

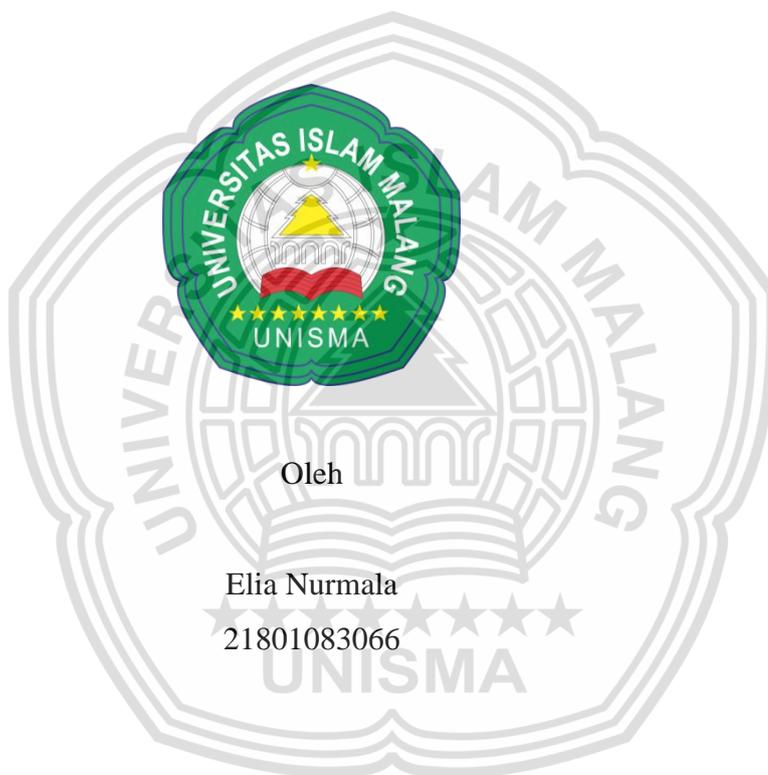


**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN NASABAH DI
BANK MUAMALAT SAAT PANDEMI *COVID-19***

(Studi Kasus Bank Muamalat Di Kota Malang Pada Saat Pandemi *Covid-19*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah



Oleh

Elia Nurmala

21801083066

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKKAN SYARIAH**

2022

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap kegiatan ekonomi khusus pada setiap lembaga keuangan. Kerena dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut maka tujuan suatu perusahaan atau organisasi maupun lembaga bisa tercapai. Serta tidak dapat dipungkiri perubahan akan globalisasi teknologi yang tidak dapat di hindari menuntut setiap perusahaan, lembaga maupun organisasi untuk lebih peka sehingga mendorong kekreatifan dan inovasi seseorang dalam proses pemasaran agar tidak tertinggal oleh masa. Digital marketing menjadi utama dalam penelitian ini sejauh manakan sasaran yang dimaksud mampu menerapkan digitalisasi tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis digital marketing yang diterapkan pada Bank Muamalat Kota Malang sebagai strategi dalam meningkatkan nasabah dalam beberapa kurun waktu yang mana dari sebelumnya lembaga tersebut telah menggunakan sistem marketing tradisoanal yang kemudian beralih pada sistem digitalisasi. Dari peralihan sistem tersebut ditemukan adanya keresahan ataupun kejanggalan akibat beberapa faktor.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing yang digunakan dirasa belum maksimal akibat andanya kendalakendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era pandemi saat ini. Adapun dealetika yang dihadapi dalam Bank Muamalat Kota Malang ini dipengaruhi oleh faktor internal yakni, latar belakang karyawan yang tidak sesuai, sarana yang kurang memadai, dan software yang kurang mempuni atau maksimal serta faktor eksternal yaitu masyarakat kolonial dan masyarakat yang kurang melek teknologi. Oleh karena itu perlu adanya tindak lanjut akan permasalahan tersebut yang berupa pelatihan SDM, peningkatan sarana, dan pengembangan software yang lebih baik lagi serta harus adanya pendekatan kepada masayarakat dengan memberikan pemahaman akan pentingnya teknologi dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Implementasi, Kendala-Kendala, Faktor, Implikasi

ABSTRACT

Marketing is an activity that must be carried out by every activity economics, especially in each financial institution. Because by being these marketing activities, the purpose of a company or organization. and institutions can be achieved. And it is undeniable that changes will The inevitable globalization of technology demands that every company, institutions and organizations to be more sensitive so as to encourage creativity and innovation of a person in the marketing process so as not to be left behind by the times. Digital marketing is the main priority in this research to what extent is the target is able to apply the digitization. The main purpose of the research this is to analyze digital marketing applied to the Bank Muamalat Malang City Branch Office as a strategy in increasing customers in some period of time, which from the past the institution has using a traditional marketing system which then switches to a digitization. From the system transition, it was found that there was unrest or discrepancy due to several factors.

