



## Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech (*Financial Technology*) Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KCU Medan Baru)

**Chairunnisa Dian Puspa**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[puspa.chairunnisa1801@gmail.com](mailto:puspa.chairunnisa1801@gmail.com)

**Muhammad Lathief Ilhamy Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[mlathiefilhamy@uinsu.ac.id](mailto:mlathiefilhamy@uinsu.ac.id)

Alamat : Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,  
Sumatera Utara, 20371.

\*Email korespondensi: [puspa.chairunnisa1801@gmail.com](mailto:puspa.chairunnisa1801@gmail.com)

### ABSTRAK

Layanan keuangan digital yang disediakan oleh perusahaan tekfin beroperasi atau memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bank yang telah menawarkan layanan berbasis fintech digital adalah Bank Muamalat KCP Medan Baru. Layanan tersebut antara lain layanan virtual account, cash management system, online banking, m-banking (M-DIN), dan ATM. perlunya mempraktikkan taktik pemasaran yang meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan klien pada layanan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Medan Baru berbasis digital fintech untuk layanan nasabah. Di Bank Muamalat KCP Medan Baru, jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Sumber data utama yang digunakan adalah wawancara dengan pimpinan cabang pembantu Bank Muamalat, perwakilan customer care, dan konsumen KCP Medan Baru, sedangkan sumber sekunder diambil dari karya tulis atau jenis dokumentasi lainnya untuk melengkapi data primer. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Medan Baru telah menerapkan beberapa indikator pemasaran syariah, diantaranya beberapa komponen bauran pemasaran. Promosi telah mendominasi taktik pemasaran sepanjang keberadaan Bank. Merek, layanan, dan prosedur menghasilkan nilai pemasaran. Selain itu, Bank Muamalat KCP Medan Baru terkait erat dengan tiga prinsip utama pemasaran syariah—kesalehan, moderasi, dan kebajikan. Prinsip Ketakwaan adalah salah satu yang paling sering digunakan. Selain itu, Bank Muamalat KCP Medan Baru harus menilai atau meningkatkan taktik pemasarannya untuk layanan tekfin digital terus berupaya untuk meningkatkan penggunaan sistem karena beberapa klien masih belum mengetahui penawaran tekfin digital Muamalat, khususnya akun virtualnya, sistem manajemen kas, dan perbankan online.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Digital Fintech, Pelayanan.

### ABSTRACT

*Digital financial services provided by fintech companies operate or make use of digital technologies. One of the banks that has offered digital fintech-based services are Bank Muamalat KCP Medan Baru. These services include virtual account services, cash management systems, online banking, m-banking (M-DIN), and ATMs. the necessity of putting into practice marketing tactics that increase client happiness and faith in these services. The purpose of this study is to identify the Bank Muamalat KCP Medan Baru's digital fintech-based marketing strategy for customer service. At Bank Muamalat KCP Medan Baru, this kind of research is considered field research. This study is descriptive qualitative in nature. Interviews and documentation were used to obtain data. The key data sources used were interviews with Bank Muamalat sub-branch managers, customer care representatives, and consumers KCP Medan Baru, whereas secondary sources are drawn from written works or other types of documentation to supplement primary data. According to the research, it is known that Bank Muamalat KCP*

*Medan Baru has applied a number of shari'ah marketing indicators, including a number of marketing mix components. Promotion has dominated marketing tactics throughout the Bank's existence. Brands, services, and procedures produce marketing value. Additionally, Bank Muamalat KCP Medan Baru is inextricably linked to the three key tenets of shari'ah marketing—piety, moderation, and virtue. The Principle of Piety is the one that is used the most frequently. Additionally, Bank Muamalat KCP Medan Baru should assess or enhance its marketing tactics for digital fintech services continuous attempts to increase usage of the system due to the fact that some clients are still unaware of Muamalat's digital fintech offerings, particularly its virtual accounts, cash management systems, and online banking..*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Digital Fintech, Services.*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Muhammad (2010), bank adalah badan usaha yang menghimpun simpanan dari masyarakat umum dan menyalurkan dana tersebut ke lingkungan untuk meningkatkan taraf hidup warganya. Bank syariah berfokus pada keuntungan dan kontingensi dalam strategi keuangan mereka. Bank syariah menawarkan keuangan yang menggunakan prinsip kehati-hatian untuk melaksanakan tugas ini sambil juga mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat di samping imbalan finansial. Tidak seperti bank konvensional yang hanya memberikan kredit kepada konsumen jika bisnisnya menguntungkan, komponen sosial menjadi pertimbangan penting saat mentransfer uang ke pengguna dana. Dalam menjalankan tugasnya, bank mengikuti prinsip kehati-hatian, terutama dalam hal mentransfer uang yang memberikan uang kepada masyarakat.

