

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN NASABAH DI BANK
MUAMALAT SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19)**

Elia Nurmala*)
Hj.Maslichah **)
M. Cholid Mawardi ***)

Email: elianurmala1999@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

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

Keyword: Implementation, Constraints, Implications

**Pendahuluan
Latar Belakang**

Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia terus menjadi maju yang mana Bank Syariah khususnya Bank Muamalat wajib sanggup bersaing segi pemasaran produk serta pelayanan.

Pelaksanaan pemasaran strategi digital marketing ini di harapkan sanggup menarik kenaikan nasabah, serta bisa di laksanakan oleh tiap lembaga keuangan Syariah.

Digital marketing sanggup menjangkau serta mendapatkan segala data menimpa produk di tawarkan di mana juga serta kapan juga. sehingga digital marketing sanggup tingkatan jumlah konsumen serta loyalitas nasabah.

Strategi digital marketing ialah metode komunikasi yang bisa memunculkan awareness serta engagement warga terhadap produk di tawarkan. Kerap di pakai **buat** pemasaran digital merupakan media sosial. Sehingga menolong suatu industri dalam mempromosikan serta memasarkan produknya.

Strategi digital yang di peruntukan selaku tata cara pemasaran di masa dikala ini spesialnya di dalam dunia hari ini ramai di perbincangkan terdapatnya pandemi Covid- 19 warga di batasi melaksanakan kegiatan pemasaran digitalisasi membagikan akibat positif warga ataupun juga nasabah melaksanakan transaksi keuangan secara online.

Disini peneliti akan mengambil judul ”**Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19**”.

Rumusan Masalah

1. Implementasi pemasaran secara digital oleh Bank Muamalat Kota Malang ?
2. Proses pelaksanaan pemasaran digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang ?
3. Implikasi proses pelaksanaan pemasaran digital Bank Muamalat Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui serta menganalisis implementasi pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang.
2. Mengetahui proses pelaksanaan pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang.
3. Mengetahui implikasi proses pelaksanaan pemasaran secara digital Bank Muamalat Kota Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Peneliti Selanjutnya

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

b. Bidang ilmu

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

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi nasabah agar mudah mengambil keputusan untuk lebih mudah mendapatkan informasi dimana pun dan kapanpun tanpa harus datang ke Bank .

- b. Bagi Bank Muamalat implementatif dalam memperbaiki layanan kepada nasabah terutama mengenalkan produk-produknya secara lebih cepat melalui jangkauan jaringan lebih luas

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Strategi Pemasaran

Bagi Kotler (2008: 113) Melaporkan kalau strategi pemasaran merupakan proses sosial yang menjadikan orang ataupun kelompok memperoleh apa mereka butuhkan serta. menghasilkan menawarkan, mempertukarkan produk serta jasa skor pihak lain.

Tujuan Strategi Pemasaran

Bagi Kotler serta Armstrong (2015: 76) Tujuan strategi pemasaran membagikan kepuasan terhadap kemauan serta kebutuhan konsumen. sesuatu pemasaran dalam aktivitas bisnis hendak mempunyai sesuatu tujuan yang di peruntukan selaku motivasi industri memperoleh laba yang optimal, mencapai pangsa pasar besar serta sanggup mengalami pesaing.

Bauran Pemasaran

Bagi Kotler (2014: 117) Berkata kalau suatu bauran pemasaran ada sesuatu fitur pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, serta tempat ataupun distribusi yang di pakai sesuatu industri menggapai tujuannya.

Tipe Strategi Pemasaran

Bagi Kotler (2012: 98) Tipe strategi pemasaran di untuk jadi 4 komponen:

1. Direct selling(Penjualan langsung)
2. Earned Media
3. Poin of Purchase(POP)
4. Internet Marketing

Guna Strategi Pemasaran

Bagi Kotler (2008: 78) Terdapat 4 berbagai guna dari strategi pemasaran, ialah:

1. Tingkatkan motivasi memandang masa depan suatu industri di tuntut **buat** sanggup berfikir secara luas dalam melindungi ritme berlangsungnya sesuatu industri.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efisien dalam pengaturan langkah memastikan arah suatu industri ataupun organisasi hingga sangat di perlukan suatu koordinasi antar regu maupun orang.

3. Merumuskan tujuan sesuatu industri ataupun organisasi di tuntut mempunyai suatu tujuan baik jangka panjang ataupun jangka pendek memastikan tujuan mau dicapai.

4. Pengawasan aktivitas pemasaran dalam tingkatkan sesuatu kualitas serta mutu suatu industri ataupun organisasi hingga sangat di perlukan suatu pengawasan terhadap kegiatan suatu regu.

