

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Industri perbankan turut serta dalam perkembangan ekonomi digital di masa depan. Melalui perkembangan teknologi dapat membantu masyarakat perorangan atau perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Pada era digital, seorang nasabah cenderung menginginkan transaksi yang cepat dan aman serta tanpa harus dibatasi dengan jarak. Keberadaan pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam memberikan kemudahan bagi setiap perekonomian masyarakat. Pada bidang perbankan, *digital marketing* digunakan untuk mengetahui memenuhi kebutuhan masyarakat modern sehingga mereka dapat mempertahankan pendapatannya di tengah persaingan industri modern.

Era digital menjadi tantangan juga untuk industri perbankan syariah, yang menuntut mereka untuk terus memberikan inovasi dalam kegiatannya. Termasuk untuk kegiatan pemasaran, maka pemasaran digital sebagai bentuk inovasi Bank syariah di era digital. Bila melihat dengan sesama industri perbankan, Bank konvensional sudah banyak menerapkan pemasaran digital. Maka Bank syariah tentu tidak boleh tertinggal, harus dapat bersaing secara sehat melalui perhatian pada kebutuhan era digital.

Secara umum konsep dari sebuah *digital marketing concept*, meliputi tiga hal yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), meningkatkan *conversion* (pengguna), dan meningkatkan *engagement* (koneksi). Pada

skala dunia, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang marak digunakan, bahkan di Indonesia pengguna internet sudah 20% setiap tahun. Sehingga menjadi kesempatan yang baik untuk industri Bank syariah di Indonesia untuk menjadikan pengguna internet sebagai target pasar.¹

Bank syariah bisa juga dikatakan Bank Islam yang mana kegiatan operasionalnya tidak menggunakan bunga. Sehingga bank islam atau bisa dikatakan dengan Bank tanpa riba. Sedangkan definisi secara umum dari Bank syariah adalah segala bentuk operasionalnya dan produknya dikelola sesuai landasan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Pada pengertian lain bahwa Bank Islam atau Bank syariah adalah lembaga keuangan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya terkait transaksi keuangan dan perputaran uang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Sesuai pengertian diatas, bahwa Bank syariah menjalankan kegiatannya menjauhi urusan bunga atau riba. Dengan kata lain menghindari bunga yang dianggap riba menjadi kewajiban bagi umat khususnya seorang muslim. Saat ini ahli ekonom muslim terus berupaya dalam memikirkan strategi dalam mengganti sistem bunga pada keuangan konvensional untuk bertransaksi di perbankan dan juga menggunakan sistem *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah anggota pada bank syariah bukan hanya bank konvensional tetapi bank syariah mampu bersaing dengan menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan

¹<https://wartakota.tribunnews.com/2020/02/25/ingin-digital-marketing-anda-berhasil-perhatikan-tiga-elemen-penting-ini>

anggota, jadi nasabah tidak perlu lagi antri untuk transfer dan segala jenis pelayanan yang menggunakan media online.²

Bank Muamalat Indonesia berdiri pada 1 November 1991 yang merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia.³ Salah satu cabang Bank Muamalat yang sedang mengalami perkembangan cukup baik adalah Bank Muamalat KCP Madiun. Alamat lengkapnya berada di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec Manguharjo, Kota Madiun. keberadaan Bank Muamalat KCP Madiun dapat dinilai strategi dengan posisi berhadapan dengan alun-alun Kota Madiun serta mudah dijangkau oleh nasabah dengan transportasi besar atau pun kecil. sehingga memudahkan nasabah dalam pembukaan rekening tabungan baru atau lainnya. Tidak hanya itu saja Bank Muamalat KCP Madiun memiliki kondisi bangunan yang mempunyai fasilitas parkir yang sangat luas dan ruangan bersih dengan pelayanan sangat bagus sehingga menarik minat konsumen untuk menabung atau bertransaksi lainnya.

Bank Muamalat KCP Madiun adalah satu satu cabang Bank Muamalat yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam berbagai produk seperti pinjaman, setor tunai, pembuatan akun bank, pengajuan kredit dan masih banyak lainnya. Bank muamalat KCP Madiun juga memberlakukan pelayanan sangat baik kepada nasabahnya dengan menggunakan ciri khas pelayanan seluruh karyawan bersikap santun dan

² Setia budhi wilardjo, pengertian, peranan dan perkembangan bank Syariah Indonesia, Vol. 2, No. 1,

³<https://Laporan> Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk 2018, 48.

mengucapkan salam. Di sini mereka menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan anggota dengan sistem online, pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun sekarang ini mampu bersaing dengan bank konvensional dengan menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk atau pun dalam mempertahankan jumlah nasabah. Bank Muamalat KCP Madiun, memaparkan bahwa jenis pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk memasarkan produk dan layanan menggunakan jenis *SMM (Social media marketing)* atau dikenal sebagai SMM yang merupakan strategi berbasis internet dengan fokus utama untuk kegiatan sosial media baik dari segi pemasaran atau pengembangan produk melalui sosial media sendiri.

