

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DALAM PENINGKATKAN NASABAH
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG KEDIRI
PADA MASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI



Oleh:

Eka Rahayu Puspita Ningrum
NIM 210817098

Pembimbing

Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Ningrum, Eka Rahayu Puspita. 2021. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Nasabah pada Bank Muamalat KC. Kediri di Masa Pandemi *Covid 19*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing, Iza Haifuddin, Ph.D.

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

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap kegiatan ekonomi terkhusus 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 dihindari 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 pr 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 KC. Kediri 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 kendala-kendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era pandemi saat ini.

Adapun dealetika yang dihadapi dalam Bank Muamalat kediri 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 pelaaatihan SDM, peningkatan sarana, dan pengembangan software yang lebih baik lagi serta harus adanya pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman akan pentingnya teknologi dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Eka Rahayu Puspita Ningrum	210817094	Perbankan Syariah	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>

telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 24 Februari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, S.E., MSI.
NIP 197109232000031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi *Digital Marketing* dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi *Covid-19*
Nama : **Eka Rahayu Puspita Ningrum**
NIM : 210817094
Jurusan : Perbankan Syariah

telah diajukan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Jannah, M.Ag
NIP 197507162005012004

Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

Penguji II :
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP 196906241998031002

()
()
()

Ponorogo, 27 April 2021
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eka Rahayu Puspita Ningrum

NIM : 210817094

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

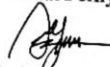
Judul : Strategi *Digital Marketing* dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Covid -19

dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses pada theses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Eka Rahayu Puspita Ningrum
NIM 210817094

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Eka Rahayu Puspita Ningrum**
NIM : 210817094
Jurusan : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"Strategi *Digital Marketing* dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi *Covid-19*"

secara keseluruhan ialah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Eka Rahayu Puspita Ningrum

NIM 210817094

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa depan industri keuangan dan perbankan berada di era digital ekonomi. Dengan adanya kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Oleh karena itu *digital marketing* merupakan suatu wahana yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kekhawatiran-kekhawatiran yang menjadi dilema perbankan.¹

Disaat revolusi industri 4.0 melangkah, inovasi dalam daya komputasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmupu serta material dengan cepat mampu menggeser menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Teknik fbrikasi digital, dapat dengan mudah membawa manufaktur menjadi lebih dekat dengan pelanggan dan membuat perawatan suku cadang lebih mudah dan murah.²

¹Ahmad, "Digital Marketing," dalam [http://www. Kompasiana .com.html](http://www.Kompasiana.com.html), (diakses pada tanggal 01 Oktober 2020, jam 07:47).

²Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0* (Yogyakarta: Genesis, 2019), 151.

Tantangan di era digital juga dirasakan oleh dunia perbankan syariah yang mana bank syariah harus mampu berinovasi dalam segi pemasaran dan juga pelayanan. Penerapan pemasaran digital diharapkan dapat dilaksanakan oleh setiap lembaga keuangan, khususnya keuangan syariah yang mana notabennya masih menggunakan sistem tradisional dalam aktivitas pelayanan maupun pemasarannya. Karena dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang saat ini sudah mulai menerapkan layanan digital yang lebih maju, maka tidak dapat dipungkiri para nasabah akan beralih kepada bank konvensional karena mendapatkan pelayanannya yang lebih mudah.³

Ada 3 elemen penting dalam *digital marketing concept*, 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 dilihat dalam angka pengguna internet di Indonesia mencapai 20% pertahun, artinya kesempatan untuk menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar.⁴

Akan tetapi saat ini dunia perbankan syariah masih sering menggunakan sistem tradisional *marketing* atau *door to door* (jemput bola)

³Vera Vebiana, “ *Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*“, *Polban*, 9 (2018), 1.

⁴Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), 13.

yang sering dijumpai.⁵ Beberapa pernyataan yang didapatkan peneliti dari beberapa narasumber yang diperoleh pada Bank Muamalat Kediri menjelaskan bahwasanya menurut Rini, seorang *Relation Marketing (RM) funding* Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran produk-produk Bank Muamalat ialah dengan metode *door to door*. Dimana strategi *door to door* ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan produk dan sistem operasioanalnya dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah. Oleh adanya perubahan sistem manual atau tradisional menuju digital mengakibatkan beberapa problem yang kemudian dihadapi oleh pihak bank tersebut salah satunya yakni penurunan nasabah.⁶

Adapun dalam teori yang diperoleh menjelaskan bahwasanya pemasaran digitalisasi memberikan dampak positif yakni calon konsumen tidak perlu mengalami bujukan dalam membeli sesuatu, dan para konsumen tidak perlu menunggu antrian dalam melakukan sebuah transaksi.⁷ Namun dalam realita yang ada dengan adanya digitalisasi membuat pembatasan bertatap muka antara penjual dengan pembeli mengakibatkan adanya keterbatasan perbincangan sehingga para konsumen banyak yang merasa belum puas atau kurang tertarik pada produk yang ditawarkan. Seperti penjelasan salah satu Nasabah Bank Muamalat Kediri yakni Fitria usia 22 tahun menjelaskan bahwa dia sebenarnya tidak paham terhadap produk yang

⁵ Ibid.,14.

⁶Rini, *Wawancara*, 20 Agustus 2020.

⁷ Nur Sabila, *Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), 1.

dimiliki dia hanya sekedar menggunakan sebagai tabungan karena biaya administrasi di Bank Muamalat lebih murah dibandingkan bank lainnya.⁸

Berdasarkan data pengguna media digital yang setiap waktu terus mengalami peningkatan maka membuat grafik aktivitas jual beli secara digital juga mengalami peningkatan secara signifikan. *Digital marketing* dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam menggali informasi terkait produk tersebut. Dengan kata lain *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga *digital marketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas.⁹

Hal ini dibantah kembali oleh salah satu lembaga keuangan, dari hasil penelitian terhadap laporan keuangan Bank Muamalat yang diambil dalam kurun waktu tiga tahun terakhir diketahui bahwasanya terjadi penurunan dari segi keuangan dan juga kuantitas nasabahnya. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Puspita selaku karyawan Bank Muamalat Kediri, akibat adanya beberapa kendala mengakibatkan prospek kerja Bank Muamalat Kediri menurun.¹⁰

Dalam kasus keterlambatan pemasaran ini juga berdampak pada modal yang kemudian dikelola oleh bank untuk melakukan pembiayaan. Direksi melaporkan kepada dewan Komisaris bahwa hingga Desember 2019 tercatat total aset sebesar Rp.50,56 Triliun atau turun sebesar 11,66 % dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 57, 23 triliun. Tingkat penurunan aset ini sangat dipengaruhi oleh adanya realisasi penambahan modal yang

⁸Fitri, *Wawancara*, 2 Januari 2021.

⁹Ascharisa Mettasatya Afrilia, "*Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan jumlah Konsumen*", Vol.1 (Magelang: Universitas Tidar, 2018), 154.

¹⁰Puspa, *Wawancara*, 23 Agustus 2020.

masih terus berjalan. Sementara dari sisi pembiayaan, pada tahun 2019 Bank Muamalat Indonesia mencatat nilai total pembiayaan senilai Rp 29,87 triliun atau turun sebesar 11,00 % dibandingkan pencapaian pada tahun 2018 yang sebesar Rp 33,56 triliun.¹¹

Hal tersebut yang kemudian menjadi tugas utama Bank Muamalat untuk mengembangkan strategi pemasaran agar mampu mengatasi-mengatasi permasalahan tersebut. Sehingga bisa dikatakan perubahan bukan suatu permasalahan namun bagaimana kemudian di era saat ini khususnya bagi lembaga keuangan mampu mempertahankan dirinya untuk menghadapi perubahan tersebut dan bersaing sesuai *road map* 4.0 yaitu ingin menjadikan negara Indonesia sebagai 10 (Sepuluh) besar perekonomian terbesar.

Penurunan ini dipengaruhi oleh strategi Bank Muamalat yang kurang selektif dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami penurunan sejalan dengan penurunan total aset. Pada akhir Desember 2019 DPK tercatat sebesar Rp. 40,36 triliun turun sebesar 11, 57% posisi tahun lalu tercatat Rp 46,64 triliun. Penurunan ini juga dipengaruhi akibat strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia itu kurang selektif dalam melakukan pemasaran. Berikut Tabel total Aset Bank Muamalat Kediri per 31 Desember 2018- 2019.¹²

¹¹ [www. Bank Muamalat Kediri](http://www.bankmuamalat.com), (di akses 23 September 2020, 22.00 WIB).

¹²Ibid, (diakses, pada tanggal 30 September 2020, 06.00).

Tabel 1.1
Data Jumlah Aset Bank Muamalat Kediri Periode
2018-2019

PT. Bank Muamalat Kediri (satuan triliun)			
No	Keterangan	Tahun	
		2018	2019
1	Pembiayaan	57,23	50,56
2	DPK	46,64	40,36

Sumber: Laporan Tahunan Muamalat Kediri

Kasus tersebut menggambarkan pentingnya strategi *digital marketing* dalam dunia perbankan. Karena jika hanya menggunakan strategi tradisional *marketing* maka tidak dapat dipungkiri jika perbankan syariah akan kalah saing dengan perbankan konvensional yang sudah mengandalkan kecanggihan teknologi digital. Terkhusus di masa pandemi yang mana pemerintah telah mengedarkan adanya peraturan baru terhadap pencegahan penularan *covid 19* yang merubah aktivitas sosial, salah satunya *sosial distancing* atau PSBB. Yang mana setiap orang diharapkan melakukan setiap aktivitas dirumah saja. Akan tetapi server tanpa adanya operator dirasa juga kurang optimal dan memuaskan.

Didukung oleh data kuantitas nasabah yang diperoleh dari hasil penghitungan yang kemudian di jadikan sebuah data dalam table sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kediri Periode 2017-2019

PT. Bank Muamalat Kediri (Jumlah Nasabah) Per Tahun		
No	Tahun	Frekuensi
1	2019	162 orang
2	2018	183 orang
3	2017	193 orang

Sumber: Wawancara Rini (*Marketing Funding* Bank Muamalat Kediri), 25 Agustus 2020

Dari tabel tersebut diketahui bahwasanya pada tahun 2017 hingga tahun 2019 nasabah yang melakukan transaksi di Bank Muamalat Kediri berdasarkan salah satu laporan dari karyawan yakni Rini menjelaskan adanya penurunan nasabah. Hal tersebut difaktori dengan adanya ketidak matangan dari system pemasaran yang digunakan dan juga masa transisi penggunakan pemasaran secara manual menuju system digital.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai implementasi dan juga dampak dari strategi *digital Marketing* yang dijadikan sebagai metode pemasaran di era saat ini khususnya di dalam dunia perbankan yang kemudian hari ini ramai diperbincangan oleh kalangan masyarakat secara umum. Bank Muamalat dituntut untuk meningkatkan skill atau kompetensi dirinya kemudian peningkatan dari segi wawasan yang kemudian didukung oleh kemajuan saranan yang nantinya mampu mendongkrak kebutuhan masyarakat sebgiaan akan pentingnya teknologi di era saat ini. Maka dari permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “Strategi

Digital Marketing dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kediri pada Masa Pandemi *Covid -19* .

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Implementasi* pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri?
2. Apa kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri?
3. Bagaimana *implikasi* kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi *covid 19*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *implementasi* pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital*.
3. Untuk mengetahui *implikasi* kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital untuk meningkatkan nasabah pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi *covid 19*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah mengenai strategi pemasaran secara digital.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi Bank syariah baik Bank Muamalat itu sendiri maupun bank syariah lainnya , dalam menentukan strategi pemasaran di era saat ini. Dan mampu menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini mampu digunakan untuk pemikiran bank-bank yang lainnya dalam mengembangkan strategi yang saat ini sudah digunakan seperti Bank Syariah Indonesia, BCA dan juga bank-bank swasta lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan berdasarkan metode penulisan yang telah ditentukan dalam pedoman penulisan laporan praktikum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian lapangan. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Dalam sistematika penulisan, peneliti akan menggambarkan alur pembahasan yang relevan antara satu bagian dan bagian selanjutnya. Untuk memperoleh gambaran pembahasan maka dalam pembahasan dikelompokkan menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab pertama ini menjabarkan tentang latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah yang mempertanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, dan manfaat penelitian yaitu keuntungan atau potensi yang diperoleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian ini usai.