This study uses qualitative research by conducting interviews, and documentation. The results of this study say that The digital marketing used is felt to be not optimal due to the obstacles faced. In addition, the process of switching the system becomes a challenge especially in the current pandemic era.

As for the things faced in Bank Muamalat Malang City influenced by internal factors, namely, HR background, inadequate facilities, and less than optimal software as well as external factors, namely the colonial community and the poor technology literate. Therefore, there is a need for follow-up on the problem These are in the form of HR training, improvement of facilities, and development better software and there must be an approach to the community by providing an understanding of the importance of technology and also providing the best service so as to increase customer confidence.

.Keyword: Implementation, Constraints, Implications

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia semakin maju yang mana Bank Syariah harus mampu berinovasi dalam segi pemasaran produk dan juga pelayanan. Penerapan pemasaran digital diharapkan dapat di laksanakan oleh setiap lembaga keuangan khususnya keuangan Syariah, maka Bank Syariah Indonesia harus mampu bersaing dan menerapkan strategi *digital marketing* untuk menarik peningkatan nasabah. Di terapnya sistem *digital marketing* akan membuat para nasabah akan beralih kepada Bank Syariah Indonesia karena Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil dan sudah Syariah berdasarkan *Al-Qur'an* dan *Hadis*. Peningkatan nasabah di Bank Syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat, jual beli produk Bank Syariah secara digital juga mengalami peningkatan di saat Pandemi *Covid-19*. Masyarakat bisa melakukan transaksi tanpa harus ke Bank semuanya bisa di akses lewat aplikasi *android*. *Digital marketing* di nilai lebih prospektif untuk di gunakan Bank Syariah untuk peningkatan nasabah saat Pandemi *Covid-19* para calon nasabah dalam menggali informasi terkait produk tersebut melalui teknologi internet. Dengan kata lain *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat di mana pun berada dan juga *digital marketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas nasabah. "*Digital Marketing*," <http://www.digital marketing 4.0 .com.html>, (diakses pada tanggal 5 Januari 2022, jam 07:47).

Pemasaran digital memungkinkan nasabah memperoleh seluruh informasi mengenai produk jasa serta melakukan transaksi melalui internet serta memungkinkan Perbankan untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan nasabah tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga

merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk di tawarkan tertentu. *Platform* yang sering di gunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial. *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu cara komunikasi maupun jarak. Safitri (2019) *Revolusi industri 4.0* (Yogyakarta:Genesis.)

Dalam meningkatkan jumlah konsumen peran media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk di manfaatkan. Media sosial tersebut dapat di katakan sebagai gerbang pembuka sebuah promosi pemasaran untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target marketing yang sulit di jangkau dalam dunia nyata kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat di peroleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu hal-hal yang di sampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* dengan mudah bahkan memberikan *feedback* juga dapat dengan segera di lihat serta di analisis untuk kemajuan strategi marketing yang bersangkutan. Adapun faktor lainnya yaitu melalui *customer relationship* marketing di harapkan mampu membentuk pemasaran di mana Bank mempunyai target pada nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. *Customer relationship* marketing pada membangun hubungan dengan nasabah satu demi satu dengan tujuan mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan nasabah di dalam orientasi pasar. www.Bank Muamalat.Indonesia.co.id, (diakses pada tanggal 05 April 2021, 17.00 WIB)

Elemen penting dalam digital marketing yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung) meningkatkan *conversion* (pengguna) dan meningkatkan *engagement* (koneksi). *Digital marketing* yang menjadikan internet sebagai media pemasaran semua perusahaan sudah berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui internet. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai primadona di dunia pemasaran. Jika di lihat dalam angka pengguna internet di Indonesia mencapai 60%-80% pertahun artinya kesempatan untuk menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar. Adapun dalam teori yang di peroleh menjelaskan bahwasan nya pemasaran digitalisasi memberikan dampak positif dan para konsumen tidak perlu menunggu antrian dalam melakukan sebuah transaksi karena bisa di lakukan kapan pun dan di mana pun dan menghemat waktu karena cukup dengan aplikasi *android* di *Henphone* anda dan koneksi data dan jaringan yang stabil. (Ojk.go.id Perbankan Syariah)

Transaksi digital sudah canggih sehingga nasabah sudah tidak perlu mengunjungi Bank secara langsung jika ada kendala maupun permasalahan transaksi bisa di lakukan secara *online*. Namun di sisi lain juga ada faktor kekurangan yang sering terjadi di kalangan masyarakat yaitu kurang megetahui perkembangan teknologi dan sebagian masyarakat masih ada keraguan keyakinan dan tidak percaya secara penuh apabila keuangan nya di kelola secara *online* dan orang belum paham mengenai *digital marketing* melalui internet dan lebih berminat mengunjungi Bank secara langsung. : Vebiana (2018) “*Pengalaman Nasabah dan kinerja keuangan Bank Syariah*”. (Jakarta:Kompas Gramedia.)

Penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi *digital marketing* di gunakan Bank Muamalat di Kota Malang untuk peningkatkan nasabah saat Pandemi *Covid-19*. Bagaimana implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank

Muamalat Kota Malang saat Pandemi *Covid-19*, apa kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemesanan secara *digital marketing* di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang saat pandemi *Covid-19*, bagaimana implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi *Covid-19*. Strategi *digital Marketing* yang di jadikan sebagai metode pemasaran di era saat ini khususnya di dalam dunia Perbankan yang kemudian hari ini ramai di perbincangan dengan adanya *Covid-19* sehingga masyarakat di batasi melakukan aktivitas. Oleh kalangan masyarakat secara umum maka dari permasalahan tersebut peneliti mengambil Judul “STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN NASABAH PADA SAAT PANDEMI *COVID-19*”
“(Studi Kasus Bank Muamalat di Kota Malang pada saat Pandemi *Covid-19*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Implementasi pemasaran secara digital yang di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang ?
2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yang di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang ?
3. Implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat Kota Malang di masa pandemi *Covid 19*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran secara digital yang di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital.
3. Untuk mengetahui implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat Kota Malang di masa pandemi *Covid-19*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah di uraikan, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini dapat menambah wacana ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta mendukung bagi peneliti yang akan datang yang melakukan penelitian serupa.

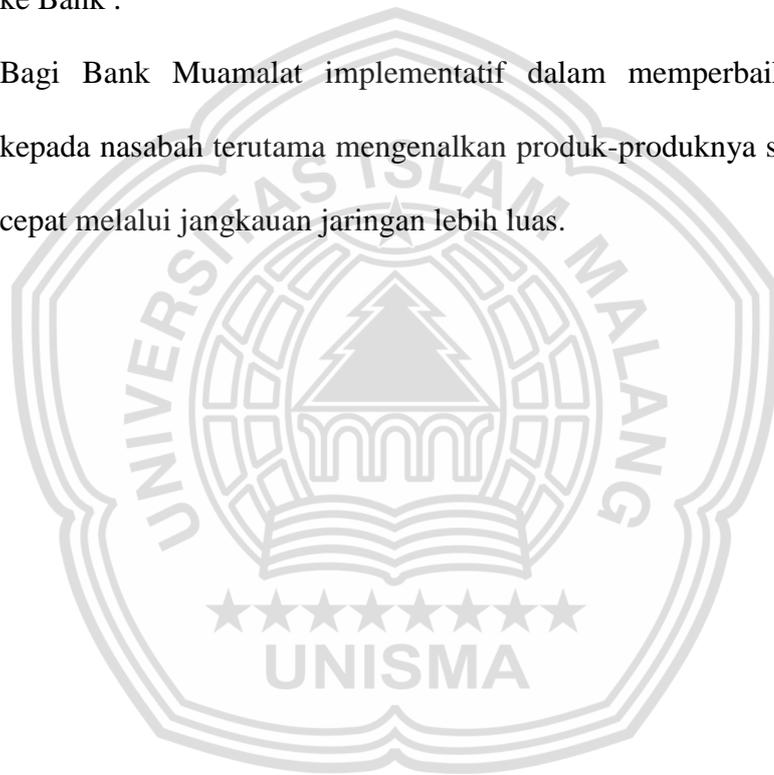
b. Bidang ilmu

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai peningkatan kualitas minat nasabah terutama tentang *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Bagi nasabah agar mudah mengambil keputusan untuk lebih mudah mendapatkan informasi dimana pun dan kapanpun tanpa harus datang ke Bank .
- b. Bagi Bank Muamalat implementatif dalam memperbaiki layanan kepada nasabah terutama mengenalkan produk-produknya secara lebih cepat melalui jangkauan jaringan lebih luas.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif tentang Strategi *Digital Marketing* dalam peningkatan nasabah di Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi *Covid-19*, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu *digital marketing* yang seharusnya di lakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti atau diringi dengan sistem manual atau *offline*. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan-perbaikan strategi dan penatan ulang manajemen konsep seperti penentuan tujuan, pemetaan pasar, pengawasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran. Sehingga suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran di Bank Muamalat dan dunia Perbankan lainnya untuk mencapai tujuan.

