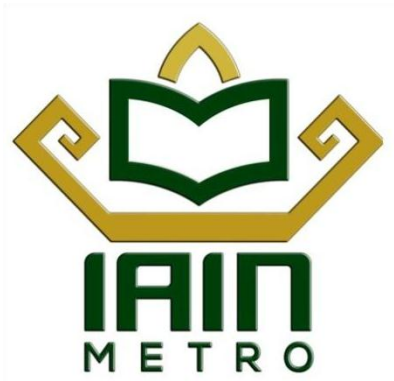


**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN  
PRODUK PADA BANK SYARIAH  
(Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

**Oleh:**

**LENY AGUSTINA  
NPM. 1704100218**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

**PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN  
PRODUK PADA BANK SYARIAH  
(Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**LENY AGUSTINA**  
NPM. 1704100218

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag.,MH  
Pembimbing II : Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443 H / 2022 M**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**  
**Saudara Leny Agustina**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

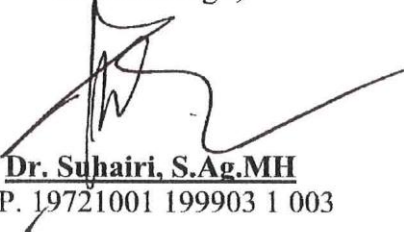
Nama : **LENY AGUSTINA**  
NPM : 1704100218  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK**  
**PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*


Pembimbing I,

  
**Dr. Suhairi, S.Ag.MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, Februari 2022  
Pembimbing II,

  
**Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

  
**Muhammad Ryan Fahlevi, M.M**  
NIP. 19920829 201903 1 007

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK  
PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat  
Indonesia)**

Nama : **LENY AGUSTINA**

NPM : 1704100218

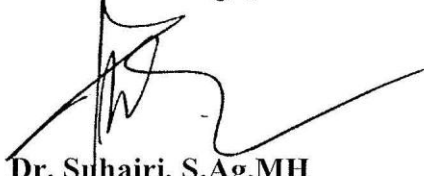
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



**Dr. Suhairi, S.Ag.MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, Februari 2022  
Pembimbing II,



**Zumaron, S.E.I., M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-1219/10-28.3/D/PP.00-9/04/2022

Skripsi dengan Judul: PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia), disusun Oleh: LENY AGUSTINA, NPM: 1704100218, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/09 Maret 2022.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dr. Suhairi, S.Ag.MH

(.....)

Penguji I : Sudirin, M.Pd

(.....)

Penguji II : Zumaroh, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

**Oleh:  
LENY AGUSTINA**

Bank Muamalat Indonesia salah satu lembaga keuangan pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada masyarakat.

Peran media digital berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga PT Bank Muamalat Indonesia menggunakan media digital/sosial sebagai salah satu cara pemasaran. Selain memasarkan dengan tenaga marketing dan membuka event atau acara tertentu pemasaran melalui media digital bisa dikatakan dapat membantu media digital, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana peran media digital dalam pemasaran pada produk Bank Syariah di Bank Muamalat Indonesia.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan riset kepustakaan (*library research*) atau studi pustaka. Disamping itu, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana penyelesaiannya menggunakan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana peran media digital dalam pemasaran produk pada Bank Muamalat Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran media digital dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia yaitu sebagai penghubung Bank Muamalat Indonesia dengan konsumen di dunia internet, sebagai metode efisiensi biaya bank muamalat indonesia, sebagai media pelayanan pelanggan *real-time*, sebagai media yang menjangkau pengguna *smartphone*, dan sebagai media pembantu persaingan dengan perusahaan lain. Peran media digital dalam memasarkan produk-produk Bank Muamalat Indonesia cukup efektif karena paling transparan, menarik, dan interaktif. Peran media digital terhadap produk-produk pada Bank Muamalat Indonesia dengan pemasaran/promosi melalui media digital/sosial seperti facebook, instagram dan twitter sampai saat ini cukup bagus. Hanya saja ada salah satu media digital/sosial seperti website tidak terlalu aktif/update pada Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk/jasa layanan di bank untuk meningkatkan nasabah dan dapat membuat nasabah lebih percaya untuk menggunakan produk/jasa layanan yang ada di Bank Muamalat Indonesia.

**Kata Kunci:** *Peran Media Digital, Pemasaran Produk*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LENY AGUSTINA  
NPM : 1704100218  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, April 2022  
Yang Menyatakan,



**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ  
الْأَوْفَىٰ ۚ ۝٤١ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ ۝٤٢ (سورة النجم, ٣٩-٤٢)

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu), (Q.S. An-Najm: 39-42)*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, Bapak Lukman dan Ibu Darminianti yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendoakan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku Muhammad Setiawan yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Sahabat-sahabat terdekat saya Dhea Ayu Pangestiawan, Ayu Irma Septiana S, Diah Ayu Ratnasari, Diah Santika, dan Eti Erniawati yang selalu membantu peneliti dalam bentuk tenaga, pikiran, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman PBS kelas A dan seluruh angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang saya sayangi.

Saya ucapkan terima kasih atas semua perjuangan dan pengorbanan yang telah kalian semua berikan, semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan di dunia dan akhirat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

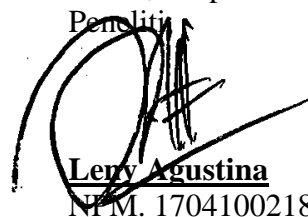
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. Suhairi, S.Ag.MH, selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy, selaku Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, April 2022

Peneliti



Leny Agustina  
NPM. 1704100218

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian yang Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Pemasaran .....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	11
3. Strategi Pemasaran .....	14
4. Bauran Pemasaran .....	15
B. Media Digital .....	20
1. Pengertian Media Digital .....	20
2. Bentuk-Bentuk Media Digital .....	21
3. Media Digital dalam Pemasaran .....	23

C. Produk Bank Syariah.....	25
1. Pengertian Produk Bank Syariah .....	25
2. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia.....	38
B. Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1.1 Penggunaan Digital Marketing PT. BMI.....	5
Tabel 1.2 Penelitian Relevan .....	9

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Media Sosial PT. BMI dari Tahun 2019-2021	5
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia .....	41
Gambar 4.2. Facebook sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat .....	48
Gambar 4.3. Twitter Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia...	50
Gambar 4.4. Instagram Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia	52
Gambar 4.5. Website Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia	56
Gambar 4.6. Produk Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ).....	61
Gambar 4.7. Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan ( <i>Financing</i> ).....	62
Gambar 4.7. Produk Jasa ( <i>Service</i> ) .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan (SK Judul)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Dokumentasi Screenshot nama-nama Akun Media Digital/Sosial yang aktif digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia.
8. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya ekonomi dan perkembangan ekonomi saat ini, keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional melalui fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan, sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan. Salah satu aktivitas tersebut adalah aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.<sup>1</sup> Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Semetara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup> Indonesia yang dimana mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia melarang muslimin menarik atau membayar bunga

---

<sup>1</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 34

<sup>2</sup>Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 21.



(riba), pelarangan inilah yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional yang salah satunya yaitu Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada masyarakat. Bank Muamalat Indonesia menyediakan berbagai jenis produk tabungan penyimpanan maupun pembiayaan yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandaskan pada prinsip keadilan.

Semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMI untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik di bidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Persaingan usaha antar bank semakin berkembang mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut pelaku usaha agar lebih mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Karena kondisi ini telah menciptakan suatu sistem persaingan baru di dunia perbankan untuk menggaet nasabah. Oleh karena itu perekonomian Indonesia khususnya di sektor

perbankan memerlukan strategi pemasaran dalam menangani persaingan perbankan dengan perkembangan masyarakat sekitar.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan jasa menjadi faktor sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga tertarik untuk bergabung sebagai konsumen suatu perusahaan. Dengan maraknya lembaga keuangan yang beredar tentunya nasabah banyak menerima tawaran dari perusahaan-perusahaan lain, untuk dapat menjaga loyalitas nasabah BMI berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. Dikarenakan perkembangan BMI saat ini telah mengalami banyak perubahan, maka strategi yang dilakukan adalah melalui promosi menggunakan media digital.

Media digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan.

Menurut Setiawan, perkembangan teknologi kearah digital saat ini semakin pesat. Pada era digital saat ini, masyarakat memiliki gaya hidup baru dimana mereka tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan dalam hal tugas dan juga pekerjaan. Peran penting teknologi inilah

yang membawa peradaban manusia memasuki era digital.<sup>3</sup> Hal tersebut mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah, seperti *digital marketing*. Melalui saluran digital marketing ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era digital marketing tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

Menurut Aditya Wardhana bahwa teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter atau jejaring sosial lainnya yang sengaja dibuat.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya*, (Seminar Nasional, Universitas Pendidikan Indonesia, 2017).