Pengesahan UU No. 21 telah meningkatkan persaingan di perbankan syariah. Pada tahun 2008, industri perbankan khususnya perbankan syariah mulai dikenalkan dengan mengeluarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam guna memberikan manfaat, kemudahan, dan kepuasan nasabah bagi nasabahnya. Kemampuan memasarkan barang-barang yang menarik selera konsumen akan meningkatkan volume penjualan dan membantu perusahaan menghasilkan keuntungan besar. Perusahaan yang dapat menawarkan barangnya dengan biaya yang bersaing dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi diharapkan mampu bersaing dengan para pesaingnya, khususnya di bidang pemasaran. Untuk membujuk pelanggan untuk membeli, Berdasarkan keadaan pasar yang dihadapinya, perusahaan harus mampu menerapkan rencana pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah aktivitas terukur yang mencoba meningkatkan kesadaran publik akan barang-barang perusahaan. Untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian, sejumlah proses perusahaan telah digabungkan menjadi strategi pemasaran (Populix, 2021). Pendekatan unik harus diambil saat menjual barang untuk memastikan bahwa barang tersebut diterima oleh pasar. Salah satu teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang tahan

lama adalah melalui strategi pemasaran. Teknik pemasaran digunakan oleh bisnis produk dan jasa untuk mendukung perluasan organisasi seperti bank. Bauran Pemasaran, Kotler, dan Keller umumnya digunakan sebagai strategi pemasaran. disebutkan bahwa bauran pemasaran mengacu pada sekelompok instrumen pemasaran yang mungkin digunakan bisnis untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka<sup>1</sup>. Empat P, (4P) kadang-kadang disebut sebagai tahapan bauran pemasaran, adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.

Keuangan dan teknologi, atau fintech, mengacu pada teknologi keuangan. Financial technology merupakan inovasi layanan keuangan yang menggunakan teknologi digital dalam operasionalnya. Dengan teknologi digital, jaringan sinyal listrik digunakan bersamaan dengan sistem komputerisasi berbasis seluler atau teknologi web.

Di Provinsi Sumatera Utara, Bank Muamalat KCU Medan Baru merupakan lembaga keuangan perbankan yang menawarkan pembiayaan multiguna melalui akad pembiayaan murabahah dan multijasa pembiayaan ijarah. Salah satu pilihan pembiayaan yang disediakan Bank Muamalat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sekitar. pengajuan pembiayaan angsuran fleksibel untuk beberapa keperluan yang sesuai dengan syariat Islam. Inovasi fintech, yang menggabungkan e-finance, analitik Big Data, teknologi internet, kecerdasan buatan, layanan jejaring sosial, dan media sosial, muncul setelah krisis keuangan global pada tahun 2008<sup>2</sup>. Perusahaan rintisan Fintech terkadang muncul untuk memberikan layanan kepada masyarakat umum. Maraknya berbagai aplikasi transportasi online antara lain go-jek, go-food, grab, dan maxim memicu berkembangnya layanan teknologi ini. Jabodetabek kini menjadi lokasi dengan perkembangan fintech terbesar di Indonesia<sup>3</sup>.

Keberadaan bank syariah khususnya Bank Muamalat KCU Medan Baru tentunya membuat bank lain atau lembaga keuangan non bank bersaing. Karena persaingan yang ketat, bank harus menemukan kembali operasi mereka dan beralih dari prosedur tradisional ke penggunaan fintech sebagai alat untuk meningkatkan operasi bank secara digital. Sejak tahun 2011, Bank Muamalat telah menawarkan layanan fintech digital, antara lain kartu debit syariah dengan chip aplikasi enkripsi data dan layanan e-channel antara lain SMS banking, Internet banking, mobile banking, dan ATM. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemasaran

---

<sup>1</sup> Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Vol. 4 No. 1/February 2019, 464.

