yang ada di aplikasi Muamalat Mobile/MDIN ini.⁴⁶

Muamalat Mobile yaitu suatu produk yang dikembangkan khusus oleh pihak bank guna mempermudah kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang langsung ke Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Amri Harahap pengguna Muamalat Mobile pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Saya menggunakan aplikasi Muamalat Mobile/MDIN karena memudahkan saya untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun saya mau, seperti pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi ini dan banyak kemudahan lainnya yang saya dapatkan.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Darjun pengguna Muamalat Mobile pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Strategi promosi dari Bank Muamalat banyak menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Muamalat Mobile/MDIN karena terbilang sangat mudah dan membantu, karena banyak fitur-fitur terbaru yang bisa saya gunakan untuk bertransaksi tanpa harus langsung ke kantor. Dan belum ada kendala yang saya alami semenjak menggunakan aplikasi ini.⁴⁸

⁴⁶ Bapak Rusdi, Hasil wawancara dengan *Branch Recovery* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, Kamis 20 July 2023, Pukul 16.45 WIB

⁴⁷ Bapak Amri Harahap, Hasil wawancara dengan Bapak Amri Harahap, sebagai Nasabah Pengguna Muamalat Mobile Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, Jumat, 21 July pukul 10.15 WIB

⁴⁸ Bapak Darjun, Hasil wawancara dengan Bapak Darjun, sebagai Nasabah Pengguna Muamalat Mobile Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidempuan, Jumat, 21 July pukul 10.45 WIB

D. Pembahasan

Aplikasi Muamalat Mobile ini memudahkan nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidempuan untuk memnfaatkan layanan perbankan Bank Muamalat, dimana saja, kapan saja, melalui perangkat *mobile/gadget*, tanpa perlu mendatangi Bank Muamalat. Adapun kelebihan dari Muamalat Mobile tersebut dapat bertransaksi dimana saja, sangat efisien hanya dengan nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank atau ATM. Efisien waktu dan efisien biaya. Jadi dengan adanya kelebihan diatas akan membuat nasabah merasa puas dengan menutupi adanya kendala jaringan tersebut.

Pihak Bank Muamalat KCU Padangsidempuan memberikan pengetahuan kepada nasabah terkait jaringan yang berbeda-beda di setiap daerah. Diharapkan jaringan yang stabil bagi pengguna aplika Muamalat Mobile sehingga mampu menikmati fitur-fitur layanan aplikasi Muamalat Mobile dalam keadaan dan kondisi apapun. Kemudahan bagi nasabah dengan aplikasi Muamalat Mobile yang berupa berbagai fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh pengguna nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidempuan, selain itu tampilan yang menarik membuat nasabah tidak bosan akan fitur yang tersedia hal tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. Maka dianjurkan menggunakan jaringan internet yang maksimal sehingga pada saat pengoperasian Muamalat Mobile tidak ada kendala jaringan lambat. Maka dianjurkan menggunakan jaringan seperti Telkomsel yang memiliki kapasitas internet yang kuat walupun dimanapun.

1. Kelebihan dan kekurangan Muamalat Mobile:

Beberapa kelebihan yang didapat dari Muamalat mobile diantaranya:

- a. Dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja
- b. Sangat efisien. Hanya dengan menggunakan perintah melalui aplikasi *handphone*, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor atau ATM. Efisien biaya.
- c. Muamalat Mobile mengurangi resiko penipuan nasabah akan mendapatkan sms ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah. Ini meliputi storan, penarikan uang, transfer antar rekening, dan lainnya. Nasabah akan mendapatkan pemberitahuan ketika terdapat pergerakan pada rekening nasabah.
- d. Keamanan terjamin. Dengan meningkatkan sistem keamanan tentu nasabah akan lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi. Nasabah tidak perlu lagi khawatir transfer dana gagal uangnya terselip karena nasabah akan langsung menerima sms pemberitahuan setiap transaksinya.

2. Diantara kekurangannya adalah sebagai berikut:

- a. Aplikasi Muamalat Mobile hanya dapat digunakan pada *handphone* yang berbasis *android*. Jika nomor telepon yang diaktifasi layanan Muamalat Mobile hilang maka harus di nonaktifkan segera karena bisa saja digunakan oleh orang lain.
- b. Aplikasi seperti Muamalat Mobile phone dan sms banking tidak bisa diakses melalui laptop

E. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami. Adapun faktor- faktor keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

2. Adanya keterbatasan peneliti dengan metode yang dilakukan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Ada beberapa informan yang tidak bersedia di wawancarai dengan alasan tidak ingin direkam atau divideo
4. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi lainnya, yang terkait dengan judul peneliti ini, sebab produk Muamalat Mobile ini masih tergolong dalam kategori produk baru.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

B. Saran

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

1. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidimpuan, mengadakan kerjasama dengan kantor cabang muamalat yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arif, Al M.Nurianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amirullah, *Manajemen Strategi* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Daryono, *Manajemen pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- David, R, Fred, Jakarta: Selemba Empat, 2009.
- Efendi Sofian dan Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* Yogyakarta: LP3ES, 1987.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasibuan Sri Wahyuni, dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis* Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Ibrahim Muh Nur Eli, *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Bidang Dan Keahlian Bisnis & Manajemen*, Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*.
- Margono S. *Metodologi Penelitian Pendidikan* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004
- Rahim, Abdul Rahman, *Cara Praktik Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020
- Stanton J, William, *Prinsip Pemasaran Edisi ke-10 jilid ke-1*, Diterjemahkan "pundamental of marketing" oleh Yohanes Lamarto SE Jakarta: Erlangga, 2001.
- Setianingrum Ari, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sule Ernie Tisnawati, *Pengantar Manajemen*, Kencana: 2005.
- Yusmad Muammar Arrafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Siregar Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021..

Yusuf A. Muri , *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* Jakarta: Kencana, 2017.

Sumber Jurnal:

Annisa Nurul Fildzah, “Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise*” *Jurnal Komunikasi*, Vol.12, No.2 (April 2021),

Abdul Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.1 No. 1 (Mei 2016)

Budi Gautama Siregar, “*Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*” *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 2, No.2, Desember 2016.

Djasmany , *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. IJurna Semarak*, Vol.1, No.3, Oktober 2018.

Deisita Memah, “*Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*” *Jurnal Emha*, Vol.3. No.1 Maret (2015)

Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.12, No. 1, Juni (2013),

Herlin Le, Sem G.Oroh,Silcyjeova Moniharapon, “*Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts*” *Jurnal Emha*, Vol.3 No.2 (Juni 2015)

Muhammad Isa, *Perencanaan Peran Promosi Berdasarkan Importance-Performance Analisis*” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, Vol. 1, No. 5, Juli 2019,

Rusmini, “*Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*” *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 13 No.1 (April 2013)

R. Ajeng Entaresman, “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah*” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No.1, (2016),

Resty Avita Haryanto, “*Strategi Promosi Kualitas produk, Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mcdonald’s*” *Jurna Emha*, Vol.1 No.4 Desember (2013),

Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan, “*Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif*”, Jurnal Komunikasi, Vol.3, No 4 Oktober – Desember 2014.

Tulandi Riry Anggita dan Lotje Kawet, Imelda Ogi, “*Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*” *Jurna Emba*, Vol.3 No.2 Juni (2015),

Sumber Lain:

Hasil wawancara dengan Rosida, Nasabah yang menggunakan Muamalat Mobile, Pada tanggal 15 Mei 2023, pukul 11.30 WIB.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Bandung: Citra Umbara, 2013)

Rahman Saputra Pasaribu, “Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” (Thesis, IAIN Padangsidempuan, 2019)