<sup>4</sup>Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*, (Forum Keuangan dan Bisnis, 2015), 329.

Adapun Penggunaan Digital Marketing pada PT. Bank Muamalat Indonesia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

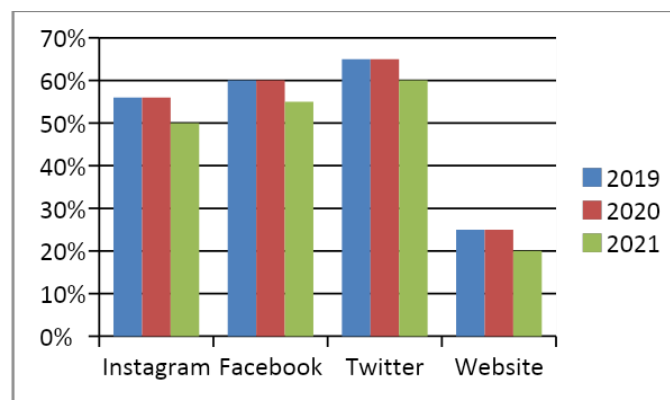
**Tabel 1.1**  
**Penggunaan Digital Marketing PT. BMI <sup>5</sup>**

<b>No</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Nama Media Sosial</b>	<b>Followers</b>	<b>Jumlah Postingan</b>
1.	Instagram	bank.muamalat	62.400 orang	8.2513
2.	Twitter	@BankMuamalat	34.386orang	12.785
3.	Facebook	Bank Muamalat	27.193orang	10.028
4.	Website	www.bankmuamalat.co.id		

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial yang efektif pada PT. Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan menggunakan Instagram, Twitter, kemudian Facebook. Akun Instagram yang paling banyak followers, sedangkan akun Twitter yang paling banyak postingannya. Sementara pengguna website tidak terlalu aktif dalam media sosial.

Namun, persentase penggunaan media sosial pada PT. Bank Muamalat Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penggunaan Media Sosial PT. BMI dari Tahun 2019-2021<sup>6</sup>**



<sup>5</sup><https://muamalatbank.com>, Dilihat pada 03 Juni 2021

<sup>6</sup><https://muamalatbank.com>, Dilihat pada 03 Juni 2021

Strategi yang dilakukan BMI yaitu dengan memasarkan produk mereka melalui media sosial. Pemasaran sebuah produk sebuah jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya media sosial. Semenjak kehadiran media sosial, pemasaran produk BMI tidak hanya menggunakan strategi *personal selling* namun juga memakai strategi media digital. Dilihat dari tahun 2019 sampai tahun 2021, BMI lebih aktif memasarkan produk menggunakan media digital seperti Twitter, Facebook, Instagram dan juga Web Bank Muamalat Indonesia. Pemasaran menggunakan media digital cukup membantu marketing memasarkan produk/jasa. Marketing biasanya menggunakan iklan di media sosial milik BMI guna menarik perhatian calon nasabah untuk berminat menggunakan produk/jasa yang BMI tawarkan.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai *Peran Media Digital dalam Pemasaran pada Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia)*.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka muncul suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut: *Bagaimana Peran Media Digital dalam memasarkan Produk Bank Muamalat Indonesia?*

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Media Digital dalam memasarkan Produk Bank Muamalat Indonesia.

## 2. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini mempunyai manfaat yang diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan Khazanah Ilmu Pengetahuan, khususnya berkaitan dengan Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Syariah.

### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat khususnya bagi pihak perbankan syariah, mengenai Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Syariah.

## D. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.<sup>7</sup> Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengenai *Peran Media Digital dalam Pemasaran pada Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia)*. Berdasarkan judul

---

<sup>7</sup> Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 30

tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan kasus ini.

*Pertama*, penelitian dari Almida Elit Putri pada tahun 2019 yang berjudul “STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah.<sup>8</sup>

*Kedua*, penelitian Desi Wulandari pada tahun 2020 yang berjudul “PENGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI KOTA METRO”. Hasil penelitian ini tentang penggunaan media digital dalam strategi promosi cukup membantu dalam memasarkan produk dan jasa yang ada di BPRS Metro Madani, tingkat kenaikan hanya 35% dibanding menggunakan personal selling atau survei.<sup>9</sup>

*Ketiga*, penelitian dari Ulfatul Azizah pada tahun 2020 yang berjudul ”PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK TABUNGAN FAEDAH BRI SYARIAH iB (Survei pada Nasabah

---

<sup>8</sup>Almida Elit Putri, *Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah(studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019.

<sup>9</sup>Desi Wulandari, *Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020.

Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)”. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara digital marketing dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB, dan terdapat hubungan signifikan kuat antara customer relationship marketing dengan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB.<sup>10</sup>

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Relevan**

<b>Nama dan Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan &amp; Perbedaan</b>
<b>Penulis:</b> Almida Elit Putri <b>Judul:</b> STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu) <b>Sumber:</b> Skripsi	Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial mengenai produk-produk BNI Syariah. Media sosial ini berpengaruh signifikan positif terhadap masyarakat.	Persamaannya terletak pada meneliti pengaruh media sosial mengenai strategi promosi terhadap produk-produk bank syariah dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.
<b>Penulis:</b> Desi Wulandari <b>Judul:</b> PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI KOTA METRO <b>Sumber:</b> Skripsi	Hasil penelitian ini tentang penggunaan media digital dalam strategi promosi dalam memasarkan produk dan jasa yang ada di BPRS Metro Madani, tingkat kenaikan hanya 35% dibanding menggunakan personal selling atau survei. Media digital berpengaruh	Persamaannya terletak pada meneliti pengaruh media digital mengenai strategi promosi terhadap produk bank syariah dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

<sup>10</sup>Ulfatul Azizah, *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Bri Syariah iB* (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga), Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020.



Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	signifikan positif terhadap masyarakat, tetapi kurangnya sinyal di wilayah-wilayah tertentu.	
<p><b>Penulis:</b> Ulfatul Azizah  <b>Judul:</b> PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK TABUNGAN FAEDAH BRI SYARIAH iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)  <b>Sumber:</b> Skripsi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara digital marketing dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB, dan terdapat hubungan signifikan kuat antara customer relationship marketing dengan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB.</p>	<p>Persamaannya terletak pada meneliti pengaruh digital marketing terhadap produk bank syariah dan perbedaannya terletak pada keputusan nasabah produk tabungan dan objek penelitiannya.</p>

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler adalah “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>1</sup>

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses “proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

##### **2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Dalam menjalankan pemasaran, ada beberapa tujuan yang harus dilaksanakan, yaitu:

---

<sup>1</sup>M. Riyanto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

<sup>2</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 217.

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Dari pembahasan di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

---

<sup>3</sup>Daniel Napitupulu & Yoseph P. Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 4-5

- c. Dalam rangka memberikan penjualan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.<sup>4</sup>

Adapun fungsi-fungsi pemasaran ini di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan  
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, sepanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b. Promosi Penjualan  
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount atau produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- c. Publisitas  
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran atau bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumennya.
- d. Penjualan personal  
Persentase pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran langsung  
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkonsumsikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.<sup>5</sup>

Menurut W.Y Stanton “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 59-60.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.<sup>6</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>7</sup> Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran.

Menurut Assauri, “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”<sup>8</sup> Menurut Pandji Anoraga “Strategi

---

<sup>6</sup>Subagyo, dkk, *Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: UGM Press, 2018), 188

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet ke-7, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 153.

<sup>8</sup>*Ibid.*,154.

Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.”<sup>9</sup>

Ikatan Bankir Indonesia memberikan pengertian “strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis Bank berorientasi pada *profit*, *growth* (pertumbuhan), *sustainability* (kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan di bidang pemasaran.”<sup>10</sup>

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing mix* (Bauran pemasaran). Menurut Saladin yang dikutip oleh M. Nur Riyanto memberikan definisi “Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

<sup>10</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 128.

<sup>11</sup>M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

Ikatan Bankir Indonesia memberikan pengertian “bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh Bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.”<sup>12</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang ada dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>13</sup> Karena produk Bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Kuantitas Bankir (Karyawan dalam melayani nasabah)
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
- 5) Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan.
- 6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 221.

<sup>13</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

<sup>14</sup>*Ibid.*,221.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat persentase penurunan harga, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya dan metode penetapan lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>15</sup>

c. *Promotional* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.<sup>16</sup>

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan. Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara

---

<sup>15</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

<sup>16</sup>*Ibid.*, 15.



nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontrak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.<sup>17</sup>

d. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa bank nya sehingga efektif mencapai tujuan. Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7-P dimana 3-P yang lain adalah:

e. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>19</sup>

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini bisa dijadikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi internal dan eksternal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 214.