<sup>2</sup> Ryan Randy Suryono, "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi," *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Vol. 10, No. 1, Januari-September 2019, 52.

<sup>3</sup> Publikasi OJK, "Perkembangan Fintech 2019," dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada 09 September 2020.

diterapkan dalam Pemasaran Berbasis Digital Fintech (*Financial Technology*) untuk PT. Bank Muamalat KCU Medan Baru berdasarkan uraian di atas.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif adalah salah satu yang menghasilkan data tertulis atau lisan tentang individu dan perilaku yang diamati. Penelitian yang menggunakan observasi berbasis kapasitas yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar disebut sebagai penelitian kualitatif. Kajian ini difokuskan pada Bank Muamalat KCU Medan Baru. Pendekatan pemasaran produk keuangan multifungsi menjadi fokus penelitian ini. Wawancara tatap muka dan materi terkait penelitian menjadi sumber data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi**

Secara umum, strategi adalah pengorganisasian potensi dan sumber daya sedemikian rupa sehingga efisien dalam mencapai hasil yang diinginkan. Taktik dan strategi adalah frasa yang serupa. Penggunaan terbaik dari keadaan dan keadaan untuk mencapai tujuan disebut strategi. Menurut definisi asli Chandler tentang strategi, itu adalah tujuan jangka panjang perusahaan serta bagaimana tujuan tersebut digunakan dan dialokasikan dari semua sumber daya yang signifikan<sup>4</sup>. Gagasan manajemen strategis telah memperluas bagaimana kita melihat strategi, dan sekarang mencakup lebih dari sekedar pencapaian tujuan. Untuk mempertahankan posisi perusahaan, strategi dalam konteks manajemen strategis memerlukan penanganan beberapa tujuan (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibawa oleh arah perusahaan) keunggulan kompetitif<sup>5</sup>. Jauch dan Gleuck (2015) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan dan dimaksudkan untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan, yang dibuktikan dengan menjalankan strategi perusahaan yang tepat.<sup>6</sup>

### **Pemasaran**

---

<sup>4</sup> Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Bandung: Refika Aditama: 2019, h. 4

<sup>5</sup> Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2016, h. 25.

<sup>6</sup> Sesra Budio, Jurnal Menata : Strategi Manajemen Sekolah, Vol.2 No.2, Pasaman Barat ; 2019. Hal. 59

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas dan proses organisasi yang menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sambil juga mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk memproduksi dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa pemasaran adalah tugas yang terkait dengan penyediaan barang atau jasa yang memenuhi permintaan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Craven, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai analisis perumusan dan penerapan kegiatan dalam strategi untuk mengidentifikasi pasar sasaran produk setiap unit bisnis, mengidentifikasi tujuan pemasaran, membuat, menerapkan, dan mengelola strategi program pemasaran, dan mengidentifikasi posisi pasar. Menurut Badri Sutrisno, strategi pemasaran merupakan cara utama yang akan digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup pilihan-pilihan penting pada pasar sasaran, bauran pemasaran, penempatan produk di pasar, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

### **Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah**

Salah satu bank yang menawarkan layanan berbasis fintech digital dengan berbagai kemudahan konsumen adalah Bank Muamalat KCP Medan Baru. Layanan tersebut antara lain layanan virtual account, cash management system, online banking, m-banking (MDIN), dan ATM. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Medan Baru telah menerapkan rencana pemasaran yang meningkatkan kesenangan dan kepercayaan klien terhadap layanan tersebut. Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Medan Baru dalam layanan berbasis fintech digital dengan kemudahan nasabah yang berbeda, seperti layanan virtual account, cash management system, online banking, m-banking (M-DIN), dan ATM, ditunjukkan berdasarkan temuan wawancara lapangan. Secara keseluruhan, Bank Muamalat KCP Medan Baru telah menggunakan beberapa metrik yang sesuai dengan teori, menggunakan beberapa elemen dan strategi penerapan prinsip syariah bank. Namun, mengingat responden pelanggan dalam survei ini menemukan konsumen yang tidak mengidentifikasi berbagai layanan berbasis tekfin digital, seperti virtual account, cash management system, dan online banking, ada beberapa komponen yang perlu dioptimalkan.