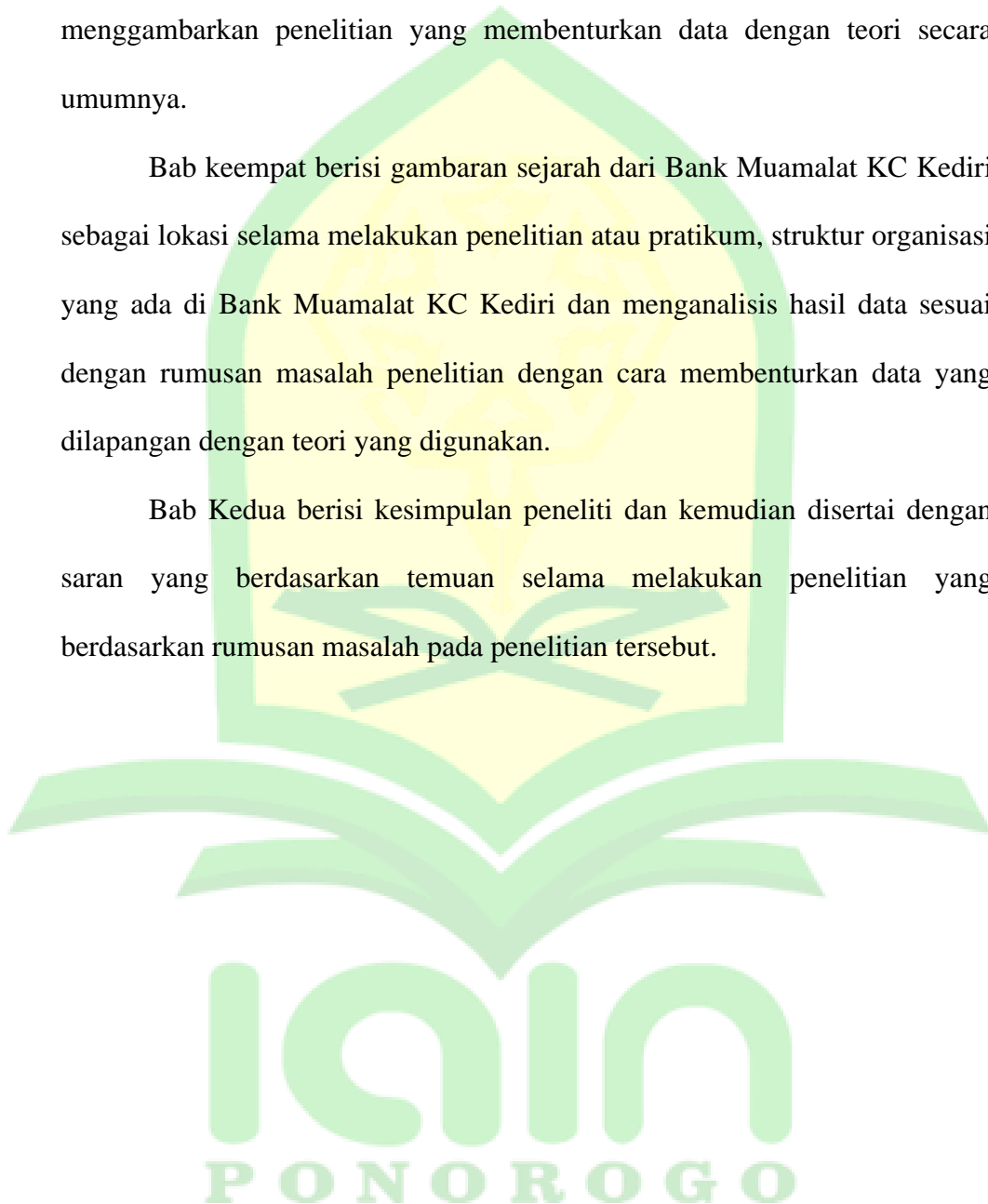
Bab kedua membahas aspek yang berkaitan dengan landasan teori berisi uraian tentang teori Philip Kotlet dan juga Hermawan Kartajaya yang berkaitan dengan *Digital Marketing* serta beberapa aspek pendukung yang berkaitan dengan system pemasaran secara digital yang. Kemudian menggunakan berupa kajian pustaka untuk referensi ataupun hasil riset sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Bab ketiga berisi tentang jenis penelitian yakni *field study research* dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. , lokasi atau tempat penelitian yang diambil adalah di Bank Muamalat KC.Kediri sedangkan data dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait di Bank Muamalat KC Kediri, sedangkan teknik

keabsahan data triangulasi sumber. Selanjutnya teknik pengolahan data yaitu dengan mereduksi dan memaparkan. Dan yang terakhir adalah Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yaitu menggambarkan penelitian yang membenturkan data dengan teori secara umumnya.

Bab keempat berisi gambaran sejarah dari Bank Muamalat KC Kediri sebagai lokasi selama melakukan penelitian atau pratikum, struktur organisasi yang ada di Bank Muamalat KC Kediri dan menganalisis hasil data sesuai dengan rumusan masalah penelitian dengan cara membenturkan data yang dilapangan dengan teori yang digunakan.

Bab Kedua berisi kesimpulan peneliti dan kemudian disertai dengan saran yang berdasarkan temuan selama melakukan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah pada penelitian tersebut.



BAB II
TEORI *DIGITAL MARKETING* PERSPEKTIF
PHILIP KOLTER DAN HERMAWAN KARTAJAYA

A. *Background Teori*

Seorang penemuan teori yang bernama Philip Kotler lahir pada tanggal 07 Mei 1931. Ia dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan seorang profesor di bidang pemasaran. Begitu banyak karya yang telah dia hasilkan salah satunya yakni 60 judul buku tentang pemasaran diantaranya ialah buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 pada tahun 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* tahun 2008 dan *Marketing Management* pada tahun 2009. Adapun jenjang pendidikan yang beliau tempuh adalah Universitas DePaul selama 2 tahun. Dilanjutkan dengan program master di University of Chichago pada tahun 1953 dan memperoleh gelar PhD-nya di Massachusetts Institute of Technology pada 1956 keduanya dibidang ekonomi. Kotler mempercayai bahwa ilmu pemasaran adalah ilmu yang sangat penting dalam bidang ekonomi.¹

Hemawan Kartajaya adalah seorang pendiri dan *Direktur Eksekutif Markplus, inc* dan salah satu dari 50 pakar yang telah membentuk masa depan pemasaran. Hermawan kartajaya juga merupakan penerima *the Distinguished Global Leadership Award* dari *Pan Pacific Business Associations in the*

¹ Ahmed “ Biografi Kotler, “dalam <https://www.belbuk.com/philip-kotler-pn-311.html>, (diakses pada tanggal 25 Mei 2019, jam 20.54).

University Of Nebraska – Lincoln. Ia merupakan *Presiden the Asia Council for Small Business* saat ini.²

Beberapa ide gagasan yang dicetuskan dalam sebuah teori oleh tokoh tersebut ialah teori pemasaran dan manajemen pemasaran yang tertuang dalam sebuah buku *Manajemen Pemasaran* jilid 1 edisi kesebelas pada tahun 2006 yang diterbitkan oleh Indeks Gramedia, dan *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 dan 2 pada tahun 2008 yang diterbitkan oleh Erlangga. Serta *Teori digital Marketing* dalam bukunya Hermawan Kartajaya bersama penulis Philip Kotler dan Iwan Setiawan pada sebuah buku yang berjudul *Marketing 4.0* yang diterbitkan pada tahun 2019 oleh Kompas Gramedia.

Teori yang ditemukan Philip Kotler terkait pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dimaksud untuk mencapai suatu perusahaan, yang mana teori tersebut dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* pada tahun 1980 di London.³ Kemudian dalam teori tersebut diperkuat oleh Amstrong yang menjelaskan bahwasannya pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang

²Philip Koltler, dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), xix.

³ Kotler, *Marketing Manajement: Analysis, Planning, and control* (London: Prentice-Hall, 1980), inc.

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.⁴

Dalam konteks pemasaran, disetiap era atau masa selalu mengalami perubahan sehingga perlu adanya optimalisasi terhadap suatu teori dari masa ke masa. Dalam optimalisasi pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yakni (*marketing mix*). Menurut D.W. Foster *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dari faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai suatu tujuan badan usaha misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omset penjualan dan bagian pasar yang menjadi sasaran.⁵

Hingga dewasa ini dunia teknologi yang bergerak begitu cepat dan pesat membawa perubahan dalam dunia pemasaran. *Marketing 4.0* menawarkan pengetahuan baru terhadap suatu perubahan yang menjadi titik awal dan sumber daya berharga untuk semua orang yang mencoba menciptakan serta memahami masa depan digital dan *mobile*. Dalam sebuah transisi dan juga adaptasi melangkah menuju ekonomi digital sangat diperlukan pendekatan pemasaran yang baru untuk mengkolaborasikan pemasaran sebagai antisipasi dan mengungkit teknologi disruptif.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0* bersama dengan pemikiran Philip Kotler dan Iawan Setiawan menjelaskan

⁴Ade Priangani, *Memperkuat manajemen Pemasaran dalam Konteks Pemasaran Global*, Vol. 2 Jurnal kebangsaan (Bandung : UNPAS 2013), 2.

⁵ Ibid., 3.

bahwa *digital marketing* pada ekonomi digital di era 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu dalam bukun yang berjudul *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit* menjelaskan tentang pergeseran pemasaran yang berorientasi pada produk 1.0 ke pemasaran yang berorientasi pada pelanggan 2.0 dan pemasaran pada manusia 3.0.⁶

B. Konsep Dasar Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.⁷ Menurut Marrus, strategi didefinisikan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai.⁸ Menurut Hutama dan Subagio, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang

⁶ Ibid Philip Kotler, *Marketing 4.0*, 43.

⁷ Abdurahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197.

⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)", *Administrasi Bisnis*, Vol. 29 (2015), 2.

mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.⁹

Menurut Philip Kotler yang diikuti oleh Syaifudin menyatakan bahwa, ” Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” sedangkan menurut J.Stanson yang dikutip oleh Swastha (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Dari beberapa pendapat diatas maka pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini terdapat 4 kegiatan utama dalam marketing yaitu

- a. Menciptakan,
- b. Mengomunikasikan
- c. Menyampaikan

⁹T. Prasetyo Hadi Atmoko, “ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta “Vol. 1, *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, (2018), 3.

¹⁰ Nur Sabila, *Digital Marketing*, 1.

d. Bertukar penawaran.¹¹

Jadi Pemasaran adalah proses sosial yang menjadikan individu dan kelompok individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan iningkan untuk menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Drucker mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sesuai kebutuhan dan keinginannya.¹²

2. Tujuan Pemasaran

Suatu pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis akan memiliki suatu tujuan yang dijadikan sebagai suatu motivasi untuk mempertahankan keberlangsungan suatu kehidupan organisasi atau perusahaan. Diantaranya untuk mendapatkan laba yang maksimal, meraih pangsa pasar yang besar dan mampu untuk menghadapi persaingan¹³

3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller dikutip oleh Selang mengatakan bahwa dalam sebuah bauran pemasaran terdapat suatu perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan suatu

¹¹Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, 3.

¹² Tety Elida, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Pres, 2019), 1.

¹³ Nur Sabila, *Digital Marketing*, 2.

perusahaan untuk mencapai tujuannya. Adapun bauran yang dimaksud adalah, produk, harga, tempat dan promosi.¹⁴

Menurut Zaithmal dan Bitner terdapat beberapa konsep dasar *marketing* atau yang sering disebut dengan 5P yaitu:

- a. *Product* (produk), mengarah pada apa yang dijual
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (Promosi), kegiatan yang membuat pelanggan menyandari produk atau jasa yang ditawarkan
- d. *Place* (Tempat)
- e. *People* (Orang)

Oleh karena itulah peneliti mengambil teori Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya sebagai acuan dalam penelitian dikarenakan adanya temuan-temuan baru mengenai perubahan perjalanan teori pemasaran di era 4.0 yakni *digital marketing*.

4. Jenis Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli, oleh karena itu strategi dalam setiap bisnis memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Salah satunya ada yang gemar berjualan secara online dan ada pula yang gemar berjualan secara langsung. Adapun jenis strategi pemasaran terbagi kedalam 4 golongan yaitu

¹⁴ Ibid., 3.

a. *Direct Selling*

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan suatu jenis strategi pemasaran yang mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada para konsumen. Dalam strategi pemasaran *Direct Selling* juga dilakukan metode yakni *on the spot* (jemput bola) atau langsung mendatangi konsumen. Penawaran dalam proses penjualan dilakukan dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

b. *Earned Media*

Earned Media merupakan kebalikan dari strategi pemasaran *Direct Selling* yaitu dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini hal yang sangat dibutuhkan adalah loyalitas konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dengan masyarakat.

c. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan bentuk dari strategi marketing dengan menempatkan material atau iklan didekat produk yang sedang di promosikan. Adapun cara dalam strategi ini adalah dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis.

d. Internet Marketing

Strategi pemasaran dengan internet merupakan strategi yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat saat ini. Mudah dan cepat menjadi salah satu alasan dengan adanya penggunaan strategi ini. Media sosial menjadi pilihan utama sebagai pengemasan *brand* pada perusahaan tersebut untuk disampaikan kepada masyarakat.¹⁵

5. Fungsi strategi Pemasaran

Menurut Stanton, ada 4 macam fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu berfikir secara luas dalam menjaga ritme berlangsungnya suatu perusahaan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, pengatur dalam langkah menentukan arah sebuah perusahaan/organiasai maka sangat diperlukan sebuah koordinasi antar tim ataupun individu.
- c. Merumuskan tujuan suatu perusahaan, suatu perusahaan atau orangisasi dituntut untuk memiliki sebuah tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk menentukan gerak yang dicapai.