<sup>20</sup>*Ibid.*,214.

terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.<sup>21</sup>

## **B. Media Digital**

### **1. Pengertian Media Digital**

Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media digunakan sebagai alat bantu untuk menyampaikan tujuan pembelajaran dan informasi.<sup>22</sup> Sedangkan “digital” berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka nol dan satu atau off dan on. Semua sistem komputer menggunakan digital sebagai basis datanya.<sup>23</sup>

Media digital merupakan sebuah media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai data dalam bentuk kemajuan teknologi belakangan ini sangat pesat yang dulu hanya ada media telepon dan sms untuk berinteraksi namun di era teknologi saat ini media baru yang lebih canggih seperti blog aplikasi ngobrol, video, gambar, media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, internet dan lain sebagainya. Terlebih masyarakat pun kini lebih dimanjakan dengan media digital yang baru tersebut dalam mencari berbagai macam informasi baik itu dalam negeri

---

<sup>21</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, 222.

<sup>22</sup>Muhammad Yaum, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 5.

<sup>23</sup>*Ibid.*,5.

maupun luar negeri dan seluruh dunia. Dalam masyarakat masa kini lebih mudah untuk mengakses informasi yang diinginkan.<sup>24</sup>

## 2. Bentuk-Bentuk Media Digital

Media online yang mantap untuk dijadikan media promosi handal untuk bisnis, seperti:

### a. *Facebook*

Media sosial satu ini menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi selain di situs bisnis. Penggunaan *facebook* sebagai media promosi pun diakui relative mudah oleh para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi produk. Promosi melalui *facebook* cukup sukses pertama pastikan halaman *facebook* menarik konsumen karena hal ini akan menjadi langkah kedua yang harus didapatkan sebanyak mungkin. Ketiga jangan lupa mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan *facebook*, terakhir fokuslah untuk membuat konten yang menarik.<sup>25</sup>

### b. *Instagram*

Media sosial satu ini menjadi primadona media bisnis online karena bisa menampilkan foto produk dan bisa menulis caption yang lebih panjang dibandingkan twitter *hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan *instagram* sebagai media

---

<sup>24</sup>Muhammad Yaum, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, 5.

<sup>25</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 361.

bisnis aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian pada bisnis.<sup>26</sup>

c. *Twitter*

Berbeda dengan *facebook*, *Twitter* dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi. Media sosial ini mulai kerap menjadi barometer popularitas karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics* sehingga tidak jarang, media sosial ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. *Twitter* banyak digunakan oleh perusahaan besar untuk memperkuat citra mereknya.<sup>27</sup>

d. *Website*

Media sosial dengan karakteristik *website* atau situs web, antara lain *www*, *http*, *https*, dan beberapa situs lain. Pengguna media sosial mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki situs web, misalnya profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain.

Semakin tinggi *page ranking* dan *search engine optimization* (SEO) dari setiap *website*, semakin tinggi nilainya. Oleh karena itu,

---

<sup>26</sup>*Ibid.*,361.

<sup>27</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 362.

promosi yang berkaitan dengan *website* adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content*, ataupun *keyword* terkait SEO.<sup>28</sup>

### 3. Media Digital dalam Pemasaran

Media digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan.<sup>29</sup>

*Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun, dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi, dan teknologi informasi itu sendiri.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid.*,363.

<sup>29</sup> Nuslihat, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang", Jurnal Politeknik, Vol. 1, No. 2, 2019, 75

<sup>30</sup>Krisnawati, *Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*.(Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 2019), Vol. 10, 72.

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk digital marketing seperti website, video marketing, iklan, sosial media, email marketing, dll. Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah menawarkan produk atau jasa yang dijual.<sup>31</sup>

Menurut Aditya Wardhana bahwa teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di *website*, *blog*, bahkan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* atau jejaring sosial lainnya yang sengaja dibuat.<sup>32</sup>

Menurut Buyer, Juju & Ferry, dan Bajpai, Padley & Shriwas bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial lebih

---

<sup>31</sup>Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

<sup>32</sup>Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*, (Forum Keuangan dan Bisnis, 2015), 329.

cepat menarik perhatian dibanding masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dengan dukungan media sosial khususnya di bidang perbankan untuk memasarkan produknya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya.<sup>33</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa digital marketing merupakan suatu pemasaran dari sebuah lembaga melalui jejaring sosial yaitu bisa dengan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, maupun *Website* atau jejaring sosial lainnya yang sengaja dibuat untuk mengenalkan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh lembaga yaitu dalam penelitian ini adalah BMI.

## **C. Produk Bank Syariah**

### **1. Pengertian Produk Bank Syariah**

#### **a. Pengertian Produk**

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

---

<sup>33</sup>Wardhana, *Strategi Digital Marketing*, 330.



dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>34</sup>

Produk adalah setiap apa saja dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. contoh produk adalah: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.<sup>35</sup>

#### b. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 Pasal 1 dan Ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>36</sup>

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa mengendalikan bunga, dan dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang operasional dan produknya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Bank Syariah yang berasaskan kemitraan, keadilan transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (bersumber dari Al-Quran dan Hadist serta

---

<sup>34</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Perbankan*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke-3, 2012), 140.

<sup>35</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

<sup>36</sup>Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 21.

Ijma Ulama). Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, yaitu:

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai alat komoditas
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- 5) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Menurut Zainudin Ali, Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.<sup>37</sup>

Bank Syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun pembenanan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan.<sup>38</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berprinsip syariah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist, dimana tidak ada unsur riba yang terkandung di dalam operasional bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan, produk bank syariah yaitu sesuatu seperti jasa yang dapat ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah

---

<sup>37</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1

<sup>38</sup>Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 75

untuk mendapatkan perhatian guna memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, contohnya seperti deposito, tabungan, dan wadi'ah.

## 2. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).<sup>39</sup>

### a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

#### 1) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

---

<sup>39</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV. Pustaka Setia), 98

## 2) Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpanan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

## 3) Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bonus kepada nasabah yang

besarannya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Berikut ini penjelasannya:

a) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana. Namun demikian, rekening ini tidak boleh mengalami saldo negative (*overdraft*).

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagikan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank

menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, bank bertanggungjawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*Financing*)

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai' murabahah*, *bai' as salam* dan *bai' al istishna*.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudarabah*, *muzara'ah*, dan *musaqah*.

c. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

1) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

2) *Wadi'ah* (Titipan)

Pada dasarnya, dalam akad *wadi'ah yad dhamanah* penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggungjawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan).<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>*Ibid.*,191.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kepustakaan (*library research*) atau studi pustaka. Riset pustaka tidak hanya sekadar urusan membaca dan mencatat literatur atau buku-buku sebagaimana yang sering dipahami banyak orang selama ini. Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.<sup>1</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penelitian kepustakaan tidak hanya kegiatan membaca dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan. Tetapi lebih dari itu, peneliti harus mampu mengolah data yang telah terkumpul dengan tahap-tahap penelitian kepustakaan.

Dilihat dari jenis penelitian ini berjenis riset kepustakaan, karena peneliti ingin mengumpulkan data mengenai Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia.

##### **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

---

<sup>1</sup>Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), 3.



orang-orang atau perilaku yang diamati didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berdasarkan pada pendalaman kajian pustaka, berupa data dan angka sehingga realitas dapat dipahami dengan baik.<sup>2</sup>

Peneliti dalam penelitian ini akan menggali makna dari informasi atau data empirik yang didapat dari buku-buku, hasil laporan penelitian ilmiah ataupun resmi maupun literature yang lain mengenai Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2019-2021.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedangkan isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.<sup>3</sup>

Dalam hal ini sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber primer adalah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian.<sup>4</sup> Adapun sumber primer dalam penelitian ini berasal dari ragam postingan Akun Media Sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan Website yang aktif digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia mulai dari foto, video, caption dan lainnya.

---

<sup>2</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 4.

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 26.

<sup>4</sup>*Ibid.*, 150.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data tambahan yang menurut peneliti menunjang data pokok.<sup>5</sup> adapun sumber sekunder pada penelitian ini menggunakan beberapa referensi penunjang yang merupakan literature terkait media digital dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia baik dari buku-buku, jurnal, skripsi/tesis, internet yang menunjang penguatan data dan sumber lainnya yang menunjang dan ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan sumber data. Teknik pengumpulan data yaitu berupa cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menggali data. Oleh karena itu sumber data berupa data-data tertulis, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi.

Teknik dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>6</sup> Teknik dokumentasi berarti menggali dan menuangkan suatu pemikiran, ide ataupun gagasan dalam bentuk tulisan atau dalam bentuk gambar maupun karya-karya yang lain. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi mengenai Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia.

---

<sup>5</sup>*Ibid.*,152.

