

TINJAUAN PELAKSANAAN PENGGUNAAN APLIKASI
***MOBILE BANKING* M-DIN PADA BANK MUAMALAT**
INDONESIA Tbk. CABANG CINERE

Oleh:

Allyssa Fitria Wulandari

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Cinere dalam upaya meningkatkan minat nasabah terhadap aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (Digital Islamic Network). Fokus dari penulisan ini untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dan insentif digunakan sebagai alat pemasaran serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengguna aplikasi tersebut. Metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara dengan karyawan bank, dan observasi terhadap pengguna aplikasi. Hasil penulisan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan sebagai saluran penyebaran informasi yang efektif dan berdampak pada peningkatan penggunaan aplikasi *Mobile Banking*. Strategi syiar syariat Islam sebagai tema utama juga berkontribusi dalam menarik perhatian nasabah, khususnya komunitas muslim di daerah Cinere. Pemberian insentif kepada nasabah baru yang mengajak pengguna lain, telah berhasil meningkatkan jumlah pengguna baru secara signifikan. Fitur aplikasi Muamalat DIN juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran berbasis media sosial, nilai-nilai religius, dan insentif finansial merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat dan kegunaan *Mobile Banking* di Bank Muamalat Cinere. Hasil ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi lembaga perbankan yang sejenis.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Aplikasi M-DIN, Minat Nasabah

***REVIEW OF THE IMPLEMENTATION OF THE USE OF M-DIN
MOBILE BANKING APPLICATION AT BANK MUAMALAT
INDONESIA Tbk. CINERE BRANCH***

By:

Allyssa Fitria Wulandari

ABSTRACT

This writing aims to analyze the marketing strategy implemented by Bank Muamalat Cinere Branch in an effort to increase customer interest in the Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) application. The focus of this study is to explore how social media and incentives are used as marketing tools and their impact on increasing the number of users of the application. The writing method used is descriptive with a qualitative approach. The data were obtained through questionnaires, interviews with bank employees, and observations of application users. The results show that social media plays a very significant role as an effective information dissemination channel and impacts the increased use of Mobile Banking. The Islamic sharia propagation strategy as the main theme also contributes to attracting customer attention, especially the Muslim community in the Cinere area. The provision of incentives to new customers who invite other users has successfully increased the number of new users significantly. The features of the Muamalat DIN application also are a key factor in enhancing customer satisfaction and loyalty. These results conclude that the combination of social media-based marketing strategies, religious values, and financial incentives is an effective approach to increasing the interest and usage of Mobile Banking at Bank Muamalat Cinere. This outcome is expected to be considered in the development of digital marketing strategies for similar banking institutions.

Keywords: *Mobile Banking, Marketing Strategy, Islamic Bank, M-DIN Application, Customer Interest*