¹⁵Ibnu, <http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-dikeahui> (diakses : 28 September 2020, 04.00).

d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dalam meningkatkan suatu mutu dan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi maka sangat diperlukan sebuah pengawasan terhadap aktivitas sebuah tim.¹⁶

6. Tujuan Strategi pemasaran

Menurut Kloter dan Armstrong, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mengenal dan memahami bahwa pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan orientasi tersebut. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba, sedangkan tujuan lainnya mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

C. Konsep Dasar *Digital Marketing*

1. Definisi Teori *Digital Marketing*

Perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia pada sebuah sistem pemasaran. Perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem

¹⁶Hasan, <http://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-jenis-tujuan-dan-contoh/&ved>(diakses: 26 September 2020, 04.28).

pemasaran digital merupakan suatu keputusan yang tepat bagi suatu perusahaan untuk meraba pasar dalam mempromosikan produk atau jasanya. *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.¹⁷

Digital marketing diciptakan pertama kali pada tahun 1990-an namun sudah beberapa kali digunakan sebelumnya ditahun 1980-an. Dan ditahun 2000-an *digital marketing* sangat digemari oleh masyarakat, dikarenakan lebih fleksibel *Digital marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada penikmat produk atau jasa tersebut. Di era saat ini digital marketing dianggap lebih efektif dari sistem pemasaran yang lainnya. Karena *digital marketing* mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. *Digital marketing* juga tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga bagi para produsen yang dianggap sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya.¹⁸

Marketing 4.0 juga merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan juga para pelanggan, memadukan gaya dan juga substansi dalam membangun merek, dan kemudian menjadi pelengkap konektivitas mesin-

¹⁷Sri & Sepri, *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran*, Vol 21 (2010), 12.

¹⁸Nur Sabila, *Digital Marketing*, 23.

mesin dengan sentuhan manusia kemanusia yang lain untuk membuat keterlibatan pelanggan.¹⁹

Menurut Mohammaed, Fisher, Jawotski dan Paddison mengatakan *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. *Digital marketing* merupakan kegiatan marketing yang sudah *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis web.²⁰ *Digital marketing* dikenal juga sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara.

Menurut Kotler, online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern, modern menggabungkan komputer dengan jalur telepon sehingga mampu menjangkau beragam layanan informasi. Untuk menunjang pernyataan diatas Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan online (E-marketing terbagi atas enam jenis antara :

- a. *Connectivity*, bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelangganya.
- b. *Context*, bisnis yang memberikan layanan berupa informasi dan hiburan.

¹⁹ Philip Koltler, dkk, *Marketing 4.0*, 50.

²⁰ Aditiya Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia*, (2015: ISBN), 2.

- c. *Content*, bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*, layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*, bisnis yang membangun komunitas digital dengan media *message, board, web chat*, mamupun penyedia *web mail* lainnya.
- f. *Commerce*, model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbais internet.²¹

2. Metode *Digital Marketing*

Menurut Philip dan Hermawan, suatu pemasaran harus melalui beberapa metode ataupun langkah-langkah dalam melakukan suatu pemasaran secara digital. Adapaun langkah –langkah yang harus dipersiapkan dalam pemasaran secara digital antara lain:

a. Menetapkan tujuan

Tujuan pemasaran harus ditentukan berdasarkan dengan tujuan bisnis keseluruhan dan diterjemahkan menjadi metriks kunci yang akan mengevaluasi pemasaran. Tujuan pemasaran digolongkan menjadi dua kategori yakni terkait penjualan dan merek. Tujuan yang tepat akan membawa pemasaran menjadi tepat sasaran pula.

²¹ Endang Mardian, *Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (e-marketing)*, vol 4 jurnal ekonomi 2013 UEU jakarta 153.

b. Pemetaan target pasar

Langkah selanjutnya adalah pemetaan yang merupakan pembatasan kelompok konsumen yang ingin disasar pemasar perlu membuat profil konsumen dan menguraikan karakter mereka, hal ini dilakukan dengan cara observasi. Segmen inilah yang kemudian memudahkan pemasar untuk menarik konsumen sesuai dengan target yang diharapkan.

c. Penggaasan dan perencanaan

Mencari gagasan dan melakukan perencanaan merupakan kombinasi dalam melakukan strategi pemasaran. Gagasan yang sesuai adalah gagasan yang bagus dan juga efektif. Dan juga merencanakan kegiatan pemasaran dengan mempersiapkan semua elemen pemasaran.

d. Penciptaan atau Produksi

Penciptaan atau produksi merupakan langkah terpenting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan atau produksi produk yang akan dipasarkan.

e. Distribusi

Distribusi ini merupakan kegiatan dalam menjangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Distribusi dalam digital

marketing dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti gadget dan media sosial lainnya.

f. Penguatan produk,

Penguatan produk merupakan kunci utama dalam penguatan media ialah dengan penguatan produk. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Hal ini yang kemudian produk ini mampu merambat keseluruhan jangkauan konsumen.

g. Evaluasi pemasaran

Evaluasi pemasaran merupakan tahap dimana pengukuran performa strategi maupun taktis. Dengan adanya evaluasi ini akan diketahui apakah pemasaran mencapai tujuan pemasaran.

h. Perbaikan pemasaran

Perbaikan pemasaran digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci oleh karena itu sifatnya sangat penting.²²

Sedangkan dalam antropologi digital berfokus pada pola hubungan antara manusia dengan teknologi digital. Teknologi digunakan sebagai penyelidik utama cara manusia berinteraksi dengan antar muka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi, dan

²² Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0*, 123.

bagaimana teknologi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Beberapa metode yang dikenal luas untuk digunakan dalam pemasaran secara digital antara lain:

a. Social listening

Social listening merupakan suatu proses proaktif memantau percakapan sebuah merek di internet, khususnya di media sosial dan komunitas online. Metode ini menggunakan perangkat lunak sebagai pemantau media sosial untuk menyaring sejumlah data yang tidak terstruktur. Metode ini bermanfaat untuk mengetahui pemikiran para konsumen terhadap keinginan ataupun kebutuhan mereka karena mereka mampu mengungkapkan segala apa yang dipikirkan dan lakukan pada sesama pelanggan. Oleh karena itu *Social listening* sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran secara digital.²³

b. Netnografi

Robert Kozinets menjelaskan bahwa metode ini adalah metode yang mengadaptasi praktik etnologi untuk memahami perilaku manusia *e-tribes* atau komunitas online. Metode ini bertujuan untuk mempelajari manusia dengan cara melibatkan diri ke dalam komunitas alami mereka dengan cara yang tidak mengganggu.²⁴

²³ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0*, 109.

²⁴ Ibid., 110.

c. *Empathic Research*

Empathic Research, merupakan prekursor pada *human-centered design* (HCD), adalah metode yang dipopulerkan oleh perusahaan desain seperti IDEO dan frog yang melibatkan perspektif dan empati manusia dalam proses penelitian. Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan partisipatif dan pencuahan diri dalam konteks komunitas pelanggan dengan tujuan meneliti kebutuhan terpendam pelanggan.²⁵

Menurut Zaithmal dan Bitner terdapat beberapa konsep dasar *digital marketing*, konsep dasar yang harus dipahami dalam *digital marketing* yaitu:

- a. *Traffic*, adalah pengunjung website atau pengunjung properti *online* yang menggunakan akun media sosial, blog dan lainnya. Dalam konsep ini bisa menggunakan konten dan advertising.
- b. *Conversion*, adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis yang mampu membeli produk /jasa yang ditawarkan.
- c. *Engagement*, membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah jelas.²⁶

²⁵Ibid., 111.

²⁶ Ibid., 13.

D. Perbedaan *Digital Marketing* dan Tradisional *Marketing*

Dalam sebuah pemasaran berbasis tradisional *marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon pelanggan, tradisional *marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti *printer* dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* yang dianggap identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (internet) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik dan juga mudah bagi panggan untuk memebrikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan.²⁷

Tabel.2.1 Perbedaan *Digital Marketing* dan Tradisional *Marketing*

No	<i>Digital Marketing</i>	Tradisional <i>Marketing</i>
1	Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, dan telephone.
2	Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
3	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batas jumlah dengan bantuan teknologi .	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik
4	Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per periode

²⁷ Nur Sabila, *Digital Marketing* , 26.

5	Mudah untuk mendapatkan feedback	Memakan waktu
---	----------------------------------	---------------

Sumber : Chole & Dharmik, 2018

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran baik secara tradisional maupun digital.

E. Fungsi *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan fungsi dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital Marketing* menurut Chole dan Dharmik :

- a. Informasi produk yang lebih transparan
- b. Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.
- c. Analisis komperatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- d. Lebih murah, dikarenakan *digital marketing* mempromosikan melalui situs sosial, channels media dan personal email yang membuat biaya pemasaran lebih murah.²⁸

F. Media Pemasaran Digital

Para ahli komunikasi mengatakan bahwasanya istilah media masa atau media sosial yaitu meruapakan alat komunikasi modern yang digunakan

²⁸Nur Sabila, *Digital Merketing*,24.

sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. Adapun karakteristik dari media sosial tersebut adalah :

- a. Pesan yang disampaikan bersifat umum
- b. Kehadirannya bersifat serentak atau silmutan
- c. Keberadaanya bersifat periodik
- d. Konsumen atau komunikannya bersifat anonim atau heterogen

Menurut Severin and Tankard, Fungsi dan peran dari sebuah media masa atau media sosial tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat, minat masyarakat, dan kebutuhan masyarakat masing-masing individu dalam sebuah kelompok msasyarakat.²⁹

Menurut Chole dan Dharmik dalam penelitiannya mengenai *digital marketing and social media* menyampaikan bahwa ada beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* seperti ponsel, sosial media, *search engine optimization* (SEO), email, *searcch engine marketing* (SEM) dan *text massage*.

- a. Ponsel, merupakan media yang banyak digunakan hampir seluruh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi *mobile phone* seperti *Whatsapp, Line, kakao Talk* dan lain sebagainya.
- b. *Social Media Marketing*, adalah metode pemasaran online yang sedang booming dibandingkan dengan yang lainnya. Contoh media yang sering

²⁹ Siti Sholihati, *Wanita dan Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), 31.

digunakan oleh suatu perusahaan adalah Instagram, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *SnapGram*, *Youtube* dan lainnya.

- c. Search Engine Marketing, merupakan alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet, seperti *website*. Search Engine Optimization, adalah proses mempengaruhi tampilan website yang ditampilkan di situs mesin pencari seperti google, yahoo dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.
- d. Email Marketing, menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen seperti aplikasi tertentu yang dibuat oleh pemasar.³⁰

G. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut namun penulis melengkapi penelitian sebelumnya. Penulis menemukan beberapa penelitian tentang strategi *digital marketing* dan juga beberapa jenis pemasaran lainnya yang diantaranya:

Skripsi yang ditulis oleh Fitri Rachmawati membahas masalah terkait “ Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya“. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi

³⁰Ibid.,. 14.

digital marketing kedua pelaku usaha dipenyampaian Postingan statement disetiap postingan *facebook* dan *instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respon* imedia sosial. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif.³¹

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hidayah dengan masalah yang dibahas “ Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan *Living Space* dan *Efo Store* “. Dari hasil penelitian ini penggunaan media digital sangat membantu *Living Space* dan *Efo Store* dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.³²

Skripsi yang ditulis oleh Nurizka Listryo Murti masalah yang dibahas adalah “strategi *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Hasanah Cabang Gunungpati Sekaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi marketing *door to door* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota BMT Al – Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dari tahun ke tahun mengalami

³¹Fitri Rachmawati, “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 8.

³² Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 5.

peningkatan yang signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.³³

Skripsi yang ditulis oleh Yusup Andi Irawan, masalah yang dibahas adalah “ Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah ”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat dengan salah satu caranya dengan *door to door*, walupun di ikuti dengan strategi lainnya seperti dengan media sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.³⁴