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 202

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi karena jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bersumber data empirik yang primer maupun sekunder berasal dari buku-buku, dokumen-dokumen, jurnal, atau literature-literature yang lain.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses menyederhanakan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah Analisis Konten. Analisis konten (*content analysis*) atau kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang shahih dari sebuah buku atau dokumen.<sup>7</sup> Sementara Harold D. Lasswell menyatakan bahwa analisis konten (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.<sup>8</sup> Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis konten adalah suatu cara penelitian dengan tahapan tertentu untuk mengambil inti dari suatu gagasan maupun informasi yang kemudian ditarik kesimpulan mengenai Peran Media Digital Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat Indonesia.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan dokumentasi yang lainnya.<sup>9</sup>Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa

---

<sup>7</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 220.

<sup>8</sup>Walter Rinaldy, *Analisis Isi (Content Analysis)*, <http://rinaldy-tuhumury.blogspot.co.id/2012/07/analisis-isi-content.html>, 28 Juni 2021.

<sup>9</sup>Afifudin, *Et.al, Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 165.

analisis konten (*content analysis*) karena jenis penelitian ini adalah berupa buku dan dokumen-dokumen maupun literature dalam bentuk yang lain.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Muamalat Indonesia**

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Pripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Pendirian Bank yang diprakarsai oleh beberapa tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan beberapa cendekiawan Muslim yang tergabung dalam Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) serta Pemerintah ini mendapat dukungan dari tokoh-tokoh dan pemimpin Muslim terkemuka, beberapa pengusaha Muslim, serta masyarakat. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah diterapkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dibawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.<sup>1</sup>

Pada tahun 2009, PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk berubah nama menjadi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk sesuai dengan

---

<sup>1</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

akta No. 104 tanggal 12 November 2008 dari notaris Arry Supratno, S.H., notaris di Jakarta. Akta pernyataan tersebut disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. AHU-98507 AH.01.02.TH.08 tanggal 22 Desember 2008 dan dicatat dalam tata usaha pengawasan Bank Indonesia sejak 4 September 2009. Pada tahun yang sama, Bank Muamalat pertama kalinya membuka cabang internasional di Kuala Lumpur Malaysia dan melaksanakan pergantian manajemen pada bulan Juli 2009. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.<sup>2</sup>

BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan usahanya memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu: <sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>*Ibid.*,

<sup>3</sup>*Ibid.*,

<sup>4</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 Bank Terbesar di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di 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.

### **3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia**

Struktur organisasi sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola usahanya berdasarkan program-program yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Dalam kegiatan organisasi terdapat pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing fungsi dalam menciptakan efisiensi kerja.

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia<sup>5</sup>**



#### 4. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia

##### a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)<sup>6</sup>

###### 1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan iB Hijrah kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu: Kartu Shar-E Regular, Shar-E Gold, dan Shar-E Ihram.

<sup>5</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

<sup>6</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00



## 2) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji dan umrah dalam mata uang Rupiah dan valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi Nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

## 3) TabunganiB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening sumber dana. Tabungan iB Muamalat Rencana dapat membantu mewujudkan berbagai rencana Nasabah di masa yang akan mendatang.

## 4) TabunganKu iB

Tabungan syariah dalam mata uang Rupiah yang sangat terjangkau bagi Nasabah dari semua kalangan Masyarakat.

## 5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang didesain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

## 6) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah non-

individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management System*.

7) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito Mudharabah diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

8) Giro iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito mudharabah diperuntukkan bagi Nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

9) Giro iB Hijrah Attijary

Giro syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis dan transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukkan bagi Nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

10) Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh Nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat

didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari Bank lain.

b. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan(*Financing*)<sup>7</sup>

1) KPR iBMuamalat

Adalah pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru (indent/ready stock) maupun secondary. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan take over KPR dari Bank lain, pembangunan dan renovasi rumah tinggal. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan, dan 60 tahun untuk wiraswasta atau profesional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

2) iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah seperti Umrah, wisata dan lainnya.

3) iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/Swasta) dengan tujuan pembelian barang halal.

---

<sup>7</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

Diperuntukkan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.

4) iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan PNS/TNI/Polri/BUMN/BUMD/Swasta untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan pendidikan anak, Umrah, wisata dan lainnya) dengan ketentuan pembayaran manfaat pensiun wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

5) iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi Nasabah Perorangan atau Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhan Modal Aset Lancar.

6) iB Modal Kerja Proyek

Pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi Nasabah untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Proyek atas pembangunan, pemeliharaan, atau pengadaan, dan lain-lain.

7) IB Rekening Koran Muamalat

Pembiayaan jangka pendek untuk modal kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui Cek atau Bilyet Giro.

c. ProdukJasaLayanan(*Services*)<sup>8</sup>

1) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan nasabah dalam melakukan info saldo, cetak 5 (lima) transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah).

2) Muamalat Mobile/Digital Islamic Network (DIN)

Muamalat Mobile merupakan aplikasi yang meliputi lokasi ATM/cabang, info produk, *call center* 1500016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi haji dan umrah. Mobile Banking Muamalat (DIN) menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *smartphone* nasabah melalui koneksi internet.

3) Internet Banking Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah ritel (individu) dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindahbukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi terakhir non finansial seperti cek saldo, 5 transaksi terakhir dan cek mutasi.

---

<sup>8</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

#### 4) Cash Management System

Layanan ini mengarah dan terkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (*collection*), pembayaran/pengeluaran dana (*disbursement*) serta mengelola likuiditas perusahaan.

#### 5) SalaMuamalat

Layanan phone banking 24 jam melalui telepon 1500016 atau (021) 1500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) serta pembayaran ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah).

### **B. Peran Media Digital Dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia**

Setiap bank atau perusahaan tentu memiliki strategi untuk menarik minat nasabah supaya lebih dikenal oleh masyarakat, dan masyarakat akan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital marketing. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam

pemasaran alat marketing. Kontenlah yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini ataupun masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui konten di media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target dan mendapatkan pelanggan yang tepat. Masyarakat dapat melihat dan membaca melalui RSS feed, blog, infografis, video, dan bentuk konten digital lainnya. Menggunakan digital marketing, juga akan membuat masyarakat/nasabah lebih leluasa dengan banyaknya waktu yang tersedia. Selain waktu yang tersedia banyak bagi nasabah, penjualan yang dilakukan pun lebih tepat waktu karena disini para target pasar yang akan mencari produk BMI dengan sendirinya ketika nasabah butuh. Bank Muamalat Indonesia menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, BMI menggunakan media digital sebagai berikut:

### 1. Facebook



Facebook memiliki peran dalam mempromosikan Bank Muamalat Indonesia. Manfaat berpromosi di Facebook yakni dapat mempermudah informasi pembaca maupun pengguna untuk dapat menangkap maksud dari suatu unggahan dan mampu mendatangkan para pelanggan. Manfaat lainnya memperluas jaringan dalam berpromosi serta menemukan pelanggan.

Dalam perannya, *facebook* memiliki peran dalam pemasaran suatu produk menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi selain di situs bisnis. Peran *facebook* sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pebisnis maupun pihak Bank Muamalat Indonesia pun memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi produk.

Langkah yang harus dilakukan oleh bank muamalat indonesia agar sukses yang pertama yaitu membuat halaman facebook yang menarik nasabah karena hal inilah yang memiliki daya tarik bagi para nasabah agar memberikan like. Kedua like inilah yang harus dilakukan bank Muamalat Indonesia untuk mendapatkan sebanyak mungkin. Ketiga kenali nasabah dan buat konten produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia semenarik mungkin.<sup>9</sup>

Bank Muamalat Indonesia memasarkan produk melalui *facebook* dengan memastikan halaman *facebook* dapat menarik konsumen, dan mengenali target konsumen dengan mencari orang-orang yang memiliki