Tabel 1.1

Jenis *digital marketing* yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun

Jenis Digital	
<i>SMM (Social Media Marketing)</i>	
1. Email Marketing, Mobile Banking	SMS banking atau email marketing digunakan untuk menkonfirmasi kepada nasabah untuk mengaktifkan Muamalat Din nya sehingga pembukaan bisa melalui Hp dan email.
2. Facebook, Instagram, Youtube, Wa Blast	Dengan menggunakan poster digital yang dibagikan kepada

	<p>nasabah melalui wa blast, dan media online lainnya dengan memposting produk dan layanan Bank Muamalat KCP Madiun untuk memasarkan atau menarik minat nasabah.</p>
--	--

Sumber: Data dari manager Bank Muamalat KCP Madiun

Dari data diatas menjelaskan bahwa strategi ini membantu dalam mempertahankan jumlah nasabah dimasa pandemi dengan memanfaatkan media online dan memasarkan segala bentuk produk dan layanan pada media digital, Untuk mempertahankan jumlah nasabah dengan menggunakan jenis digital *SMM (Social Media Marketing)* disini Bank Muamalat menggunakan *Mobile banking* dan *Email marketing* dan sosial media lainnya untuk pendukung media digital dengan memasarkan produk. Dan hasilnya terbukti bahwa dengan menggunakan jenis digital *SMM (Social Media Marketing)* Bank Muamalat KCP Madiun mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2019 saat terjadinya pandemik jumlah nasabah hanya 883 dan tahun 2020 setelah menggunakan *digital marketing* jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 1056 .

Digital marketing ialah kegiatan dengan mempromosikan dengan *searching* pada media digital secara online dengan menggunakan prinsip-prinsip *marketing* syariah yang memanfaatkan berbagai sarana dengan menggunakan tata cara syariah seperti menggunakan situs jejaring sosial

yang baik dan benar. Dunia maya saat ini dapat menghubungkan setiap individu melalui perangkat, bahkan antara individu di seluruh dunia. Pemasaran berbasis digital sebagai strategi yang meliputi kegiatan interaksi yang terintegrasi dengan sistem internet dengan memberikan fasilitas komunikasi antar pengguna. Khususnya pada masa pandemi, dengan adanya kebijakan pembatasan interaksi masyarakat, membuat *digital marketing* sebagai tumpuan untuk meningkatkan keanggotaan di masa pandemi saat ini.⁴

Afrilia menjelaskan bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen, peran media sosial paling mudah digunakan sebagai alat kampanye pemasaran digital. Media sosial dapat dilihat sebagai pintu gerbang promosi pemasaran yang dapat menembus dunia maya untuk menjangkau target pasar yang lebih besar yang tidak dapat dijangkau di dunia nyata. Dengan menyebarkan informasi secara cepat merupakan salah satu manfaat yang bisa didapatkan seseorang saat menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial sebagai media interaksi untuk membagikan informasi kepada sesama pengguna atau bahkan komentar publik dapat langsung dilihat dan dianalisis untuk perkembangan pasar yang relevan.⁵

⁴ Dewi Kurniawati Dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa", Jurnal Simbolika, Vol. 1, No. 2, September 2015

⁵ Afrilia, A.M. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, Jurnal Riset Komunikasi", 1, (1), 147-157. <https://doi.org/10.24327/jurkom.v1i1.21>

Di sini dijelaskan jumlah nasabah pertahun pada Bank Muamalat KCP Madiun yang mengalami kenaikan jumlah nasabah sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*.

Tabel 1.2

Data jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Madiun
2018-2021

Bank Muamalat KCP Madiun		
(Jumlah Nasabah)		
Per Tahun		
No.	Tahun	Frekuensi
1.	2018	1130
2.	2019	1451
3.	2020	883
4.	2021	1056
Jumlah		4.520

Sumber: Data dari manager Bank Muamalat KCP Madiun

Dari data di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2019 yang melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Madiun berdasarkan manager Bank Muamalat KCP Madiun Bapak Affandi menjelaskan tahun 2019 disitu Bank Muamalat KCP Madiun belum menggunakan *digital marketing* tetapi pada saat itu jumlah nasabah mencapai 1451.

Pada tahun 2020 jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun mengalami penurunan yang sangat drastis dari 1451 menjadi 883 penurunan tersebut adalah dampak dari virus covid-19 karena pada saat itu pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada berkurangnya jumlah nasabah yang datang ke kantor atau membuka rekening. Oleh karena itu pada akhir tahun 2020 Bank Muamalat KCP Madiun memutuskan untuk mengaktifkan *digital marketing* dilihat dari data pada tahun 2020 berkurangnya jumlah nasabah. Untuk itu dalam membantu aktivitas nasabah yang akan melakukan kegiatan berupa pembukaan rekening ataupun transaksi lainnya Bank Muamalat KCP Madiun mulai menggunakan *digital marketing*.