### **a. Segmentasi**

Dari segi keluasan komponen strategi pemasaran, Bank Muamalat KCP Medan Baru terbilang cukup baik, menurut temuan wawancara dengan Bapak Mikky, pimpinan cabang pembantu. Hal ini terlihat dari metodologi segmentasi Bank Muamalat KCP Medan Baru yang memperhatikan semua subgrup geografis, demografis, dan psikografis. Menurut Bapak Mikky, Bank Muamalat KCP Medan Baru terletak di lokasi yang strategis dan berada di tengah kawasan, sesuai dengan letak geografisnya. Bank ini berdekatan dengan pasar dan dekat dengan UMKM serta terletak di Pusat Kota Medan dan Pusat Perekonomian, daerah dengan konsentrasi penduduk yang besar. Agar akses menjadi sederhana. Bank Muamalat KCP Medan Baru membidik seluruh wilayah Kota Medan dalam pemilihan sektornya. Seperti yang ditunjukkan oleh Pak Mikky, Manajer Cabang Pembantu.

Selain itu, Bank Muamalat KCP Medan Baru menasar baik pria maupun wanita di segmen masyarakat yang berusia minimal 18 tahun ke atas. Berdasarkan temuannya, Pak Mikky menyiratkan bahwa setiap orang yang sudah mencari nafkah yang solid sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dll., termasuk dalam kategori ini. Tergantung pada status perkawinan dan status lajang klien potensial. Tergantung agama masing-masing, Bank Muamalat Non-Muslim juga diterima di KCP Medan Baru selain Muslim. Menurut Pak Mikky, salah satu klien non-Muslim ini adalah keturunan Tionghoa.

Terakhir, Bank Muamalat KCP Medan Baru berfokus pada segmen psikografis gaya hidup orang kaya atau tidak, yaitu segmen individu yang berpenghasilan tinggi dan yang berpenghasilan cukup atau rendah. Menurut Pak Micky.

### **b. Targeting**

Berdasarkan temuan wawancara Pak Mikky, Bank Muamalat KCP Medan Baru, bank yang mengutamakan ikonografi Islam dalam rangka menegakkan kemurnian syari'atnya, memutuskan untuk fokus pada pasar muslim karena potensi pasar. Populasi umat Islam yang disasar secara khusus terdiri dari yayasan-yayasan Islam, organisasi-organisasi Islam seperti pondok pesantren, serta bagian-bagian lembaga Islam seperti universitas Islam, lembaga keagamaan Islam negeri, universitas Islam negeri, rumah sakit, dan sebagainya.

Pak Mikky menjelaskan bahwa hanya layanan mobile banking—bukan keempat layanan lainnya—yang secara khusus disasar oleh tujuan layanan berbasis digital fintech Bank Muamalat KCP Medan Baru. Menurut Ibu Febby, yang mewakili layanan pelanggan, targetnya

adalah 10 untuk layanan mobile banking (M-DIN) Jika Anda tidak mencapai target ini, Anda juga akan menerima peringatan. konsumen setiap bulannya. Sebaliknya, akan ada remunerasi jika memenuhi target, dengan CS menerima fee sebesar Rp2.000 untuk setiap aktivasi M-DIN. Teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) terbaru digunakan untuk mendukung semua layanan dan aspek produk layanan, yang membuatnya lebih mudah, lebih efektif, dan lebih efisien untuk memasok layanan. Pak Mikky juga menyarankan berbagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, Mr Mikky mengklaim bahwa bank menggunakan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama, yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon dengan mengatur pertemuan dengan pihak terkait.

### **c. Penempatan**

Positioning adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan barang yang disediakan dapat diandalkan dan berpengetahuan. Tujuan dari positioning adalah untuk mengkonsep merek bank dan layanan desain sedemikian rupa sehingga target pasar akan menghargai keunggulan kompetitif bank syariah.