Dalam peningkatan nasabah dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yaitu berdasarkan hasil terdapat beberapa kendala-kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal tersebut yakni SDM, Sarana, Server dan faktor eksternal yakni segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap digital belum bisa membuat nasabah puas dalam penggunaannya untuk memebuhi kebutuhan dalam kesehariannya sehingga jumlah peningkatan nasabah selama pandemi menurun Sehingga perlu adanya tindakan perbaikan digital yang efektif dan efisien.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi :

1. Metode pengumpulan data ini hanya menggunakan dokumentasi dan wawancara saja
2. Ada beberapa karyawan yang menolak untuk di wawancarai dengan berbagai alasan yaitu enggan untuk di wawancarai, sedang ada pekerjaan dan lain sebagainya.
3. Ketika peneliti mewawancarai karyawan, beberapa menolak untuk direkam dari hasil wawancara terpaksa peneliti menulis tangan di kertas.

5.3 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka dapat di ajukan beberapa saran sebagai berikut

1. Untuk peneliti selanjutnya lebih baik di tambahkan teknik lain selain dokumentasi dan wawancara seperti kusioner sehingga hasil penelitian yang di peroleh lebih lengkap.
2. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan wawancara maka harus mencari waktu kosong atau istirahat agar pada saat wawancara fokus supaya mendapatkan informasi yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebelum melaksanakan wawancara maka harus mencari informan yang bersedia untuk mengambil video dan rekaman dan melakukan diskusi atau ngobrol di awal bersama informan supaya nanti informasinya di dapat jelas

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Dwi Nor.2021. “*Evaluasi Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyu putih Batang*”.Skripsi (Semarang : UIN Walisongo Semarang)
- Afrilia,Ascharisa.Mettasatya.2016. “*Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan jumlah Konsumen*“. Vol.1 (Magelang: Universitas Tidar).
- Azizah,Ulfatuh.2021. “*Pengaruh digital marketing dan custumer relationship marketing terhadap keputusan nasabah*.Skripsi Universitas Islam Bandung
- Assauri.2012. *Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online marketing* vol 4 jurnal Ekonomi UEU Jakarta.
- Armstrong.Neil. 2015.*Pemasaran Digital*.(Jakarta: IPB Pres Jakarta:*Prentice-Hall*)
- Chole & Dharmik.2016.*Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Jurnal CV Pustaka Setia)
- Digital Marketing,” <http://www.digital marketing 4.0 .com.html>. (diakses pada tanggal 5 Januari 2022, jam 07:47).
- Fitra,.Kusniawan.Nur.Muhammad.2020. “*Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam*”.Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Hidayah,Nurul.2019. “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store* “. Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Irawan,Yusup.Andi.2021. “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*”. Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung)
- Indrianto,Nur Bambang,Supomo.2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta)
- Kharisma.Nourmaran.2016. *Digital Marketing Concept* Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kartajaya,Hermawan. 2010. “ *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* “.Administrasi Bisnis.
- Kotler,Philip.2014.*Marketing Manajement: Analysis, Planning, and control*(Jakarta:Prentice-Hall)
- Kotler,Philip.2015.*Pemasaran Marketing Manajement for competitiveness*. Bentang Pustaka,

Kotler,Philip.(2008). *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran*, Vol 21 Jakarta

Kotler.Philip.2012. *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia).

Murti,Nurizka Listyo.(2020) “*Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Gunungpati Sekaran*,” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang).

Ojk.go.id Perbankan Syariah Indonesia :Jakarta

Rahmawati,Fitri.2018.“*Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*,” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya).

Rizal.Muhammad.2021.“*Strategi digital marketing sebagai media komunikasi dalam pemasaran paket umroh pada PT. Pandi Kencana Murni Makassar*”.Universitas negeri Makasar

Sanjaya & Tarigan.2004. *Memperkuat manajemen Pemasaran dalam Konteks Pemasaran Global*, Vol. 2 Jurnal kebangsaan (Bandung : UNPAS).

Stanton,J.William.2008.*Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia*: ISBN.UI Jakarta

Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015.*Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development /R&A)* Penerbit Alfabeta. Jakarta.

Sugiyono. 2016.*Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&G*. Bandung: Alfabeta.

Vebiana (2018) “*Pengalaman Nasabah dan kinerja keuangan Bank Syariah*”. (Jakarta:Kompas Gramedia.)

[www. Bank Muamalat](http://www.bankmuamalat.com) (di akses 23 Maret 2020, 22.00 WIB)

www.Bank Muamalat.Indonesia.co.id, (diakses pada tanggal 05 April 2021, 17.00 WIB)

Zaithmal.Valarie.2016.service marketing 2nd edition: integrating customer focus.McGraw-Hill icn: Jakarta