Teori Digital Marketing

Menurut Sanjaya (2004) era dikala ini pergantian sangat pesat bidang teknologi dan pola pikir dunia suatu sistem pemasaran. pergantian dari sistem pemasaran tradisional mengarah sistem pemasaran digital ialah sesuatu keputusan pas untuk sesuatu industri merubah pasar mempromosikan produk serta jasa. Digital marketing selaku fasilitas promosi, kemudahan, serba guna yang efisien serta membagikan penggunaanya

Tata cara Digital Marketing

Bagi Kotler & Keller (2012: 68) Ada pula langkah- langkah yang wajib di persiapan pemasaran secara digital antara lain:

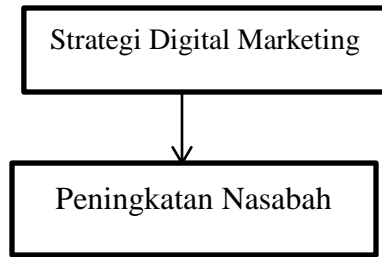
Menetapkan tujuan, Pemetaan sasaran pasar, Pengawasan serta perencanaan, Penciptaan ataupun penciptaan, Distribusi, Penguatan produk, Penilaian pemasaran, Revisi pemasaran Perbandingan digital Marketing serta Traditional Marketing Bagi Kharisma (2016) Dalam suatu pemasaran berbasis digital marketing ataupun teknologi serta traditional marketing antara lain ialah:

- Digital Marketing ataupun pemasaran digital ialah sesuatu industri memasarkan produk dengan mudah lewat jaringan internet(Media sosial) sehingga di anggap lebih efisien untuk pemasaran dalam menjangkau sasaran pasar.
- Traditional marketing sesuatu strategi pemasaran bisnis yang perlu bayaran yang mahal sebab memakai perlengkapan bantu semacam pemasangan di jalur, brosur, komunikasi ataupun interaksi secara tatap muka serta memerlukan waktu yang lama serta terbatas.

Media Pemasaran Digital

Bagi Chole & Dharmik(2014) Mengantarkan kalau terdapat sebagian media pemasaran secara digital yang digunakan selaku pendukung aktivitas digital marketing semacam:

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan ialah pendekatan kualitatif metode analisa deskriptif. Sugiyono (2016:55) Mendefinisikan Metode pendekatan kualitatif fokus pemahaman mendalam, pengembangan teori, mendeskripsikan realita atau kenyataan serta mendeskripsikan kompleksitas sosial.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Bank Muamalat Kota Malang Jln.Kartanegara No.2 Kiduldalem Kec. Klojen Kota Malang Jawa Timur 6511.

Waktu Penelitian

Waktu yang dilaksanakan riset di lakukan pada awal bulan Desember 2021 sampai Juni 2022

Sampel

1. Branch Manager (BM),
2. RM Funding
3. Customer service
4. RM Financing
5. Nasabah

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejarah Bank Muamalat di Indonesia

Terbukti dari komitmen pembelian Saham Perseroan skor Rp.84 Miliar saat penandatanganan akta Perseroan. Selanjutnya acara silaturahmi peringatan pendirian di Istana Bogor, bisa tambahan komitmen masyarakat Jawa Barat turut menanam modal senilai Rp.106Miliar. tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun ialah di dirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat Bank Devisa.

Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang

Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang tanggal 28 Agustus 2003. Serta 22 Desember 2014 Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang meresmikan gedung milik pribadi di samping gedung DPRD Kota Malang.

Strategi Pemasaran Bank Muamalat Kota Malang

Konteks pemasaran Bank Muamalat pendekatan *human customer centric*, strategi membangun produk serta layanan pemasarannya, di segmen konsumen serta ritel dirancang bersumber pemahaman atas kebutuhan serta keinginan nasabah Bank Muamalat.

Pembahasan

1. Implikasi Pemasaran secara digital yang di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang

Bank Muamalat dulu ialah sistem pemasaran secara *on the spot* serta sering di istilah jemput bola, pihak Bank langsung terjun kelapangan menemui calon nasabah secara langsung atau *face to face*.

2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital

Kendala-kendala sering di hadapi oleh Bank Muamalat proses pemasaran di sebabkan oleh ialah faktor eksternal serta internal. Faktor eksternal itu ialah kendala nasabah kebanyakan nasabah kurang memahami serta mengetahui terkait Bank Muamalat itu sendiri.

3. implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat kota Malang di masa Pandemi covid 19.

Sistem digital memudahkan nasabah ialah transaksi serta nasabah tidak perlu datang langsung serta bertransaksi secara fisik apalagi dimasa pandemi saat ini.

Simpulan dan Saran

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

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu *digital marketing* seharusnya di lakukan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti serta sistem manual serta *offline*. Oleh karena itu perlu perbaikan-perbaikan strategi serta ulang manajemen konsep penentuan tujuan, pemetaan pasar, serta perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, serta perbaikan pemasaran.
2. Dalam peningkatan nasabah dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yaitu berdasarkan hasil terdapat beberapa kendala-kendala disebabkan oleh faktor internal serta eksternal. Adapun faktor internal ialah SDM, Sarana, Server serta faktor eksternal ialah segmentasi usia nasabah serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap digital belum bisa membuat nasabah puas penggunaannya kebutuhan kesehariannya jumlah peningkatan nasabah selama pandemi menurun perlu adanya tindakan perbaikan digital yang efektif.

Keterbatasan Penelitian

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

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, bisa di ajukan beberapa saran sebagai berikut

1. Peneliti selanjutnya lebih baik di tambahkan teknik lain selain dokumentasi dan wawancara seperti kuesioner sehingga hasil riset lebih lengkap.
2. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan wawancara maka harus mencari waktu kosong atau istirahat agar pada saat wawancara fokus supaya mendapatkan informasi yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebelum melaksanakan wawancara maka harus mencari informan bersedia untuk mengambil video dan rekaman dan

melakukan diskusi di awal bersama informan supaya nanti informasinya di bisa jelas.