Menurut Bapak Mikky, Bank Muamalat KCP Medan Baru bangga menjadi Bank Syari'ah yang unggul di Indonesia, yang menjunjung tinggi kemurnian syari'ah, dan mengadopsi layanan digital modern. Selain itu, strategi pemasaran bank syariah mencakup elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti nyata, dan proses. Menurut informasi yang dikumpulkan dari wawancara, Bank Muamalat KCP Medan Baru menggunakan kombinasi strategi pemasaran.

Bank Muamalat KCU Medan Baru menerapkan pendekatan bauran pemasaran dalam kampanye pembiayaannya, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan produsen ke pasar untuk menarik minat, kebutuhan, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar sasaran, baik kebutuhan maupun keinginan tersebut diambil. bentuk produk atau jasa. (2006) Kotler dan Amstrong. Produk adalah komponen bauran pemasaran yang paling penting karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi metode pemasaran lainnya. karena mungkin berdampak pada rencana pemasaran lainnya. Pilihan barang yang akan diproduksi dan dipromosikan akan menentukan harga dan strategi distribusi, serta kegiatan promosi yang diperlukan.

Pemberian fasilitas kredit konsumsi dikenal dengan istilah *mitraguna finance* dimana pembayaran angsuran dilakukan oleh perusahaan atau instansi dengan cara penarikan langsung dari honorarium, dan dilakukan kepada pekerja tertentu secara kolektif atas rekomendasi dari perusahaan atau instansi. Pengajuan dapat dilakukan secara tunggal atau berkelompok. Kualitas atribut produk berikut dicantumkan oleh Kotler dan Armstrong (2018):

- a. Kualitas produk, atau kapasitas produk, yang meliputi daya tahan produk, ketergantungan, akurasi, dan kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan.
- b. Karakteristik produk berfungsi sebagai metode untuk membedakan barang-barang perusahaan dari barang-barang dari perusahaan saingan yang serupa.
- c. Gaya dan desain produk (PSD) memiliki tampilan artistik yang menarik perhatian konsumen dan mencontohkan tampilan produk yang menarik perhatian.
- d. Suatu jenis atau varian dari suatu jenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan dikenal sebagai varian produk (*product variety*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- e. Nama produk, sering dikenal sebagai nama mereknya, berfungsi untuk membedakannya dari pesaing perusahaan.
- f. Pengepakan adalah desain imajinatif dari wadah atau pengepakan produk jadi.
- g. Ukuran adalah berat atau bentuk produk yang dikembangkan dalam upaya menarik perhatian konsumen.
- h. Layanan didefinisikan sebagai bantuan dalam mempertahankan penjualan suatu produk.
- i. Ketika pelanggan mendapatkan barang yang cacat atau rusak, mereka dapat membatalkan transaksi yang telah disediakan untuk mereka.

## 2. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang dan jasa yang berkaitan dengannya (Angiopora P. Marius, 1999). Akselerasi pertumbuhan sangat bergantung pada *pricing strategy* perluasan layanan keuangan dari Bank Muamalat KCU Medan Baru ke *Mitraguna*. Di sini, tingkat margin yang ditetapkan perusahaan dikaitkan dengan strategi penetapan harga. Klien juga dapat menegosiasikan waktu pembiayaan, jenis barang yang ditawarkan, dan jumlah angsuran yang harus dibayar setiap bulan. Perusahaan akan menghitung margin tergantung pada batas keuangan.

## 3. Place

Lokalisasi adalah salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dan perencanaan lokasi memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan bisnis. Pilih situs yang mudah dijangkau dan memungkinkan pelanggan melihat, mendengar, dan memahami barang atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis usaha atau barang baru yang diproduksi. Lokasi produk atau layanan mungkin berdampak pada biaya; semakin representatif suatu wilayah, semakin besar nilai produknya. Sebelum pemasaran, kemudahan akses melalui berbagai moda transportasi, baik publik maupun pribadi, juga sangat penting. Lokasi Bank Muamalat KCU Medan Baru di Jl. Iskandar Muda No. 121 Medan Baru menempatkannya di jantung kota dan membuatnya dapat diakses oleh sebagian besar penduduk dengan berbagai moda transportasi. Karena bersebelahan dengan retail mall Plaza Medan Fair, maka lokasinya cukup menguntungkan.