---

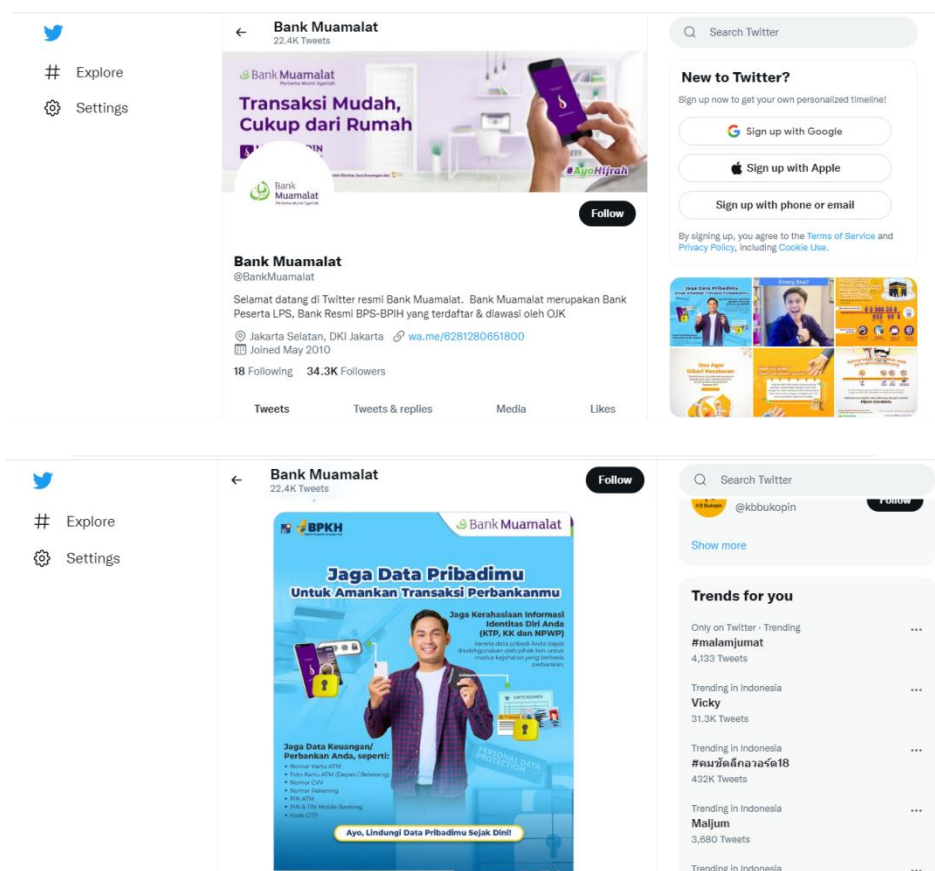
<sup>9</sup>Desi Wulandari, "Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro", Skripsi: IAIN Metro, 2020, 32



ketertarikan dengan *facebook*, juga dengan membuat konten yang menarik mengenai produk-produk Bank Muamalat Indonesia.

## 2. Twitter

**Gambar 4.3**  
**Twitter Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia**



Menurut catatan Semiocast sebuah perusahaan yang memberikan data intelijen dan penelitian tentang media sosial, *Twitter* telah mencapai 500 juta pengguna pada juni 2012 dengan 140 juta lebih berasal dari Amerika Serikat. Peringkat dua Brazil, ketiga Jepang, keempat United Kingdom (UK), dan Indonesia menempati urutan kelima. Hal ini semakin membuktikan bahwa media sosial sangat diminati oleh masyarakat.

pengguna jejaring sosial *Twitter* dianggap pilihan yang tepat. Dengan memandang perkembangan teknologi inilah, Bank Muamalat Indonesia memanfaatkannya untuk berbagi informasi dan proporsi. Disamping itu fitur jejaring sosial twitter sangat mudah untuk digunakan.<sup>10</sup>

Twitter sebagai sarana media pemasaran karena keunggulannya dalam kecepatan menyajikan informasi yang dinilai masih sangat tinggi. Tujuan dari penggunaan Twitter oleh Bank Muamalat Indonesia adalah untuk memenuhi segmentasi masyarakat yang aktif menggunakan Twitter. Jika diperhatikan dengan baik, para pemilik akun Twitter biasanya tak segan melakukan *follow* pada akun suatu bisnis yang mereka anggap menarik dan dibutuhkan. Selain itu, *tweet* yang mereka sukai akan disebarkan kepada *followers* mereka secara sukarela melalui *retweet*, *like* maupun *quote retweet*. Dengan cara ini, tentu saja Bank Muamalat Indonesia berpeluang untuk diketahui dan dikenal oleh lebih banyak orang. Apalagi jika menggunakan *Twitter ads* yang bisa menempatkan iklan produk di beranda pengguna, beranda pencarian maupun *hashtag* yang sedang trending di Twitter.

Peran *twitter* dalam memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka untuk para pengguna yang memiliki ketertarikan dengan suatu produk.

---

<sup>10</sup>Riszki Akbar, Rah Utami Nugrahani dan S.Sos, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank Bri Syariah Dalam Rangka Mendorong Terjadinya Word Of Melalui Twitpic (Studi Kasus Pada Komunitas Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank Syariah Melalui Twitpic), Skripsi, Universitas Telkom, 2013, 4-5

### 3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran produk ataupun jasa. Melalui instagram memasarkan produk atau jasa dengan cara mengupload foto atau video singkat, sehingga para nasabah dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup>

**Gambar 4.4**  
**Instagram Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia**



Menggunakan instagram juga memiliki kemudahan dalam menyebarluaskan informasi, dengan waktu yang singkat pengelola dapat dengan mudah memberikan informasi dan melakukan promosi melalui Instagram. Mudah yang dimaksud pada hal ini adalah pengoperasian menu Instagram yang tidak rumit sehingga memudahkan tim pengelola melakukan promosi Bank Muamalat Indonesia melalui akun Instagram.

<sup>11</sup>Indriyani Dan Rian Fahlevi, “Efektifitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah)”, Paradigma, Vol. 17, No.1, 2020, 4

Dalam mempromosikan Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat menggunakan Instagram, pengelola memerlukan beberapa fitur Instagram yang dapat membantu kegiatan promosi. Instagram adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga Instagram sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Bank Muamalat Indonesia yang memiliki konsep wisata *Instagramable*.

Pada dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Inti dari konten adalah membuat *follower* agar merasa dekat dengan pembuat konten. Konten dari media sosial Instagram Bank Muamalat Indonesia produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia beserta keunggulannya.

Fitur yang digunakan yaitu fitur *instagram stories*, Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* mempunyai batasan waktu untuk tampil.

*Stories* telah menambah cara pengguna *Instagram* menikmati konten. Sebelumnya hanya *scrool* ke bawah untuk melihat konten dan berinteraksi tetapi dengan adanya fitur *stories* pengguna cukup melihat satu *stories* kemudian menikmati *stories* lainnya dari akun yang mereka *follow*. Konten *stories* akan berjalan terus ke konten selanjutnya tanpa harus berinteraksi dengan tombol ataupun *scrool*.

Selain fitur stories, juga digunakan fitur *hashtag*. *Hashtag* adalah fitur Instagram yang dapat membantu pengguna untuk melakukan promosi. Dalam hal ini, Bank Muamalat Indonesia telah membuat *hashtag* khusus yang nantinya dapat digunakan oleh pengelola maupun *follower* saat melakukan posting foto, yaitu #MuamalatInfo dan #BankMuamalat. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil fotonya dapat langsung dilihat oleh pengelola akun Instagram Bank Muamalat Indonesia. Kelebihan menggunakan *hashtag* adalah konten dapat lebih mudah ditemukan, ada kesempatan masuk ke *top post*, serta memberikan gambaran Instagram kategori konten yang pengguna buat. Dalam mengunggah konten melalui Instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Tampilan Instagram dibuat dengan menarik.

Dalam hal promosi, adapula fitur *caption*. *Caption* ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang produk-produk Bank Muamalat Indonesia, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia. Oleh sebab itu, *caption* biasanya dibuat semenarik mungkin agar memberikan pengaruh positif terhadap khalayak dan tertarik. Bank Muamalat Indonesia telah menggunakan fitur *caption* sebagai penunjang kegiatan promosi. Dengan rangkaian kata-kata yang bersifat ajakan, yang akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produknya menggunakan *instagram* dengan menampilkan foto produk dan menulis caption, agar lebih aktif berinteraksi dengan para pengguna juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pengguna menaruh perhatian pada suatu produknya.

Selain itu peran yang dimiliki media sosial *instagram* ini yaitu sebagai media digital/sosial yang aktif berinteraksi dengan menulis caption yang lebih panjang pada suatu produk, agar para nasabah menaruh perhatian pada produk yang dipasarkan oleh Bank Muamalat Indonesia.

Efektifitas berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan semakin tinggi derajat efektifitasnya. Efektifitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial *instagram* sebagai media pemasaran.