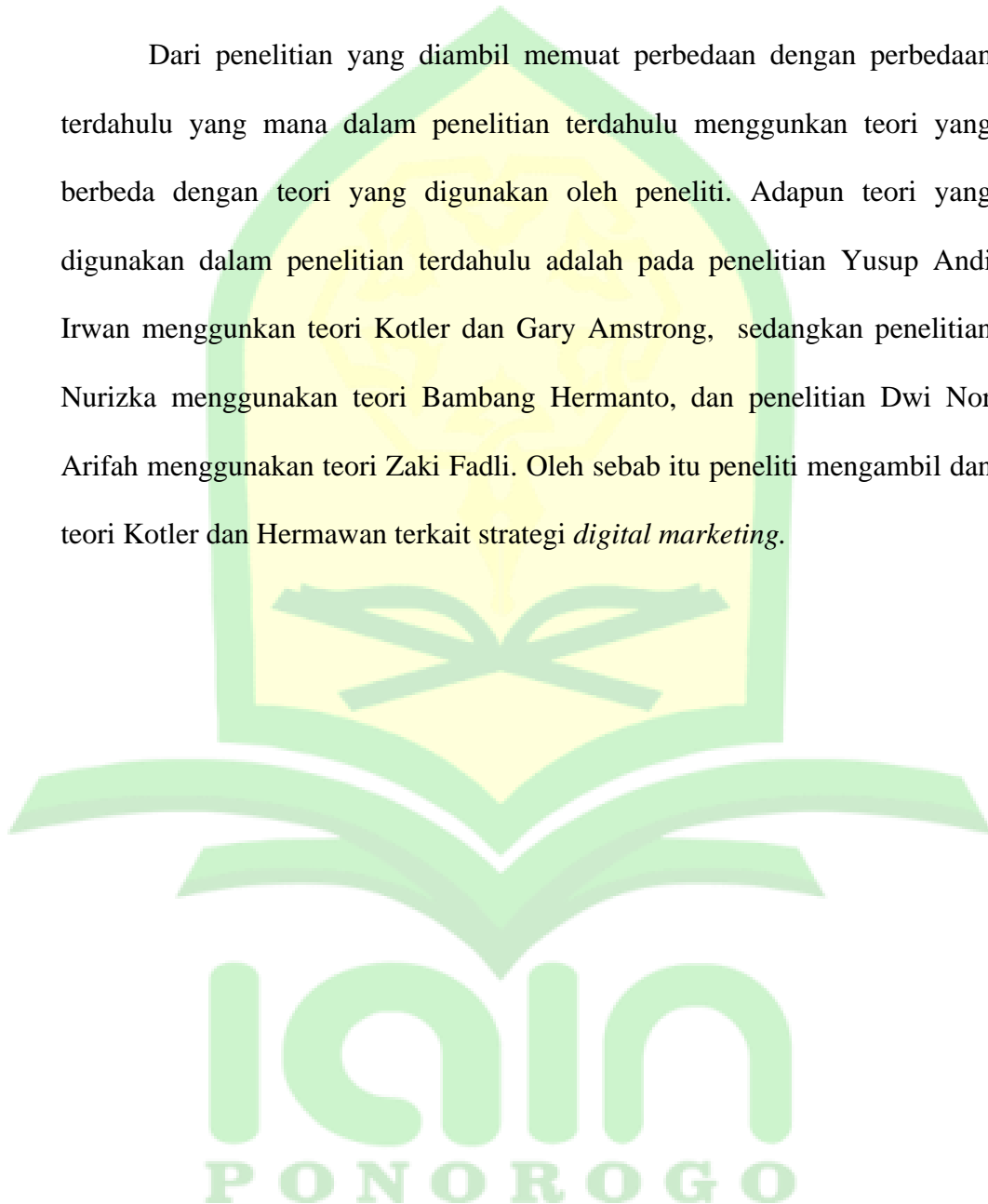
Skripsi yang ditulis oleh Dwi Nor Arifah, masalah yang dibahas adalah “ bagaimana implikasi pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina “. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi merketing *door to door* sangat berpengaruh terhadap jumlah anggota sehingga banyak anggota yang tetap menggunakan produk di KSPPS Arthamadina yang menunjukan anggota tetap loyal terhadap KSPPS Arthamadina serta bertambahnya anggota baru dari tahun ke tahun secara signifikan. Data yang digunakan dalam penelitian

³³ Nurizka Listyo Murti, “Strategi *Marketing Door to Door* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Gunungpati Sekaran,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2017), 7.

³⁴Yusup Andi Irawan, “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, 2019), 3.

ini adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati sehingga menggunakan metode pendekatan kualitatif.³⁵

Dari penelitian yang diambil memuat perbedaan dengan perbedaan terdahulu yang mana dalam penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pada penelitian Yusup Andi Irwan menggunakan teori Kotler dan Gary Amstrong, sedangkan penelitian Nurizka menggunakan teori Bambang Hermanto, dan penelitian Dwi Nor Arifah menggunakan teori Zaki Fadli. Oleh sebab itu peneliti mengambil dan teori Kotler dan Hermawan terkait strategi *digital marketing*.



³⁵ Dwi Nor Arifah, “Evaluasi Strategi Marketing *Door to Door* dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang“, *Skripsi* (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2018), 8.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field study research*) yang mana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui study lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data serta informasi yang ditemukan dari sumber yakni beberapa karyawan yang bertugas di Bank Muamalat Kc. Kediri. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian data sekunder serta primer dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Kantor Cabang Utama (KCU) Muamalat Kediri Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kab. Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Dengan waktu pelaksanaan dimulai pada tanggal 19 Agustus- 18 September 2020. Adapun alasan pengambilan lokasi ini adalah adanya masalah yang ditemukan dilapangan yang bertentangan teori yang ada.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada perumusan masalah penelitian ini yaitu data yang terkait dengan digital marketing sebagai

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank Muamalat KC. Kediri dan data yang berkaitan dengan jumlah pembiayaan dan tabungan Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2017-2019. Serta beberapa data pengguna aplikasi digital marketing pada Bank Muamalat Kediri.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis kuesioner dan lisan menggunakan metode wawancara, yang mana data tersebut didapatkan melalui beberapa narasumber dari pihak bank yaitu pihak *Relation marketing (funding dan leading)* pada Bank Muamalat KC. Kediri.² Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif yang bersumber dari website resmi Bank Muamalat Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak karyawan Bank KC. Muamalat Kediri yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* yaitu pada pihak RM Funding dan leading, serta *customer service*. Adapun teknik wawancara yang digunakan menggunakan

²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

teknik wawancara berkembang artinya bahwa terlebih dahulu peneliti menggunakan beberapa sumber pertanyaan yang diajukan kepada 3 informan secara bergantian kemudian selama proses wawancara terdapat beberapa pertanyaan yang tidak disengaja atau belum dituliskan.³

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian ini yakni dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian berupa arsip atau kegiatan operasional Bank Muamalat Kediri. Peneliti melakukan pengumpulan data untuk sumber data sekunder yaitu diperoleh dari literatur berupa buku-buku atau berasal dari website yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran di Bank KC Muamalat Kediri, data pengguna aplikasi digital marketing dan data peningkatan nasabah pembiayaan dan tabungan dari tahun 2017-2019.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, menurut Wiliam Wiersma, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini digunakan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴

³ Lexy J M, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004), 186.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273.

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek hasil penelitian dengan sumber yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan dengan *cross-check* data yang dibenturkan dengan fakta dari sumber lain dengan menggunakan informan yang berbeda sehingga derajat kepercayaan data dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 sumber informan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama untuk mengumpulkan data terkait *digital marketing*.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, peneliti dalam mengelolah datanya menggunakan beberapa metode :

- a. Reduksi data dengan cara merangkum, memilih pokok-pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, meringkas, pengkodean berlangsung selama penelitian dilapangan sampai pelaporan penelitian selesai.
- b. Paparan data dengan cara pengambilan tindakan, data yang diperoleh setelah direduksi kemudian dipaparkan secara keseluruhan melainkan dianalisis terlebih dahulu, disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diteliti. ⁵

G. Teknik Analisis Data

⁵ Nur Indrianto, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2009), 147.

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data. Adapun dalam analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif menggambarkan hasil penelitian yang diawali teori yang bersifat umum. Dalam hal ini penulis ingin menguraikan bagaimana implementasi dan implikasi strategi digital marketing dalam meningkatkan nasabah pada masa pandemi covid 19 (studi kasus Bank Muamalat KC Kediri).



BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

1. Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang (KC) Kediri

Bank Muamalat KC Kediri berdiri pada tanggal 15 Maret 2004 di Jl. Hasanudin No 26 Kediri., seluruh staf yang ada di Bank Muamalat KC Kediri mempunyai tugas dan tanggungjawab masing-masing. Sedangkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.¹

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance syariah* (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada tahun

¹ www. Bank Muamalat Kediri, (di akses 23 November 2020, 04.00 WIB).

2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.²

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.³

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 363 kantor layanan

²Ibid, (diakses pada tanggal 23 November 2020, 05.00 WIB).

³ Ibid, (diakses pada tanggal 23 November 2020, 08.00 WIB).

termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank jugadidukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 1.337 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (*mobile branch*) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS). Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.⁴

2. Visi Misi Bank Muamalat

Visi

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

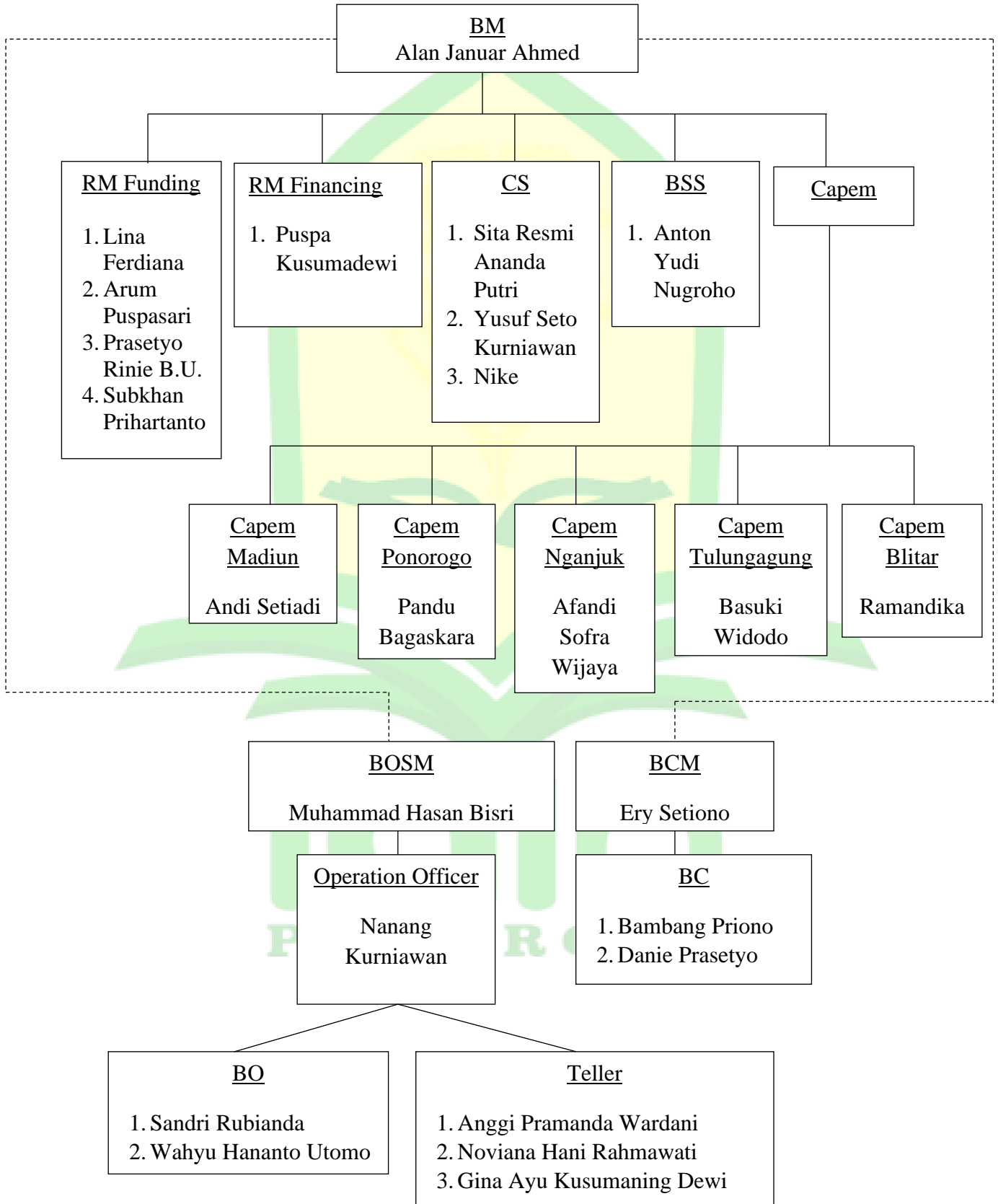
Misi

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 inovasi, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵

⁴ Ibid, (di akses 23 November 2020, 04.00 WIB).

⁵ Ibid, (diakses pada tanggal 23 November 2020, 13.00 WIB).

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Kediri



4. Keuangan Bank Muamalat Kediri

Pada tahun 2019 perbankan syariah di Indonesia mampu menjaga momentum positif untuk bisa terus tumbuh ditengah tekanan pertumbuhan moderat ekonomi global dan meningkatkannya risiko bisnis di Indonesia. beredar data pada akhir bulan November 2019 perbankan syariah berhasil membukukan nilai total aset sebesar Rp 507.761 miliar naik 8,77% secara *year to date*. Dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lainnya, nilai total aset Bank Muamalat Kediri nilai aset Bank Muamalat Kediri berada di posisi kedua dengan nilai total aset sebesar Rp 50.555 miliar terbesar kedua setelah Bank Mandiri Syariah dengan nilai total aset sebesar Rp 112, 297 miliar. Dan peringkat ketiga masih diduduki oleh BNI Syariah dengan total aset sebesar Rp 49.954 miliar.⁶

Total aset Bank Indoneisa mengalami koreksi sebesar 11,66% (yoy) lebih rendah dibandingkan realisasi tahun lalu yang tercatat sebesar Rp 57,23 triliun. Penurunan tersebut ditopang oleh penurunan jumlah realisasi pembiayaan dan juga dana pihak ketiga akibat pemasaran yang kurang matang.⁷

⁶ OJK, laporan Keuangan Individual Bank Muamalat Kediri Desember 2019, (diakses pada tanggal 20 Januari 2021, 19.00 WIB), 167.

⁷ Ibid.,168.

5. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Kediri

Dalam konteks pemasaran Bank Muamalat melakukan pendekatan *human customer centric*, sebagai strategi dalam membangun produk dan layanan maupun pemasarannya, terutama di segmen konsumen dan ritel yang dirancang berdasarkan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan para nasabah Bank Muamalat. Strategi pemasaran didasari atas pemahaman akan kebutuhan dan keinginan para nasabah (*voice of customer*). Guna menggali pengetahuan tersebut maka dilakukan pendekatan secara langsung kepada customer melalui *program customer engagement* untuk mendapatkan *customer insight* yang kemudian diartikan sebagai produk atau layanan yang dibutuhkan. Aktivitas promo bersama partner strategis juga menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif dalam meningkatkan awareness dan akuisisi baru.⁸

Begitu banyak perubahan terhadap perilaku konsumen karena adanya perubahan teknologi baru. Dengan adanya perubahan tersebut bank berusaha merubah infrastruktur teknologi informasinya. Salah satu yang terpenting ialah menyesuaikan dengan *mobile banking* maupun *internet banking* dengan teknologi yang disesuaikan pada kebutuhan nasabah. Di masa ini nasabah lebih mengutamakan kecepatan dalam transaksi dan mulai mengurangi transaksi fisik dengan cabang. Bank Muamalat Kediri mempersiapkan diri untuk mengembangkan *digital banking* melalui perkuatan *IT Enterprise Architecture* untuk platform *digital banking* baik

⁸Ibid., 169.

melalui pengembangan mandiri ataupun bekerjasama dengan mitra strategis lainnya.⁹

6. Produk dan Layanan

a. Produk

Berdasarkan struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia dalam pengembangan produk dan layanan dengan melibatkan teknologi digital serta program pemasaran yang efektif . Selama tahun 2019, Bank Muamalat Indonesia memiliki jaringan kantor tersebar di Indonesia antara lain 276 titik kantor, 95 unit *mobile branch* dan 710 unit ATM.

Adapaun beberapa bentuk produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia yakni

1) Produk penghimpunan dana

Adapaun produk penghimpunan dana antara lain sebagai berikut:

- a) Tabungan IB Hijrah
- b) Tabungan IB Hijrah valas
- c) Tabungan IB Hijrah haji
- d) Tabungan IB Hijrah rencana
- e) TabunganKu IB

⁹ Ibid., 170.

- f) Tabungan IB Hijrah prima
 - g) Tabungan IB Hijrah bisnis
 - h) Deposito IB Hijrah
 - i) Deposito IB Hijrah DHE SDA
 - j) Giro IB Hijrah Attijary
 - k) Giro IB Hijrah Ultima
 - l) Giro Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam
 - m) Dana Pensiun Muamalat
- 2) Produk Pembiayaan

Dan pembiayaan disalurkan baik untuk usaha produktif maupun kebutuhan konsumtif. Produk pembiayaan yang disalurkan antara lain sebagai berikut:

- a) KPR iB Muamalat
- b) iB Muamalat Multiguna
- c) iB Muamalat Koperasi Karyawan
- d) iB Muamalat Pensiun
- e) pembiayaan Chenneling melalui Perusahaan Pembiayaan
- f) iB Hijrah Modal Kerja (Reguler/Pelaksanaan Project)
- g) iB Hijrah Modal Kerja Konstruksi Developer
- h) iB Hijrah Modal Kerja kepada LKS
- i) pembiayaan Rekening Koran Syariah (PRKS)
- j) iB Hijrah Investasi
- k) iB Hijrah Properti Bisnis

l) iB Hijrah Aset Refinance

m) Pembiayaan Agunan Tunai

b. Layanan

1) ATM Muamalat

ATM Muamalat yang dilengkapi dengan segala fitur digunakan untuk memudahkan nasabah melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

2) Muamalat Mobile atau *Digital Islamic Network* (DIN)

Muamalat DIN merupakan aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, *Call Center*, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. Muamalat DIN memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis dengan menggunakan *smartphone* yang tersambung dengan internet. Dengan fitur yang dapat diakses adalah pemindahan buku, transfer antar bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta IO transaksi terakhir dan mutasi rekening.

3) Internet Banking Muamalat

Layanan ini digunakan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah ritel (individu) dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindahbukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan,

pembelian pulsa serta transaksi non finansial. Fitur ini mampu digunakan untuk melakukan pembelanjaan secara online.

4) Cash Management System

Layanan ini ditujukan pada nasabah korporat, dalam layanan ini Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan data (*collection*), pembayaran atau pengeluaran dana (*disbursement*) serta mengelola likuiditas perusahaan.

5) SalaMuamalat

Layanan Phone Banking 24 jam melalui telepon 1500016(021) yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimana pun mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening minimal Rp 50.000.000 serta pembayaran ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah).¹⁰

B. Data Penelitian

1. Data *implementasi* pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung terhadap pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri mengenai data dari *implementasi* penggunaan digital dalam pemasaran. Adapun narasumber yang dimaksud dan proses wawancara ini antara lain Bapak

¹⁰Ibid, (diakses pada tanggal 02 Januari 2021, 05.00 WIB).

Alan Janue Ahmed sebagai *Brains Manager* (BM), Ibu Prasetyo Rinie B. Usebagai RM *Funding* (Narasumber 1), ibu Sita sebagai Customer Cervis (Narasumber 2) serta Ibu Puspa sebagai RM *Finacing* (Narasumber 3) di Bank Muamalat Kediri yang kemudian dari ke empat (4) serta naraakan memaparkan data yang berkaitan dengan *implementasi* digital dalam pemasaran :

“ Bank Muamalat dulu menggunakan sistem pemasaran secara *on the spot* atau sering didengar dengan istilah *jemput bola*, jadi dari pihak bank langsung terjun kelapangan untuk menemui para calon nasabah secara langsung atau *face to face*. Akan tetapi karena sekarang sudah beranjak pada era digitalisasi maka kemunculan teknologi dijadikan sebagai suatu sarana yang memudahkan dalam hal pemasaran ditambah lagi di era pandemi saat ini maka Bank Muamalat beralih pada pemasaran secara digital. Saat ini pola konsumtif nasabah sudah mulai berubah, mereka menginginkan sesuatu yang mudah, cepat dan aman. Selain itu pula akibat adanya peraturan baru dari pemerintah selama masa pandemi ini yakni untuk *social distencing* maka banyak nasabah yang mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi “¹¹

Selanjutnya peneliti bertanya bagaimana kemudian *digital marketing* dijalankan atau diaplikasikan dari peralihan tradisional pemasaran menjadi digital pemasaran.

“ Nah, hal ini merupakan suatu tantangan yang luar biasa bagi Bank Muamalat yang kemudian harus bersaing dengan bank-bank lain. Contoh misal seperti bank BCA atau Mandiri Syariah yang setiap masa selalu menjadi idola bagi kalangan masyarakat. Karena kecanggihan sistem moderen yang ditawarkan oleh mereka. Saat ini jika ngomong sistem Bank Muamalat belum dikatakan berhasil sepenuhnya untuk pengembangan sistem moderen oleh karena itu pemanfaatan teknologi digital yang dijadikan sebagai sarana pemasaran masih kaku dengan sistem-sistem tradisioanal. Memang benar jika

¹¹Rini , *Wawancara*, 28 Agustus 2020.

sekarang sudah menggunakan *digital marketing* tapi itu tidak sepenuhnya, dikarenakan masih juga dicampur dengan sistem tradisioanl marketing seperti jemput bola, karena hal tersebut dirasa lebih efektif dari pada hanya mengandalkan teknologi saja¹².

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti kepada pihak narasumber adalah bagaimana kemudian konsep manajemen *digital marketing* di lakukan hingga saat ini.

“ Konsep pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat ialah dengan cara yang pertama melakukan analisis terhadap sasaran nasabah, kemudian perencanaan strategi dalam pemasaran tersebut, hingga tahap selanjutnya yakni pelaksanaan dari perencanaan dan kemudian pengontrolan sekaligus evaluasi untuk menggali hasil tingkat kegagalan maupun keberhasilan dari strategi tersebut.¹³

Peneliti juga menanyakan bagaimana selanjutnya penerapan konsep tersebut dijalankan sesuai dengan indikator-indikator konsep manajemen yang sudah dipaparkan dalam hasil wawancara sebelumnya.

“ Pertama yakni analisis dilakukan dengan cara pihak bank terjun kelapangan menggali data seputaran nasabah yang akan dijadikan sasaran untuk mengetahui layak atau tidaknya nasabah tersebut dijadikan sebagai nasabah pembiayaan atau tabungan. Kemudian setelah dilakukan analisis pihak Bank mulai melakukan perencanaan pembiayaan dengan melakukan pertemuan dengan pihak nasabah membicarakan apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan sekaligus menyiapkan segala pemberkasan. Jika dalam hal perencanaan telah usai tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pelaksanaan. Pelaksanaan dimulai dari kesepakatan akad antara pihak bank dan nasabah, kemudian tahap pembiayaan dan juga pelaksanaan penggunaan pembiayaan pengelolaan modal hingga masa angsuran. Tahap yang terakhir adalah pengontrolan dan evaluasi, pengontrolan

¹² Ibid.,

¹³Alan, *Wawancara*, 30 Agustus 2020.

dilakukan untuk mengetahui seberapa prospek yang sudah dihasilkan oleh nasabah selama masa pembiayaan. Selain itu digunakan untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan atau merugikan. Sedangkan untuk tahap evaluasi digunakan untuk mengoreksi hasil kerja sama antara dua belah pihak¹⁴.

Dari pemaparan tersebut kemudian peneliti mengajukan sebuah pertanyaan terkait bagaimana konsep *digital marketing* apakah dalam pelaksanaannya tetap sama dengan tradisional *marketing*.

“Secara konsep tetap sama kita tetap menggunakan namanya analisis, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi maupun pengontrolan. Akan tetapi jika secara teknis kita melakukan sistem dimana kita melakukan pemasaran melalui media masa seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya kita biasanya menggunakan via *Whatsapp, instagram, facebook* dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya biasanya kita membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung. Adapula dengan cara masuk ke dalam group-group nasabah untuk melakukan promosi. Jadi selain penggunaan secara digital kita tetap menggunakan sistem jemput bola agar lebih menyakinkan nasabah.”¹⁵

Tahapan untuk pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana tanggapan yang dirasakan oleh salah satu karyawan Bank Muamalat Kediri tentang strategi pemasaran secara digital tersebut.

“ Bank Muamalat merupakan bank swasta dimana tidak mendapatkan modal dari pemerintah, jadi Bank Muamalat berusaha memberikan inovasi dan kreatifitas sebaik mungkin dalam peningkatan sistem yang ada walaupun secara prakteknya sistem di Bank Muamalat belum bisa dikatakan maksimal. Karena dibank-bank lain teknologi itu sudah sangat canggih contoh kan saja bank BCA, nasabah tak perlu mengambil kartu

¹⁴ Ibid.,

¹⁵Sita,Wawancara, 25 Agustus 2020.

antrian manual cukup dengan mesin no antrian akan didapatkan secara otomatis. Nah sedangkan di Bank Muamalat hal tersebut masih dalam proses perbaikan dan adanya beberapa faktor seperti kurang matangnya persiapan, latar belakang karawan, kurangnya sarana dan prasarannya serta keterbatasan pengetahuan pada SDMnya.¹⁶

Sehasil dari dokumentasi ialah data yang diperoleh dari buku iB Bank Muamalat Indonesia secara *online*. Adapun hasil dari kepustakaan mengenai *implementasi digital marketing* pada Bank Muamalat adalah

Bank telah mengalisa dan menyesuaikan strategi terhadap perubahan perilaku konsumen akibat perubahan teknologi. Bank berupaya memperbahurui infrastruktur teknologi informasinya. Salah satu yang terpenting adalah *mobile banking* maupun *internet banking* dengan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dikarenakan saat ini nasabah mengutamakan kecepatan dalam transaksi dan mulai mengurangi transaksi secara fisik. Oleh karenanya optimalisasi *mobile banking* maupun *internet banking* merupakan langkah yang strategis. selain itu untuk menghadapi perkembangan teknologi khususnya Bank Muamalat Indonesia mempersiapkan diri untuk melakukan pengembangan *digital banking* dengan melalui perkutan IT Enterprise Architecture untuk *platform digital banking*

¹⁶Puspa, Wawancara, 25 Agustus 2020.

baik melalui pengembangan mandiri ataupun kerjasama dengan mitra yang strategis.¹⁷

2. Data terkait kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital

Adapun hasil wawancara pada rumusan masalah ini peneliti tetap menggunakan narasumber yang sama ditambah dengan salah satu narasumber yang berasal dari nasabah Bank Muamalat Kediri yakni Ibu Fitriani Usia 26 tahun pekerjaan seorang guru yang beralamatkan di Desa Sukorejo Ponorogo. Wawancara tersebut dilakukan secara online melalui via whatsapp dengan kesepakatan sebelumnya. Adapun hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

“ kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Muamalat dalam proses pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor yakni faktor eksternal dan internal. Jika eksternal itu adalah kendala dari nasabah yang kebanyakan nasabah kurang memahami atau mengetahui terkait Bank Muamalat itu sendiri sehingga untuk menarik kepercayaan nasabah butuh dilakukan pendekatan terlebih dahulu, kemudian dari segi usia sehingga yang kebanyakan orang tua sulit untuk dijelaskan dan anggapan yang ribet. Untuk faktor internal sendiri yakni dari Bank Muamalat yang pertama dari latar belakang SDM karena memiliki latar belakang bukan dari perbankan atau ahli IT, kedua kurangnya pengetahuan SDM, sasaran nasabah yang terbatas dan server yang kurang maksimal karena masih masa percobaan¹⁸.”

Peneliti juga menanyakan terkait faktor mana yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran.

¹⁷WWW.iB Bank Muamalat Murni Syariah.co.id (diakses pada tanggal 10 November 2020).

¹⁸Puspa, Wawancara, 02 September 2020.