#### 1) Pemasaran (Marketing)

Untuk menginformasikan dan membujuk publik tentang barang atau jasa baru, promosi dapat berupa promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, atau publikasi. tahun 2019 (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen). Promosi adalah taktik pemasaran yang tujuannya adalah untuk membuat barang dikenal khalayak umum. Bank Muamalat memanfaatkan komponen promosi pemasaran untuk mengoptimalkan suatu produk. Berikut adalah promosi yang dijalankan oleh Bank Muamalat:

1. Penggunaan media digital untuk promosi, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Sebagian besar forum terkait haji, termasuk KEMENAG, BPIH, dan BPKH, memiliki halaman media sosial mereka sendiri di mana mereka dapat mengiklankan barang-barang terkait haji. Bank Muamalat KCU Medan Baru berpromosi secara online dengan kampanye ini memanfaatkan aplikasi M-banking untuk memudahkan nasabah membuat rekening haji; di Bank Muamalat, M-banking disebut sebagai Muamalat DIN, untuk memudahkan nasabah tanpa perlu datang ke cabang Bank Muamalat.
2. Pendekatan Konsumen Bank harus mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen untuk membujuk mereka untuk menunjukkan minat pada penawaran Haji iB Hijrah.
3. Penawaran Pembiayaan Multiguna ini dirancang untuk memudahkan nasabah menunaikan ibadah haji. Nasabah dapat dengan cepat mendapatkan bagian hajinya dengan memanfaatkan jenis pembiayaan multiguna ini, sehingga tidak perlu menunggu pembayaran porsi haji.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Peneliti sampai pada kesimpulan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh kantor cabang utama Bank Muamalat Medan Baru berdasarkan pembahasan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk multiguna: Barang yang dipertukarkan halal, dan perusahaan telah menstandarkan berapa tarif Bank Muamalat KCU Medan Baru untuk layanannya. Tempatkan lokasi sedemikian rupa sehingga efektif dan efisien untuk target pasar. Dengan tujuan mempermudah nasabah menunaikan ibadah haji, promosi dilakukan melalui media pemasaran digital, pendekatan nasabah, dan pemberian pembiayaan multiguna. Menawarkan pembiayaan dengan beberapa kegunaan juga merupakan langkah yang bijak karena Nasabah dapat melakukan tabungan haji.

Dengan menawarkan brand yang mengedepankan nilai ikon Islami, bank Muamalat KCP Medan Baru menciptakan nilai pemasaran yang ditawarkan kepada konsumennya dari segi nilai-nilai syariah. Memberikan kenyamanan dan keamanan sebagai prioritas utama untuk layanan berbasis keuangan digital. Selain itu, dari awal proses pendaftaran hingga pengelolaan keluhan klien saat mereka menggunakan layanan keuangan digital Muamalat, prosedurnya dirancang untuk menawarkan layanan yang cepat dan efisien. Dalam upaya menegakkan standar moralnya, Bank Muamalat KCP Medan Baru menganut tiga prinsip dasar pemasaran syariah, yaitu takwa, kesederhanaan, dan kebajikan. Pemasaran Bank Muamalat KCP Medan Baru menganut tiga konsep utama untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

### **Saran**

Untuk membangun korporasi menjadi perusahaan yang baik dan untuk terus memajukan perbankan Indonesia, setiap orang harus meningkatkan kinerjanya. Sebuah perusahaan dapat berjalan lancar jika karyawan bagian manajemen operasional memiliki sikap yang kompeten dan tekun dalam menjalankan tugasnya karena mereka pasti memikul tanggung jawab yang besar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Njatrijani, R. (2019). Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1).
- Publikasi OJK. “Perkembangan Fintech 2019,” dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada 09 September 2020.
- Sedarmayanti, H. J. (2019). Manajemen Strategi.
- Sesra Budio. (2019). “Strategi Manajemen Sekolah” *Jurnal Menata* Vol.2 No.2 Sekolah Tinggi Agama Islam YAPTIP Pasaman Barat
- Suryono, R. R. (2019). Financial technology (fintech) dalam perspektif aksiologi. *Masyarakat Telematika Dan Informasi Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 52.
- Solihin, I. (2016). Manajemen strategik.