#### 4. *Website*

Sistem pengakses informasi dalam internet yang paling terkenal adalah world wide web atau dikenal dengan istilah web. Tujuan dibuatnya web adalah untuk menciptakan media yang mudah untuk berbagai informasi diantara fisikawan dan ilmuwan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Aris Susanto, Heru Susilo dan Riyadi, “ Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu”, Universitas Brawijaya Malang, 2-3

**Gambar 4.5**  
**Website Sebagai Media Pemasaran Bank Muamalat Indonesia**

The image displays two screenshots of the Bank Muamalat Indonesia website. The top screenshot features a promotional banner for 'Transaksi Usaha Lebih Berkah dan Mudah dengan Syariah Payment' (Business Transactions More Blessed and Easy with Syariah Payment). The banner includes a photo of a smiling staff member and text highlighting the benefits of using Syariah Payment, such as being practical, safe, and halal. Below the banner are navigation buttons for 'Buka Rekening Tabungan (Smart Account Opening)', 'Info Lengkap', 'Download Here', 'Produk Syariah Lainnya', 'Lokasi Kantor & ATM', 'Simulasi Pembiayaan KPR Hijrah', and 'SalaMuamalat 1500016'. The bottom screenshot shows a 'Selamat kepada Para Pemenang Grand Prize Berbagi Bersama Muamalat' (Congratulations to the Grand Prize Winners Sharing Together with Muamalat) announcement. It includes a table of winners with their names, account numbers, and prize amounts. The table is as follows:

No.	No Rekening	Nama	Hadiah
1	101 XXX XXX9	BIPUS HIK PARAHYANGAN	Saldo Tabungan Rp17.000.000
2	6077 8000 XXXX XXX1	Raza Hendra Preyudi	Saldo Tabungan Rp15.000.000
3	709 XXX XXX9	Baklah Raharjo	Saldo Tabungan Rp15.000.000
4	5118 7500 XXXX XXX8	Agustinus	Saldo Tabungan Rp13.000.000
5	341 XXX XXX6	Septian Saputra	Saldo Tabungan Rp13.000.000
6	6077 8000 XXXX XXX6	Filola	Saldo Tabungan Rp11.000.000
7	135 XXX XXX6	Ludi Lidawaty	Saldo Tabungan Rp11.000.000
8	6077 8000 XXXX XXX2	Dovayenti	Saldo Tabungan Rp9.000.000
9	329 XXX XXX7	Harini	Saldo Tabungan Rp9.000.000
10	4602 2100 XXXX XXX5	Fajar Sidiq Hidayat	Saldo Tabungan Rp9.000.000

The bottom screenshot also features the same navigation buttons as the top screenshot, including 'Buka Rekening Tabungan (Smart Account Opening)', 'Info Lengkap', 'Download Here', 'Produk Syariah Lainnya', 'Lokasi Kantor & ATM', 'Simulasi Pembiayaan KPR Hijrah', and 'SalaMuamalat 1500016'.

Laudon and Laodon menjelaskan web adalah perpustakaan online mengenai informasi pelanggan selain menjadi pasar dimana barang atau jasa dibeli. Web memiliki pengaruh luar biasa pada pembelian offline, lebih dari 80% pembeli mobil baru meneliti impian secara online terlebih dahulu.<sup>13</sup>

Peran media digital dalam memasarkan suatu produk Bank Muamalat Indonesia berupa website, mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki situs web, misalnya profil perusahaan, pencitraan,

<sup>13</sup>*Ibid.*, 2-3

promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain.

Dengan menggunakan *website* dalam memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia dilihat dengan pemasangan *banner*, keterkaitan *content*, ataupun *keyword* terkait SEO yang dapat memudahkan para pengguna website mencari info mengenai produk/jasa Bank Muamalat Indonesia.

Melalui penggunaan website, Bank Muamalat Indonesia dapat memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau layanan yang diberikan. Masyarakat tanpa repot harus bertanya-tanya dan tidak direspon oleh Bank Muamalat Indonesia dengan cepat, dengan memanfaatkan website, Bank Muamalat Indonesia dapat mengarahkan masyarakat ke informasi yang lebih lengkap tanpa harus cetak brosur atau katalog.

Bank Muamalat Indonesia akan terkesan lebih profesional dengan mempunyai website. Hal itu dikarenakan Bank Muamalat Indonesia akan lebih dipercaya oleh masyarakat dengan jaminan keamanan informasi, data, dan lainnya. Bank Muamalat Indonesia dapat juga menggunakan domain HTTPS untuk menyakinkan masyarakat.

Bank Muamalat Indonesia dapat memperluas market dengan mempunyai website. Misalnya saja usaha offline yang selama ini hanya menjangkau market yang ada di suatu wilayah, dengan memanfaatkan website menggunakan internet, Bank Muamalat Indonesia dapat menjangkau market keseluruhan wilayah bahkan luar negeri.



Masyarakat dapat mengunjungi website Bank Muamalat Indonesia kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet. cukup mengakses website akan mempermudah masyarakat untuk mencari informasi Bank Muamalat Indonesia dengan melihat produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia dapat melakukan kegiatan *Customer Relationship management* yaitu kegiatan mendekatkan Bank Muamalat Indonesia dengan masyarakat. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia bisa berinteraksi satu sama lain dengan masyarakat di website secara langsung memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

Dari beberapa media digital yang aktif digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, memiliki peran yang sama dalam memasarkan produk/jasa layanan pada Bank Muamalat Indonesia mulai dari memposting foto, video, caption dan lainnya secara kreatif. Untuk menarik perhatian calon nasabah atau konsumen promosi menggunakan media digital harus lebih kreatif. Calon nasabah biasanya lebih tertarik bila kemasan atau merek yang di upload di media digital lebih kreatif dan menarik perhatian namun hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media digital dalam strategi pemasaran.

Secara umum, peran media digital dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia yaitu sebagai berikut:

### 1. Sebagai Penghubung Bank Muamalat Indonesia dengan Konsumen di Dunia Internet

Pada zaman melenial ini konsumen sudah tidak banyak lagi dalam mencari informasi mengenai suatu produk baik barang atau jasa lewat halaman iklan baris pada surat kabar. Disaat ini, diperkirakan 80% konsumen mempergunakan media internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah, nyaman dan detail. Dengan banyaknya aplikasi dan media sosial yang ada dalam marketing digital, maka bisnis perbankan bisa mencapai target pasar konsumen tepat sasaran mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui internet dan media digital.

### 2. Sebagai Metode Efisiensi Biaya Bank Muamalat Indonesia

Marketing digital menciptakan biaya pengeluaran Bank Muamalat Indonesia menjadi lebih efisien. Pemasaran Digital sudah banyak membantu mendapatkan banyak keuntungan karena adanya efisiensi biaya operasional yang ada pada pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia.

### 3. Sebagai Media Pelayanan Pelanggan *Real-Time*

Pemasaran digital menunjukkan adanya system mekanisme respon konsumen, nasabah atau pelanggan secara *real-time*, yang akan memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan Bank Muamalat Indonesia. Keuntungan dari suatu pelayanan yang tercipta oleh pemasaran digital di antaranya yaitu menciptakan pendapatan yang lebih besar,

mempertahankan nasabah yang ada dan memberikan kepuasan layanan jasa terhadap nasabah.

#### 4. Sebagai Media yang Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Marketing digital membawa Bank Muamalat Indonesia memasuki area pasar raksasa, dimana aktivitas pemasaran digital melalui perangkat *smart phone* / mobile dapat banyak pengguna *smartphone*. Orang dewasa di Indonesia hampir selalu mempergunakan perangkat Smart Phone mereka setiap saat. Sudah barang tentu teknologi mobile, juga akan mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat tersebut.

#### 5. Sebagai Media Pembantu Persaingan dengan Perusahaan Lain

Pada sektor perbankan banyak dari perusahaan dan usaha sejenis saat ini sangat ketat bersaing dengan menggunakan campaign digital marketing mereka. Para industri di bidang tersebut mempergunakan bermacam-macam cara dengan penggunaan media sosial yang sedang marak. Tidak hanya mewujudkan posisi Bank Muamalat sejajar dengan kompetitor, akan tetapi digital marketing juga memungkinkan Bank Muamalat dalam bersaing *head to head* dengan *brand* dan perbankan lain yang juga besar.

Strategi pemasaran menurut Siagian adalah keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar. Salam strategi harus ditetapkan sasaran dengan

ciri-ciri jangkauan waktu kedepan lebih spesifik, praktis dalam perkiraan mungkin dicapai, dinyatakan secara kuantitatif dan bersifat konkrit.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia harus menjelaskan secara terperinci atau sejelas jelasnya agar konsumen lebih percaya, dan memasarkan produk menggunakan media digital harus sabar dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari calon nasabah menjadi tertarik kepada barang atau jasa yang kita tawarkan. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank muamalat indonesia diantaranya:<sup>15</sup>

#### 1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

**Gambar 4.6.**  
**Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)**



Produk ini menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat islam dengan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Jenis produk penghimpunan dana (*funding*) diantaranya yaitu tabungan, deposito dan giro. Bank indonesia menawarkan produk berupa tabungan yaitu dalam

<sup>14</sup>Aris Susanto, Heru Susilo dan Riyadi, " Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu", Universitas Brawijaya Malang, 2

<sup>15</sup>Dokumentasi berupa website [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), Diakses pada tanggal 25 Juli 2021, pukul 13.00

penarikan dana yang akan dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah akan tetapi dengan bagi hasil yang kecil. Deposito yaitu dalam penarikannya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan jangka waktu sesuai dengan perjanjian antara Bank Muamalat Indonesia dengan nasabah. Sedangkan giro yaitu penarikan dapat dilakukan setiap saat namun menggunakan cek, bilyet giro, sara perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.