“ kedua faktor tersebut sangat berpengaruh karena sama-sama menjadi kendala. Akan tetapi yang sangat berdampak adalah kesiapan dari internal bank itu sendiri “.¹⁹

Kemudian peneliti juga memperjelas bagaimana faktor-faktor tersebut kemudian dapat menjadi problem dalam pemasaran yang ada di Bank Muamalat Kediri.

“Mulai dari ketidaktahuan nasabah membuat nasabah sulit untuk ditarik kepercayaannya untuk bergabung di Bank Muamalat Kediri dan mampu mempengaruhi nasabah yang lainya. Kemudian dari segi usia menjadi kan bank kesulitan dalam melakukan optimalisasi teknologi, karena jika lansia banyak yang merasa tidak mengerti dengan adanya teknologi. Jika faktor internal yang pertama dimuali dari keterbatasan SDM, SDM yang berkerja dibank Muamalat sedikit, kemudian dilanjutkan dengan latar belakang SDM sangat berpengaruh dengan kinerjanya, rata-rata karyawan di Bank Muamalat memiliki latar belakang pendidikan no perbankan seperti pertanian, perikanan, bahasa ingris, pariwisata dan lainnya yang tidak selinier dengan kinerja perbankan. kemudian pengetahuan SDM sangat berdampak akibatnya membuat ketidak percayaan karyawan dalam melakukan tanggungjawabnya. Selanjutnya ialah keterbatasan sasaran nasabah, segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat terlalu kini yakni mereka yang memilik omset diatas 50.000.000 juta dan yang memiliki profesi tertentu serta yang paling terakhir adalah sarana dan prasarana terkait teknologi sehingga mengakibatkan segi pelayanan dalam pemasaran terhambat.”²⁰

Peneliti juga melakukan bebrapa wawancara kepada salah satu nasabah Bank Muamalat Kediri yang bertempat tinggal diwilayah ponorogo.

“Ketertarikan nasabah melakukan transaksi di bank Muamalat ialah karena saldo minim. Nasabah juga mengeuhkan adanya keseringan trouble aplikasi atau eror. Nasabah juga kurang memahami apa saja produk di Bank Muamalat dan

¹⁹ Ibid., 04 September 2020.

²⁰ Ibid.,

keluhan dari nasabah adalah ATM yang terbatas sehingga adanya masukan atau saran yakni untuk mengembangkan inovasi yang lebih menarik dan memperbaiki server internal tersebut.²¹

Adapun hasil dokumentasi yang dihasilkan oleh peneliti berupa gambar-gambar wawancara dengan narasumber baik secara langsung dan juga beberapa rekaman suara. Serta perbincangan wawancara secara online melalui via whatsapp seperti yang terlampir.²²

Demikian data-data yang diperoleh sebagai landasan dasar rumusan masalah kedua terkait kendala-kendala di Bank Muamalat dalam proses pemasaran secara digital yang diperoleh dilapangan sebagai bahan acuan untuk menjawab rumusan masalah kedua yang nantinya akan ditemukan dengan teori yang ada.

3. Data tentang *implikasi* kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi *covid 19*.

Peneliti melakukan wawancara bagaimana kemudian implikasi atau dampak yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang ada.

“Mulai dari ketidaktahuan nasabah membuat nasabah sulit untuk ditarik kepercayaannya untuk bergabung di Bank Muamalat Kediri dan mampu mempengaruhi nasabah yang lain. Kemudian dari segi usia menjadi kan bank kesulitan dalam melakukan optimalisasi teknologi, karena jika lansia banyak yang merasa tidak mengerti dengan adanya teknologi. Jika faktor internal yang pertama dimuali dari keterbatasan SDM, SDM yang berkerja dibank Muamalat sedikit, kemudian dilanjutkan dengan latar belakang SDM sangat berpengaruh

²¹Fitri, *Wawancara*, 03 Januari 2021.

²²Dokumentasi, 02 September 2020-03 Januari 2021.

dengan kinerjanya, rata-rata karyawan di Bank Muamalat memiliki latar belakang pendidikan no perbankan seperti pertanian, perikanan, bahasa ingris, pariwisata dan lainnya yang tidak selinier dengan kinerja perbankan. kemudian pengetahuan SDM sangat berdampak akibatnya membuat ketidak percayaan karyawan dalam melakukan tanggungjawabnya. Selanjutnya ialah keterbatasan sasaran nasabah, segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat terlalu kini yakni mereka yang memilik omset diatas 50.000.000 juta dan yang memiliki profesi tertentu serta yang paling terakhir adalah sarana dan prasarana terkait teknologi sehingga mengakibatkan segi pelayanan dalam pemasaran terhambat. “²³

Peneliti juga menanyakan dampak terbesar yang dihasilkan oleh faktor-faktor tersebut yang mengakibatkan adanya ketersambungan dengan nasabah.

“ dari Presentase setiap tahunya Bank Muamalat mengalami kenaikan yang signifikan bisa dilihat dilaporan keuangan yang ada karena memang Bank Muamalat dari segi segmentasi pasar lebih mengutamakan pada nasabah tetap. Dengan harapan nasabah tetap mampu memberikan modal yang lebih dibandingkan dengan nasabah yang baru dan menghindari resiko yang tidak di inginkan. “²⁴

Peneliti juga memperjelas terkait dampak apa yang kemudian dihasilkn oleh adanya pemasaran secara digital.

“ dengan adanya sistem digital mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu datang langsung kebank atau bertransaksi secara fisik apalagi dimasa pandemi saat ini. Kemudian Bank pun juga terbantu adanya kecanggihan teknologi, dengan adanya sistem marketing secara digital pihak bank cukup melakukan promosi melalui online dengan media masa yang kerap digunakan seperti WA, IG, FB, Twitter dan youtube. Hal tersebut juga membantu dalam proses verifikasi data nasabah dan lebih aman dibandingkan secara manual dan juga efesian waktu serta hemat

²³Rini, Wawancara, 05 September 2020.

²⁴Ibid, 10 September 2020.

biaya. Akan tetapi jika dilihat dari sudut negarifnya *digital marketing* memberikan pengaruh seperti nasabah kurang yakin atau lebih percaya dengan adanya berita hoax, sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.²⁵

Peneliti juga meminta penjelasan terkait dampak dari sistem pemasaran tersebut.

“Akan tetapi jika dilihat dari sudut negarifnya *digital marketing* memberikan pengaruh seperti nasabah kurang yakin atau lebih percaya dengan adanya berita hoax, sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.”²⁶

peneliti juga menayakan kepada nasabah bagaimana kemudian jika salah satu apliaksi atau fitur mengalami hambatan seperti *error* atau *troubel* kepada pihak nasabah

Hasil kepustakaan diperoleh dari laporan keunagan yang digali dari website remsi Bank Muamalat secara umum dan kemudian akan dispesifikasikan dengan rumus-rumus yang terlampir sesuai dengan arahan narasumber.

Hasil data yang diperoleh dengan teknik kepustakaan antara lain sebagai berikut:

²⁵Sita, Wawancara, 10 September 2020.

²⁶Rini, Wawancara, 05 September 2020

- 1) Laporan keuangan bank Muamalat Kediri yang diperoleh dari website Bank Muamalat Kediri sebagai berikut:

Lampiran Ikhtisar Kinerja Keuangan Bank Muamalat Kediri Periode 2017 – 2019 (dalam Rp Miliar)			
Uraian	2019	2018	2017
Pembiayaan	29.867	33.559	41.288
Giro	3.663	3.601	5.573
Tabungan	14.781	14.201	12.929
Deposito	21.913	27.834	30.185
Dana Pihak Ketiga	40.357	45.636	48.686

Sumber: Laporan Tahunan Muamalat Kediri

Dari data tersebut dapat digambarkan bahwasanya Bank Muamalat Kediri mengalami penurunan dari segi laporan keuangan. Adapun hasil laporan tersebut menunjukkan bahwasanya laporan keuangan nasabah mengalami penurunan dan peningkatan secara signifikan.

- 2) Data Jumlah Aset Bank Muamalat Kediri Periode 2018-2019

PT. Bank Muamalat Kediri Tbk (satuan triliun)			
No	Keterangan	Tahun	
		2018	2019

1	Pembiayaan	57,23	50,56
2	DPK	46,64	40,36

Sumber: Laporan Tahunan Mualamat Kediri

“Catatan keuangan Bank Muamalat Indonesia untuk liabilitas dan eguitas ditahun 2019 mengalami penurunan sebesar 11,66% dibandingkan tahun 2018 hal tersebut dikarenakan oleh tutunya dana pihak ketiga.”²⁷

3) Data Jumlah Aset Bank Muamalat Kediri Periode 2018-2019

Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kediri Periode 2017-2019

PT. Bank Muamalat Kediri (Jumlah Nasabah) Per Tahun		
No	Tahun	Frekuensi
1	2019	162 orang
2	2018	183 orang
3	2017	193 orang

Sumber: Wawancara Rini (*Marketing Funding* Bank Muamalat Kediri),
25 Agustus 2020

Data tersebut diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus pencarian jumlah nasabah di Bank Muamalat KC. Kediri dengan rumus sebagai berikut:

Rumus

²⁷www.Bank Muamalat.Indonesia.co.id, (diakses pada tanggal 05 Januari 2021, 17.00 WIB)

Jumlah Nasabah DPK : Total Omset x 10 %

Keterangan :

- DPK = Dana Pihak Ketiga
- Omset = target yang dicapai
- 10 % = pembagian laba

C. Analisa Data Penelitian

1. Analisis *implementasi* pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri

Pemasaran merupakan suatu elemen terpenting dalam sebuah dunia ekonomi. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dibenturkan dengan proses itu individual atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu elemen terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap kegiatan ekonomi yang didalamnya memuat kegiatan tukar-menukar atau jual beli. Oleh karena itu mengaca bahwasanya dalam setiap tahun atau setiap perkembangan zaman selalu ada perubahan atau perkembangan. Mulai dari masa 1.0 yang mana pemasaran pada saat itu hanya sebatas pemenuhan kebutuhan para konsumen. Yang kemudian dilanjutkan dengan pemasaran 2.0 mulailah

timbul perubahan konsumen bahwasannya pemasaran bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan namun juga harus ada unsur yang lainnya. Sehingga di era 3.0 baru muncullah sebuah teknologi yang kemudian menjadi salah satu sarana dalam kegiatan pemasaran bisnis. Nilai suatu produk ditentukan oleh konsumen, dan tugas utama suatu perusahaan ialah bagaimana kemudian mampu menyalurkan produk tersebut kepada kebutuhan dan keinginan konsumen

Dari adanya perubahan-perubahan tersebut maka perlunya kesiapan untuk bersaing dalam menghadapi perubahan tersebut. Selama ini masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih mudah, cepat dan aman dalam melakukan segala bentuk aktivitas keseharian. Mereka tidak ingin bergelut pada konsep keribetan dalam mendapatkan sesuatu sesuai kebutuhan dan keinginan. Teknologi hadir dengan berbagai kecanggihan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang hadi selama ini. Sesuai pengamatan menegaskan bahwasanya *digital marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang digunakan dan diminati para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada penikmat produk atau jasa tersebut. karena dianggap lebih efektif dari sistem pemasaran yang lainnya. mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain.

Teknologi dirasa mampu memberikan solusi dari permasalahan yang dianggap bahwa ketika semua aktivitas sehari-hari dibantu oleh teknologi akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan sistem yang manual

atau tradisional. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwasanya masih ada anggapan bahwa teknologi belum bisa dikatakan mampu sepenuhnya memecahkan persoalan tersebut sehingga masih dibutuhkan pendampingan dari sistem tradisional seperti fakta yang dilapangan yang ditemukan penulis pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri yang menjelaskan bahwa, Bank Muamalat masih menggunakan sistem secara manual atau jemput bola. Dimana pihak Bank datang langsung kepada nasabah dalam menawarkan atau memasarkan produk-produk yang dimiliki. Karena banyaknya persaingan dalam dunia perbankan maka langkah tersebut yang kemudian dianggap jauh lebih efektif.

Akan tetapi di era saat ini, khususnya dimasa saat ini yaitu masa pandemi aturan pemerintah yang melarang kita untuk membatasi kontak fisik atau interaksi secara langsung kemudian menghambat adanya sistem pemasaran secara manual tersebut. Selain itu tuntutan zaman yang kemudian membawa harusnya peralihan dari masa ke masa kan kecanggihan teknologi juga menjadi sumber akar pertama yang kemudian mau tidak mau atau siap tidak siap Bank Muamalat harus beralih pada kecanggihan teknologi dalam sistem pemasarannya. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka tidak menutup kemungkinan kalah persaingan pasar akan dirasakan, karena sudah banyak lembaga keuangan yang lainnya sudah mengandalkan kecanggihan teknologi tersebut.

Oleh karena adanya kesiapan yang belum matang dalam menghadapi masa tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menemukan

adanya beberapa permasalahan akan *implementasian* dari strategi digital yang diterapkan. Salah satunya adalah bagaimana kemudain seharusnya Bank Muamalat menerapkan *digital marketing* untuk menawarkan, menjual atau bahkan memproduksi barang-barang yang dimiliki dengan menggunakan kecanggihan teknologi, guna memperoleh tujuandari bank itu sendiri.