## 2. Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan (*Financing*)

**Gambar 4.7.**  
**Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan (*Financing*)**



Bank muamalat menawarkan untuk memberikan investasi kepada nasabah baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga yang telah direncanakan. Produk pembiayaan yang dilakukan oleh bank muamalat indonesia berupa:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai' murabahah*, *bai' as salam* dan *bai' al istishna*.

- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudarabah*, *muzara'ah*, dan *musaqah*.<sup>16</sup>
3. Produk Jasa (*Service*)

Dalam hal ini bank muamalat indonesia menawarkan pelayanan jasa kepada para nasabah yang berupa sewa atau keuntungan. Jasa yang disediakan oleh bank muamalat indonesia berupa *sharf* (jual beli valuta asing) dan *wadi'ah* (titipan).<sup>17</sup>

**Gambar 4.7**  
**Produk Jasa (*Service*)**



Strategi yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia menggunakan strategi pemasaran menurut Buyer, Juju & Ferry, dan

<sup>16</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV. Pustaka Setia), 98

<sup>17</sup>*Ibid*

Bajpai, Padley & Shriwas bahwa Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil dokumentasi dari media digital Bank Muamalat Indonesia, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa peran media digital dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia cukup efektif. Media digital merupakan bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini khususnya di bidang perbankan, untuk memasarkan produk/jasa layanan yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Pihak Bank Muamalat Indonesia menggunakan media digital dalam beberapa aplikasi untuk memasarkan produk/jasa layanan yang ada. Bank Muamalat Indonesia menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, Twitter dan Website untuk memasarkan produk dan jasa layanan yang Bank Muamalat Indonesia punya, dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya.

Jika dilihat dari respon nasabah keunggulan melakukan pemasaran melalui media digital, yang mana media digital sudah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam berkomunikasi dan pengenalan informasi yang paling dibutuhkan di era saat ini, dengan media digital tentunya masyarakat akan

---

<sup>18</sup>Wardhana, *Strategi Digital Marketing*, 330.

lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat Indonesia dengan begitu akan lebih banyak menarik nasabah baru dan menjadi peluang meningkatkan nasabah bagi Bank Muamalat Indonesia. Selain untuk membantu dalam proses promosi media juga berperan dalam mempertahankan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dari para nasabah dan calon nasabah sehingga citra dari lembaga tersebut dapat terjaga, dimana citra suatu perusahaan sangat diperlukan untuk eksistensi dan mengikuti kemajuan zaman.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa peran media digital dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia yaitu sebagai penghubung Bank Muamalat Indonesia dengan konsumen di dunia internet, sebagai metode efisiensi biaya bank muamalat indonesia, sebagai media pelayanan pelanggan *real-time*, sebagai media yang menjangkau pengguna *smartphone*, dan sebagai media pembantu persaingan dengan perusahaan lain

Peran media digital dalam memasarkan produk-produk Bank Muamalat Indonesia cukup efektif karena paling transparan, menarik, dan interaktif. Peran media digital terhadap produk-produk pada Bank Muamalat Indonesia dengan pemasaran/promosi melalui media digital/sosial seperti facebook, instagram dan twitter sampai saat ini cukup bagus. Hanya saja ada salah satu media digital/sosial seperti website tidak terlalu aktif/update pada Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk/jasa layanan di bank untuk meningkatkan nasabah dan dapat membuat nasabah lebih percaya untuk menggunakan produk/jasa layanan yang ada di Bank Muamalat Indonesia.

## **B. Saran**

1. Bagi pihak Bank, diharapkan agar lebih meningkatkan strategi pemasarannya melalui media digital/sosial kepada nasabah. Bank Muamalat Indonesia juga harus lebih meningkatkan pelayanan agar masyarakat atau nasabah merasa puas, serta meningkatkan sarana prasarana atau fasilitas yang ada di Bank Muamalat Indonesia.
2. Bagi masyarakat, perlu adanya peningkatan rasa kepercayaan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Karena banyak kemudahan yang ditawarkan dan transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin., *et. al. Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- . *Dasar-dasar Perbankan*. Bandung: Alfabeta. Cet ke-3, 2012.
- Ali, Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Cet ke-7. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Azizah, Ulfatul. *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Bri Syariah iB Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020.
- Chakti. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2010.
- Fahmi, Irham. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- . *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006.
- Krisnawati. *Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 2019. Vol. 10.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Napitupulu, Daniel & Yoseph P. Hutabarat. *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022
- Nuslihat, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang”, *Jurnal Politeknik*, Vol. 1, No. 2, 2019
- Pandi Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Putri, Almida Elit. *Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019.
- Rinaldy, Walter. *Analisis Isi Content Analysis*. <http://rinaldy-tuhumury.blogspot.co.id/2012/07/analisis-isi-content.html>. 28 Juni 2021.
- Setiawan. *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Nasional. Universitas Pendidikan Indonesia, 2017.
- Subagyo, dkk. *Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: UGM Press, 2018
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wardhana. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Forum Keuangan dan Bisnis, 2015.
- Wiyono, Slamet. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.
- Wulandari, Desi. *Penggunaan Media Digital dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Metro Madani Kota Metro*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020.
- Yaum, Muhammad. *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenamedia Group, 2018.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2018.
- <https://muamalatbank.com>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2817/In.28.1/J/TL.00/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Suhairi (Pembimbing 1)  
Zumaroh (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LENY AGUSTINA**  
NPM : 1704100218  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 20 September 2021  
Ketua Jurusan  
Perbankan Syariah

**Dliyaul Haq, M.E.I.**  
NIP 19810121 201503 1 002

## *OUTLINE*

### **PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian yang Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Pemasaran
  - 1. Pengertian Pemasaran
  - 2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran
  - 3. Strategi Pemasaran
  - 4. Bauran Pemasaran

- B. Media Digital
  - 1. Pengertian Media Digital
  - 2. Bentuk-Bentuk Media Digital
  - 3. Media Digital dalam Pemasaran
- C. Produk Bank Syariah
  - 1. Pengertian Produk Bank Syariah
  - 2. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

- A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia
- B. Peran Media Digital Dalam Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Metro, 06 Mei 2021

Peneliti



**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing I,**



**Dr. Suhari., S.Ag., MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

**Dosen Pembimbing II**



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

<

## **ALAT PENGUMPUL DATA**

### **PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)**

#### **DOKUMENTASI**

1. Jumlah Penggunaan Digital Marketing Bank Muamalat Indonesia melalui Media Sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan Website.
2. Screenshoot nama-nama Akun Media Sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan Website yang aktif digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia.
3. Bagaimana respon/tanggapan masyarakat terhadap iklan/postingan mengenai produk yang di iklankan/produk yang diposting oleh Bank Muamalat Indonesia melalui Instagram ([bank.muamalat](https://www.instagram.com/bank.muamalat)).
4. Bagaimana respon/tanggapan masyarakat terhadap iklan/postingan mengenai produk yang di iklankan/produk yang diposting oleh Bank Muamalat Indonesia melalui Facebook (Bank Muamalat).
5. Bagaimana respon/tanggapan masyarakat terhadap iklan/postingan mengenai produk yang di iklankan/produk yang diposting oleh Bank Muamalat Indonesia melalui Twitter (@BankMuamalat).
6. Bagaimana respon/tanggapan masyarakat terhadap iklan/postingan mengenai produk yang di iklankan/produk yang diposting oleh Bank Muamalat Indonesia melalui Website ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)).

Metro, 14 Juni 2021

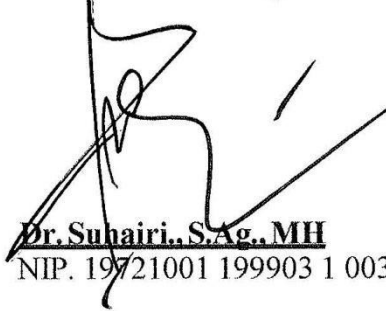
Peneliti



**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Suhairi, S.Ag., MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

**Dosen Pembimbing II**



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1082/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100218

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Nopember 2021  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002 fe.