Faktanya dalam penerapannya Bank Muamalat Kediri masih belum bisa sepenuhnya menggunakan sistem pemasaran secara digital tersebut. Mereka tetap seringkali menggunakan sistem manual. Bahkan ada yang mengatakan bahwasanya mereka tetap mengkolaborasikan kedua sistem tersebut. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media masa untuk melakuakn promosi dengan membuat *status* atau *story* di IG, WA, FB dan media masa lainnya. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun kelapangan. Dan bahkan dari hasil pengamatan peneliti juga masih kerap melihat banyaknya nasabah yang melakukan pembukuan rekening baru dengan sistem manual. Seperti mengisi form biodata pembukaan rekening atau menunggu no antrian. Sedangkan di Bank-bank lain sistem sudah menggantikan proses yang sesimpel itu.

Data juga menunjukan seperti di BCA nasabah tidak perlu lagi mengantri lama –lama dengan menggunakan no antrian kertas cukup menggunakan mesin no antrian. Dan bisa mengisi form pembukuan melalui ponsel mereka.hal sederhana itulah yang kemudian saat ini

menjadi daya tarik dan kebutuhan konsumen yang perlu diperhatikan. Selanjutnya dalam segi konsep pemasaran, teori mengatakan bahwasanya ada 8 (delapan) unsur prinsip pemasaran yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan produk, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran yang perlu diperhatikan guna mensukseskan suatu pemasaran secara digital.

Sedangkan berdasarkan fakta dari segi penetapan tujuan Bank hanya menunjukan pada segmen nasabah tetap dengan alasan menghindari resiko. Dan juga dalam faktanya nasabah di Bank Muamalat juga memiliki kriteria tersendiri seperti pegawai, dokter atau seseorang yang memiliki omset diatas 50.000.000 artinya apa bahwa selain nasabah atau konsumen demikian itu ukan merupakan jangkauan dari Bank tersebut. Sedangkan realita saat ini banyak UMKM yang memerlukan modal untuk berwirausaha atau mengembangkan produknya yang mengalami kesulitan modal. Kedua jika sasaran pasar seperti itu penambahan income yang dilakukan di bank juga pasti hari-hari tertentu, contoh misal dokter menabung ketika akhir bulan pasca gaji.

Yang kedua dari segi produksi dimana kecanggihan aplikasi digital yang ditawarkan oleh Bank Muamalat belum semaju bank-bank lain. bahkan untuk daya tarik yang ditawarkan itu juga belum bisa maksimal untuk menarik konsumen. Artinya apa dari segi perencanaan yang kurang matang itulah yang kemudian menghambat proses pelaksanaan padahal

pada sebuah teori unsur utama dalam kegiatan pemasaran adalah perencanaan yang matang dan juga kesiapan.

Oleh karena itu dalam segi pengimplementasian sistem strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat saat ini belum bisa dikatakan maksimal karena dalam prakteknya masih banyak ditemui permasalahan-permasalahan yang menghambat pelaksanaan strategi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan konsep dalam penerapan strategi *digital marketing* agar kedepannya bisa lebih baik dan mampu bersaing dengan bank-bank lain.

2. Analisis kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC. Kediri

Dalam sebuah pelaksanaan pasti akan ditemukan beberapa gejala yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan sebuah strategi. Begitupula dengan pelaksanaan dalam pemasaran secara digital. Adapun perbedaan antara *digital marketing* dengan *tradisional marketing* menjadi salah satu faktor yang kemudian mampu menumbuhkan berbagai macam kendala dalam proses pelaksanaannya. Adapun perbedaan tersebut antara lain, *digital marketing* lebih hemat biaya karena menggunakan fitur internet, sedangkan *tradisional marketing* lebih banyak mengeluarkan biaya karena digunakan untuk cetak properti promosi. *Digital marketing* mampu berinteraksi dengan semua kalangan tanpa ada batasan, sedangkan *tradisional marketing* memiliki batasan interaksi.

Dengan adanya perbedaan kedua sistem tersebut seharusnya mampu menjadi tolak ukur bagi pengguna sistem manakah yang kemudian diambil sebagai strategi dalam pemasaran suatu perusahaan atau lembaga. Sedangkan dari fakta lapangan menunjukkan bahwa kelebihan yang dijelaskan dalam teori sebelumnya dibantah oleh beberapa fakta yang kemudian menunjukkan bahwa *digital marketing* justru memberikan beberapa kendala yang dimuat oleh beberapa faktor yakni faktor internal dan juga eksternal.

Kendala yang ditimbulkan oleh *digital marketing* disebabkan oleh dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor dari lembaga atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar yakni dari konsumen atau nasabah. Adapun faktor internal yang dimaksud sesuai hasil penelitian yaitu, SDM, sarana dan juga server. Sedangkan untuk faktor eksternalnya adalah usia nasabah dan juga tingkat kepercayaan nasabah.

Pertama SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu elemen terpenting dalam setiap kegiatan suatu organisasi, karena SDM lah yang kemudian menjadi penggerak suatu kegiatan tersebut. SDM sangat dibutuhkan dalam segi pengetahuan dan juga keterampilan yang dimiliki. Sehingga dalam kegiatan marketing SDM yang berkualitas akan mampu menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran tersebut. SDM yang kemudian akan menjelaskan, mempromosikan bahkan hingga sampai

bagaimana SDM mampu membuat kepercayaan bagi para konsumen untuk membeli pada produknya.

Akan tetapi dilapangan memiliki fakta yang berbeda kualitas SDM yang ditentukan oleh latar belakang pendidikan mereka justru menjadi penghambat bagi perusahaan tersebut dalam menjalankan sistem *pemasaran digital*. Mereka yang memiliki latar belakang yang tidak sesuai seperti perikanan, pertanian, perkebunan dan bahasa Inggris justru secara tidak langsung menjadi kendala dalam proses *digital marketing*. Mereka yang kurang menguasai ilmu perbankan atau ilmu IT kemudian kurang mampu menjelaskan kepada nasabah terkait produk –produk yang dimiliki. Serta dalam segi pengoperasian teknologi mereka hanya sebatas tahu pada teknologi yang dimiliki. Hal tersebut yang kemudian membuat nasabah kurang tertarik pada Bank Muamalat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi adanya keterbatasan pengetahuan terhadap profesi yang diambil dalam dunia pekerjaan. Hal tersebut yang kemudian menjadi penghambat bagi proses pekerjaan. Sedangkan dalam teori perencanaan haruslah matang dan siap bahkan dari SDMnya. Dan hal tersebut juga akan berdampak pada kesiapan seorang pekerja untuk mampu memberikan daya tarik sendiri dalam mempromosikan suatu produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu penguasaan teknologi menjadi suatu kewajiban bagi setiap kalangan pembisnis dalam mencapai suatu tujuan dengan sistem digital. Faktanya SDM yang berada di Bank Muamalat Kediri

belum mampuni akan hal tersebut dan juga peningkatan pemahaman SDM dengan dilakukannya pelatihan-pelatihan khusus bagi SDM bank yang dan juga melakukan beberapa kebijakan terkait hal tersebut.

Kedua terkait dengan sarana, sarana hingga hari ini mejadi jembatan terpenting untuk mendukung proses pelaksanaan *digital marketing*. Hal tersebut yang kemudian menjadi suatu kesiapan tersendiri bagi suatu perusahaan atau lembaga. Sarana yang dimaksud dalam *digital marketing* merupakan suatu teknologi, seperti ponsel, tablet, komputer dan lain sebagainya yang mampu digunakan untuk memberikan layanan sebagai media interaksi antara pihak produsen dan konsumen.

Dalam hal ini banyak keluhan yang dirasakan oleh beberapa pihak Bank itu sendiri akibat keterbatasan fasilitas sarana yang ada. Contoh misal penggunaan yang diutarakan yakni penggunaan tablet sebagai media penginputan data nasabah pembukuan di meja CS, itu hanya ada satu tablet, sedangkan jumlah CS ada dua. Hal tersebut kemudian membuat proses pelayanan menjadi terhambat. Selanjutnya seperti no antrian, dibank-bank lain mereka sudah menggunakan sistem mesin. Sedangkan di Bank Muamalat masih menggunakan sistem manual. Hal tersebut yang kemudian menjadi daya tarik sendiri dari segi pelayanan yang ditawarkan oleh Bank.

Oleh karena itu perlu adanya peningkatan terkait sarana yang ada seperti penambahan-penambahan sarana yang ada baik dari segi pelayanan

maupun pemasaran. Sehingga mampu membuat nasabah bisa lebih tertarik lagi.

Yang ketiga ialah dari segi server, atau layanan aplikasi yang terhubung dengan internet yang dapat menggabungkan atau mempertemukan antara pihak bank dan nasabah. Server yang baik akan mendorong proses kelancaran dalam melakukan sistem pemasaran seperti di era saat ini.

Dalam hal ini Bank Muamalat sering menggunakan teknologi seperti *handphone* genggam, tablet, komputer sebagai media layanan pemasaran dengan beberapa server aplikasi seperti *whatsapp*, *instagram*, *email*, *facebook*, *sms website* dan *youtube*. Yang mana beberapa server aplikasi tersebut digunakan untuk mempromosikan produk-produknya.

Akan tetapi beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidak siapanan dan juga keterbatasan SDM membuat penggunaan server tersebut kurang maksimal. Ada salah satu nasabah yang kemudian merasa mengeluh akibat sering trobel atau eror dari aplikasi yang digunakan. Muamalat DIN menjadi salah satu aplikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat dan merupakan aplikasi pemberbaharuan dari aplikasi sebelumnya yakni M-Banking. Akan tetapi menurut pendapat salah satu nasabah disebutkan bahwasanya servernya sering eror atau bermasalah. Sehingga membuat nasabah menjadi malas atau kurang tertarik untuk selanjutnya menggunakan aplikasi tersebut.

Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dan perbaikan server merupakan tugas utama dari pihak bank agar tidak banyaknya keluhan dari pihak nasabah.

Keempat merupakan faktor eksternal, yakni dari usia nasabah yang mayoritas nasabah Bank Muamalat memiliki usia diatas 25 tahun keatas. Hal tersebut didukung oleh data lapangan yang menjelaskan bahwa nasabah Bank Muamalat rata-rata mereka yang memiliki profesi seperti PNS, Dokter polisis atau seseorang yang memiliki omset diatas 50.000.000. Hal kemudian yang menjadikan nasabah mayoritas merupakan nasabah diusia tua atau kolonial.

Sehingga pemahaman masyarakat yang berada diusia rata-rata 25 tahun keatas tentang teknologi masih belum dikatakan sempurna. Hal tersebut selain dipengaruhi oleh faktor usia juga oleh kondisi fisik. Itu juga yang kemudian menjadi bantahan akan teori yang mengatakan bahwa *digital marketing* dirasa cukup efisien waktu dan juga biaya namun secara realitas hal tersebut hanya mendominasi pada kalangan tertentu.

Maka perlu adanya suatu pendekatan atau pendampingan terhadap nasabah tersebut sehingga ia mampu dan paham untuk mengerti dan kemudian tertarik kepada produk yang ditawarkan.

Dan yang terakhir adalah rasa keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Adanya teknologi saat ini kerap menjadi pemicu adanya penyalahgunaan dari teknologi tersebut. Sehingga tidak jarang ditemui masyarakat yang sulit percaya terhadap informasi yang ditawarkan secara

tidak langsung atau melalui media sosial. Banyak anggapan bahwa berita tersebut hanya sebatas hoax saja.

padahal teori mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan kebebasan dalam hal interaksi, faktanya adanya interaksi tidak langsung justru mengakibatkan daya keyakinan para konsumen atau pengguna produk menurun. Hal tersebut diakibatkan karena anggapan bahwa dunia maya saat ini rawan akan penipuan. Sehingga Bank Muamalat Kediri belum bisa sepenuhnya yakin bahwa *digital marketing* akan membawa dampak yang jauh lebih positif ketimbang strategi pemasaran sebelumnya yakni jempot bola. Selain itu untuk menuju tahap digital bukanlah hal mudah untuk dihadapi kesiapan untuk hal tersebut harus dirancang begitu matang.

Maaka itulah perlu adanya inovasi dan kreativitas terbaru yang harus digunakan untuk mensinergikan pemasaran secara digital tersebut. Karena hari ini tidak dapat dipungkri bahwa teknologi menjadi pengerak perubahan zaman nomer satu. Jika suatu lembaga atau perusahaan merasa acuh atau tidak peduli akan perubahan tersebut maka bisa dipastikan 10 (sepuluh) tahun kedepan lembaga atau perusahaan tersebut akan hilang ditelan masa.

3. **Analisisimplikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi covid 19**

Saat ini menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat dalam bertransaksi diperbankan baik transaksi transfer, tarik tunai, setor tunai pengajuan, peminjaman dan lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya hari ini dunia perbankan masih belum mampu menemukan titik pelayanan yang maksimal dan efisien. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya nasabah yang belum mengerti tentang perbankan elektronik yang sebenarnya.

Berdasarkan data dilapangan yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan terkait system pemasaran ditunjukkan dari laporan keuangan dan juga laporan jumlah nasabah. Jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 193 orang mengalami penurunan di tahun 2018 sebanyak 183 orang. Hal tersebut ditunjang dengan adanya peralihan sistem secara manual kepada sistem secara digital. Pada tahun 2019 juga mengalami hal yang sama yakni sebanyak 21 orang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 162 orang.

Hal tersebut dipengaruhi oleh fakta dilapangan masih banyak nasabah yang saat ini ketika menggunakan suatu aplikasi dari suatu produk mereka sejatinya belum begitu paham dan mengerti akan fungsi maupun manfaat dari produk tersebut. Merka hanya sebatas memenuhi kebutuhan tanpa ingin tau menggali lebih dalam terkait produk tersebut sebeul dilakuakn gerakan yang mendlam oleh pihak bank itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh pemasaran yang dilakukan Oleh pihak bank, dimana nasabah yang tidak memiliki pengetahuan

dibidangannya akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses penjelasan kepada nasabah.

Selain itu fakta dilapangan juga menunjukkan akibat keterbatasan pengetahuan SDM membuat juga suatu lembaga atau perusahaan mengalami kesulitan dalam pengembangan sistem, karena mereka masih butuh pembelajaran lagi untuk meningkatkan skil atau keterampilan profesi mereka. Dan SDM juga berpengaruh bagaimana kemudian tujuan suatu lembaga atau organisasi bisa tercapai.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya ketidak mapanan dalam penggunaan server yang kemudain tidak mampu digunakan secara maksimal dan membuat nasabah atau konsumen menjadi tidak tertarik dalam melakukan transaksi atas produk-produk tersebut. Dan bahkan hal tersebut yang kemudian menjadi pemicu nasabah untuk beralih pada produk yang lain.

Dan hal yang mempengaruhi lagi adalah pada segmen nasabah atau konsumen serta dari tingkat kepercayaan konsumen. Dimana nasabah-nasabah yang memiliki kategori usia tua kan sangat sulit untuk dijelaskan atau bahkan kurang meleknya akan teknologi juga menjadi faktor penghambat. Selain itu tingkat kepercayaan nasabah terhadap media soial yang beredar saat ini juga kan menjadi pertimbangan sendiri.

Oleh karena Layanan sangat berperan penting untuk menjadikan pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya pelayanan tersebut nasabah mampu mempromosikan produk tersebut

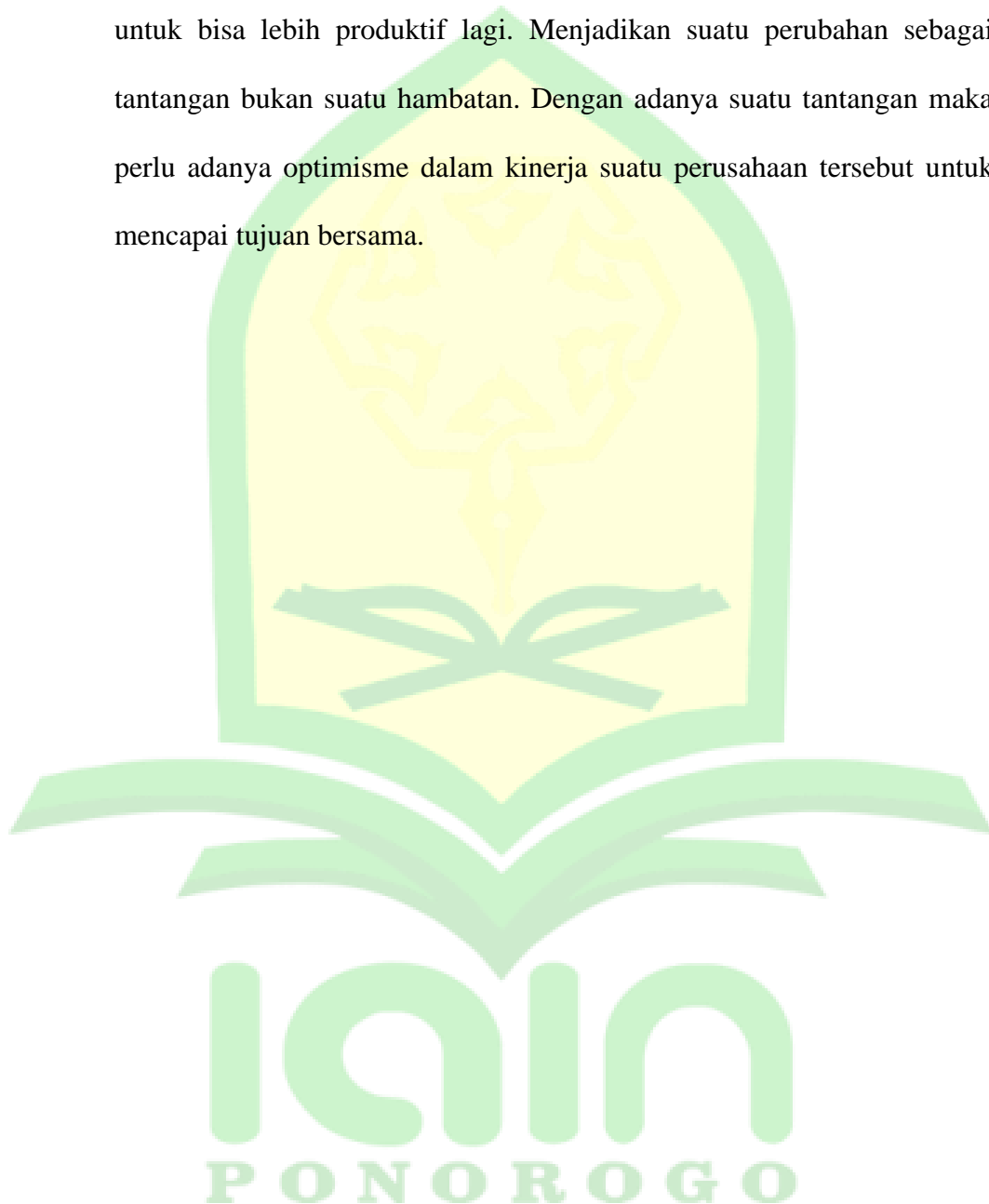
kepada nasabah yang lainnya. Hal tersebut yang kemudian di dukung oleh adanya sarana dan prasarana. Dalam sebuah teori dikatakan bahwasanya layanan baik merupakan keuntungan tersendiri bagi bank dengan standar yang di dukung oleh sarana prasarana yang ada untuk kepuasan nasabah agar terpenuhi.

Dari adanya kendala-kendala tersebut kemudian berimplikasi kepada suatu peningkatan nasabah yang ada di bank Muamalat itu sendiri khususnya Bank Muamalat kediri.

Dari hasil laporan keuangan tersebut menunjukkan bahwasannya adanya penurunan nasabah berdasarkan transaksi yang dilakukan dari nasabah pembiayaan, Giro tabungan, deposito serta Dana Pihak ketiga. Catatan keuangan Bank Muamalat Indonesia untuk liabilitas dan eguitas ditahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 11,66% dibandingkan tahun 2018 hal tersebut dikarenakan oleh tutunya dana pihak ketiga. Hal ini juga didukung oleh Direksi melaporkan kepada Dewan Komisaris bahwa pada Desember 2019 total aset Bank Muamamalat sebesar Rp 50,56 triliun turun sebesar 11,66 % persen dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 57,23 triliun. Penurunan ini dipengaruhi oleh realisasi penambahan modal yang masih terus berjalan sedangkan hal itu tidak sinkron dalam sisi pembiayaannya. Hal ini di karenakan adanya strategi pemasaran yang digunakan kurang selektif.

Oleh karena itu implikasi kendala-kendala dalam pelaksanaan *digital marketing* selama masa pandemi *covid 19* dapat dikatakan sangat

berpengaruh. Oleh karena itu perlu adanya strategi maupun metode yang harusnya digunakan untuk mengatasi persoalan tersebut. Yang kemudian nantinya dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja Bank Muamalat untuk bisa lebih produktif lagi. Menjadikan suatu perubahan sebagai tantangan bukan suatu hambatan. Dengan adanya suatu tantangan maka perlu adanya optimisme dalam kinerja suatu perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan bersama.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian penjelasan penelitian diatas makan dapat disimpulkan beberapa point yakni:

1. *Implementasi* pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri

Dalam teori pelaksanaan digital marketing dijelaskan bahwasanya digital marketing mampu memberikan kemudahan yang lebih efektif dan efisien dalam proses pemasaran. Kefektifan tersebut dipengaruhi oleh 8 unsur yaitu mulai penentuan tujuan, pemetaan pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran. Akan tetapi dilapangan membuktikan bahwasanya masih belum semua unsur itu diterapkan sehingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan.

Marketing secara digital yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diringi dengan sistem manual atau offline. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan- perbaikan strategi dan penatan ulang manajemen konsep. Sehingga salam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan.

2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital*

Dalam hasil penelitian kedua peneliti mampu menyimpulkan bahwasanya terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal tersebut yakni SDM, Sarana, Server dilanjutkan faktor eksternal yakni segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah. Secara teori jika digital marketing dilakukan secara baik dan benar dengan penuh kesiapan maka kemungkinan kendala-kendala yang akan terjadi juga akan minim. Namun pada faktanya masih banyak ditemui kendala-kendala dalam pelaksanaan digital marketing yang disebabkan oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu kesiapan dalam menerima suatu perubahan harus disiapkan dengan cukup matang.

3. *Implikasi* kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi *covid 19*

Akibat adanya kendala-kendala yang ada maka dalam faktanya proses digital yang seharusnya dalam teori disebutkan mampu menjadi solusi dari permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah justru menjadi boomerang bagi bank itu sendiri. Sedangkan Fakta yang berdasarkan hasil pengamatan dan didukung oleh hasil dokumentasi menunjukkan adanya penurunan dari angka laporan keuangan dan bisa disimpulkan bahwasanya digital marketing belum mampu untuk meningkatkan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada

masa pandemi Covid- 9 . Dan digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat belum bisa membuat nasabah puas dan menjadikan no satu dalam penggunaannya untuk memebuhi kebutuhan dalam kesehariannya. Sehingga perlu adanya tindakan perbikan manajemen konsep dalam penataan strategi pemasaran lagi.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti dalam penulisan ini adalah

1. Bank Muamalat lebih berinovasi dan meningkatkan kreatifitas dalam segi hal digitalisasi, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para nasabah
2. Memebrikan produk-produk yang lebih menarik
3. Melakukan pendekatan khusus kepada nasabah dan juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan tersendiri bagi nasabah.
4. Memebrikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para nasabah
5. Memperbaiki sistem yang lebih ada untuk lebih maju lagi dan bersiap bersaing dengan lembaga keunagan lainnya.
6. Meningkatkan sarana dalam transaksi yang dapat memudahkan nasabah maupun pihak
7. Melakukan pelatihan khusus kepada para karyawan untuk mingkatkan skil atau kemampuan mereka pada bidang tertentu..

8. Menata ulang kembali konsep manajemen strategi pemasaran yang ada untuk menjadi yang lebih baik lagi.
9. Kesiapan dalam menghadapi perubahan dan menjadikan perubahan sebagai tantangan bukan ancaman.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Elida, Tety, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Pres, 2019).
- Indrianto, Nur Bambang, Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009).
- Lexy J M, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004).
- Muljono, Ryan Kristo, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018).
- Nana, Abdurahman Herdian, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Philip, Koltler, dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019).
- Sabila, Nur, *Digital Marketing* (Semaranag: STEKOM, 2019).
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Savitri, Astrid, *Revolusi Industri 4.0* (Yogyakarta: Genesis, 2019).
- Sholihati, Siti, *Wanita dan Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Jurnal dan Skripsi

Arifah, Dwi Nor, “ Evaluasi Strategi Marketing *Door to Door* dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang“, *Skripsi* (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2018).

Ascharisa Mettasatya Afrilia, “*Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan jumlah Konsumen*“, Vol.1 (Magelang: Universitas Tidar, 2018).

Atmoko, T. Prasetyo Hadi, “ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta “Vol. 1, *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, (2018).

Hidayah, Nurul, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store,“ *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

Irawan, Yusup Andi, “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, 2019).

Mardian, Endang, *Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (e-marketing)*, vol 4 jurnal Ekonomi 2013 UEU Jakarta.

Murti, Nurizka Listyo, “Strategi *Marketing Door to Door* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Gunungpati Sekaran,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2017).

Philip, Koltler, *Marketing Manajement: Analysis, Planning, and control* (London: Prentice-Hall, 1980).

Priangani, Ade, *Memperkuat manajemen Pemasaran dalam Konteks Pemasaran Global*, Vol. 2 Jurnal kebangsaan (Bandung : UNPAS 2013).

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

Sri & Sepri, *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran*, Vol 21 (2010).

Vebiana, Vera, *Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*“, *Polban*, 9 (2018).

Wardhana, Aditiya, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia*, (2015: ISBN).

Wibowo, Dimas Hendika, dkk, “ Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) “, *Administrasi Bisnis*, Vol. 29 (2015).

Website:

Ahmed “ Biografi Kotler, “dalam <https://www.belbuk.com/philip-kotler-pn-311.html>, (diakses pada tanggal 25 Mei 2019, jam 20.54).

Hasan,<http://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-jenis-tujuan-dan-contoh/&ved>(diakses: 26 September 2020, 04.28).

Ibnu, <http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-dikeahui> (diakses : 28 September 2020, 04.00).

OJK, laporan Keuangan Individual Bank Desember 2019, (diakses pada tanggal 20 Januari 2021, 19.00 WIB).

www. Bank Muamalat Kediri, (di akses 23 November 2020, 04.00 WIB).