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 Februari 2022  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	3-11-2021	✓	Acc bab IV-V, lanjutkan konsultasi	zf

Dosen Pembimbing II,

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : X/2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 7/2-22	✓	Agg untuk Skripsi	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. Suhairi, S.Ag., MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id, E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	1-10-2021	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Produk disederhanakan, masukkan nama produknya saja.</li><li>- Cek lagi App, mengibarkan peran media digital harusnya sajikan dulu data bagaimana produk bank dipasarkan menggunakan media digital tsb.</li><li>- Jangan gunakan kata. Sapaan : saya, kami, kamu, kita, mereka, kalian, dia, dll.</li><li>- Dibagian Analisa, jawab rumusan masalah secara detail dan rinci berdasarkan temuan lapangan lalu diulas berdasarkan teori yang dibangun di Bab II.</li><li>- Kesimpulan, harus dijawab secara singkat dan jelas.</li><li>- Saran, harusnya yang spesifik terkait media digital.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy.  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Leny Agustina  
NPM. 1704100218





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id, E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/13 September 2021		<p>Ini catatan koreksi Bab 4-5:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Profil disederhanakan, masukkan profil subjek penelitian yang menunjang data penelitian.</li><li>2. Pastikan rumusan masalah terjawab semua di penyajian data yang rinci. Cek ada di halaman berapa uraian jawaban dari rumusan masalah itu. Patokannya APD, harus dipastikan jawabannya ada di halaman berapa. Pastikan juga sumber data sudah memberikan data semua dan sudah disajikan di halaman berapa baik primer maupun sekunder.</li><li>3. Di bagian pembahasan hasil penelitian, harus ada ulasan peneliti terhadap hasil temuan yang dibandingkan dengan teori utama di Bab 2, bagaimana kesesuaian hasil penelitian dengan variable konsep yang dibangun. Saat menyajikan teori penguat argument di Bab 4 jangan lupa footnotenya. Tapi jangan memindahkan teori di Bab 2 ke Bab 4. Caranya, kutip teori inti untuk dasar pembahasan, selebihnya deskripsi peneliti yang bermain. Jadi pada bagian analisis itu, peneliti harus menjawab pertanyaan penelitian secara rinci.</li><li>4. Kesimpulan isinya jawaban singkat dari rumusan masalah. Sesuaikan ada berapa rumusan, sebanyak itulah jawaban singkatnya. Kunci: singkat, jelas, padat.</li><li>5. Saran diberikan ke pihak terkait penelitian berdasarkan kesimpulan. Saran sebaiknya bersifat operasional (praktis).</li><li>6. Buat kelengkapan skripsi dari cover sampai lampiran-lampiran untuk dikonsultasikan.</li></ol>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, M.E.Sv.  
NIP. 197904222006042002

Leny Agustina  
NPM. 1704100218



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Leny Agustina**  
NPM : 1704100218

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 3/2-22	✓	- Perbaiki hal 20 - Perbaiki kesimpulan selain bab	

Dosen Pembimbing I

**Dr. Suhairi, S.Ag.MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; faksimili (0725)47296, website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id), E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 6/12-21	✓	- Catatan 2 sebelum tersebut 02/11-21 keluar 2 rubah / diperbaiki sesuai catatan - - Bahwa dengan baik catatan 2 yg ✓ perbaikan sesuai maksud	

Dosen Pembimbing I

**Dr. Suhairi, S.Ag. MH**  
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ybs.

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, faksimili (0725)47296, website [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id), E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Leny Agustina**  
NPM : 1704100218

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 22/11-21	✓	- Skripsi dan sub paragraf  - Sub B sangat tidak memuaskan. Sangat penyempit media digital dan Bm Gale facebook, instagram, twitter, website tampilan & content  - Bm dan sub C Simples.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Dr. Suhairi, S.Ag.MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 13/7-21	✓	- Dalam APD Observasi: Sth- langhor, karena observasi identifikasi dengan penelitian Lampung - App Bab I-III	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Suhairi, S.Ag. MHI  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Leny Agustina  
NPM. 1704100218





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296.  
Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 8/7/21	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kesehatan penulisan &amp; perbaikan, agar lebih lebih terbagi</li><li>- Tujuan penelitian &amp; perbaikan</li><li>- Landasan teori &amp; perbaikan sesuai konsep setiap kutipan &amp; beri footnote</li><li>- Jumlah menggunakan Metapen penulisan</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. Suhairi, S.Ag., MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumr, 25/5/21	✓	- outline & proposal. - elemen cetak - Teknik penulisan Gambar / tabel & judul; for footnote - Perincian, tujuan & manfaat penelitian & proposal. - Metaper di daerah P. Lampung / Lampung & Lampung	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Suhairi, S.Ag., MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Leny Agustina  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,  
Website: www.metrouniv.ac.id, E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis, 06 Mei 2021	✓	Acc outline, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	zf

Dosen Pembimbing II,

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296,  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis, 03 Juni 2021	✓	Ace bab I - III Lanjutan konsultasi ke Pembimbing I	PA

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy.  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Leny Agustina  
NPM. 1704100218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,  
Website: www.metrouniv.ac.id, E mail. iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Leny Agustina  
NPM : 1704100218

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin, 14 Juni 2021	✓	Acc APD, Lanjutkan konsultasi ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

**Leny Agustina**  
NPM. 1704100218

## FOTO DOKUMENTASI

### Instagram Bank Muamalat

← bank.muamalat 🔒 🔔 ⋮



**7.811** **58,5RB** **8**  
Postingan Pengikut Mengikuti

Bank Muamalat

Bank Komersial

Akun Resmi

SalaMuamalat1500016

Bank Peserta LPS

Bank Resmi BPS-BPIH

Terdaftar & Diawasi OJK

Info lainnya klik ↓

[bit.ly/LinkTreeBMI](https://bit.ly/LinkTreeBMI)

Muamalat Tower Jl Prof Dr Satrio Kav 18, Kuningan

Timur Setiabudi Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia

12950

Diikuti oleh **sellymarlianii** dan **ikkeyuliasari**

Mengi... ▾

Kirim Pe...

Kontak



#AyoHijrah



Muamalat DIN



Q & A



Promo Muam...



## Facebook Bank Muamalat

← Bank Muamalat



**Bank Muamalat**  
Bank Komersial



Disukai

[Kirim Pesan Sekarang](#)



Halo! Beri tahu bagaimana kami ...

26.069 orang menyukai ini

[Beranda](#)

[Ulasan](#)

[Foto](#)

[Video](#)

[Postin](#)

← Bank Muamalat



**Tentang**

[Sarankan](#)  
[Pengeditan](#)



Bank Muamalat biasanya langsung membalas  
[Kirim Pesan](#)



+622180666000



<http://www.bankmuamalat.co.id/>



Bank Komersial

[Lihat Semua](#)

## Twitter Bank Muamalat



### Bank Muamalat

@BankMuamalat

Selamat datang di Twitter resmi Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan Bank Peserta LPS, Bank Resmi BPS-BPIH yang terdaftar & diawasi oleh OJK

📍 [Jakarta Selatan, DKI Jakarta](#)

📞 [wa.me/6281280651800](https://wa.me/6281280651800)

📅 Bergabung Mei 2010

111 Mengikuti 34rb Pengikut

Tidak diikuti oleh siapa pun yang Anda ikuti

**Tweet** Tweet & balasan Media Suka



**Bank Muamalat** @BankMoa... · 5 jam

Assalamualaikum BMers!  
Dengan fitur SALMA yang bisa diakses via MDIN. Kamu bisa langsung chat ke SALMA dan bertanya mengenai produk & layanan di Bank Muamalat. Yuk perbarui aplikasi MDIN kamu. Bisa diunduh juga melalui PlayStore dan App



# Web Bank Muamalat

Bank Muamalat I...  
bankmuamalat.co.id

Indonesia | English

Bank Muamalat Menu

### Surat Berharga Syariah Negara (SBSN)

• Seri PHS (Project Based Sukuk) • MBRSD (Islamic Indonesian Sovereign)

- Sesuai syariah syariah
- Likuiditas tinggi
- Transparansi dan akuntabilitas
- Risiko rendah
- Diversifikasi portofolio
- Investasi yang halal
- Kepatuhan syariah
- Kepatuhan regulasi

### Internet Banking

Periksa saldo anda, transfer, transaksi, sejarah transaksi dan banyak lagi.

Masuk

### Cash Management System

Untuk masuk layanan cash management system Muamalat, silahkan klik tombol login di bawah ini.

Masuk

Ayo Hijrah ke Bank Muamalat dan Buka Rekeningmu

Ketahui Profillemu

Klik disini

Jaringan Muamalat

Kalkulator Syariah

SalaMuamalat 1500016

## Produk Unggulan

03 Dec 2019

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Leny Agustina dilahirkan di Yukum Jaya Lampung Tengah, pada tanggal 07 Agustus 1999, anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Lukman dengan Ibu Darminianti.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Yukum Jaya, Lampung Tengah selesai pada tahun 2011. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Negeri Poncowati Lampung Tengah, selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK Negeri 1 Terbanggi Besar Lampung Tengah, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2017/2018.