Tahun 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan dari 883 hingga 1056 karena pada saat itu pandemi sudah mulai membaik mulai transaksi dengan cara *offline* atau tatap muka dan untuk *digital marketing* seperti pembukaan rekening sudah bisa melalui aplikasi *mobile banking* dan aplikasi lainnya. Lalu untuk penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 Bank Muamalat KCP Madiun setiap hari akan ada poster digital yang dibagikan Wa blast pada nasabah, ada notifikasi dari *e-mail* untuk menginformasikan pada nasabah untuk mengaktifkan Muamalat DIN nya sehingga pembukaan bisa melalui hp. Bank Muamalat KCP Madiun mulai menggunakan media online seperti wa blast, poster elektronik yang setiap

saat selalu update di media sosial baik *Instagram, Facebook, YouTube, Twitter*, dan lain-lain.⁶

Bapak Affandi mengatakan bahwa *digital marketing* pada Bank Muamalat KCP Madiun saat ini mengimplementasikan *digital marketing* menggunakan prinsip syariah atau *marketing syariah*. Dimana memasarkan produk-produk serta menawarkan jasa yang halal pada artikel media online yang dibagikan yang bersifat edukasi dan sya'i, menggunakan marketing syariah salah satu contoh hal yang menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan *marketing syariah* dengan menawarkan tabungan atau deposito yang akad mudharabahnya penjelasan ke nasabahnya yang sistemnya bagi hasil bukan riba dan mereka meyakinkan kepada nasabahnya bahwa setiap kegiatan yang dilakukan bersifat menurut ketentuan syariah.⁷

Strategi pemasaran syariah merupakan cara yang tepat untuk mencapai target dengan menggunakan saluran media yang tepat untuk mencapai target pasar dan volume penjualan sebuah perusahaan. Pemasaran berbasis digital saat ini menjadi media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat supaya dapat menunjang kegiatan ekonomi mereka. Namun tetap harus memperhatikan prinsip syariah, dalam kegiatan pemasaran *digital*akan membuat transaksi menjadi lebih mudah.⁸

⁶ Wawancara dengan manager Bank Muamalat KCP Madiun Bapak Affandi, 13 Mei 2022.

⁷ Wawancara dengan manager Bank Muamalat KCP Madiun Bapak Affandi 27 Mei 2022

⁸ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Hasil Home Industry" *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, No 1 (2019), <https://journal.ikopin.ac.id>

Marketing atau pemasaran islam merupakan aspek penting dalam berbisnis. Praktek bisnis tidak hanya berfokus pada menjualkan produk berkualitas (berorientasi pada kinerja penjualan) serta pemenuhan kebutuhan konsumen. Namun proses dari pemasaran ini harus tetap berjalan dan efektif, sebagai cara untuk mempromosikan berbagai jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau layanan, yang dapat membuat pelanggan terkesan (*costumer retention*).⁹

Kegiatan pemasaran atau *marketing* sebagai bagian penting dari usaha bisnis suatu perusahaan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap strategi produk. Perusahaan dalam dan luar negeri masih membutuhkan distributor yang handal hingga saat in, komersialisasi suatu produk atau pasar tidak hanya ditentukan oleh biaya rendah atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Sebuah strategi selalu dipimpin oleh mereka yang berjuang di bidang *marketing* dan promosi, seorang manajer pemasaran mencari strategi dan keputusan terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran dan pemasaran produknya. Keputusan ini sangat penting untuk keberhasilan penggunaan produk baru dan yang sudah ada.

Dalam sistem konvensional, *marketing* diartikan sebagai upaya meyakinkan sebanyak mungkin orang dengan menawarkan desain/kemasan terbaik meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau meyakinkan seseorang dengan cara apapun agar pasar masuk atau membeli.

⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), 119.

Sebagai pemasar atau promotor kita dapat mempengaruhi target atau target pasar saat melakukan pembelian, namun tanpa menyimpang dari norma dan standar agama dan hukum. Cara terbaik adalah dengan menggunakan metode yang sesuai dengan aturan yang ditentukan jangan mempengaruhi calon pembeli untuk menyuap atau berbohong yang tidak sesuai kenyataan dan jangan sampai harga diri kita hancur hanya untuk menarik calon pembeli. Dalam kegiatan jual beli gunakan bahasa, kata, frasa, atau gambaran yang sopan dalam berfikir dan mengambil keputusan, termasuk keputusan pemasaran dan promosi. Seorang pemasar harus selaras dengan nilai-nilai agama karena di situlah kita benar-benar berdiri, dari mana kita berasal, setiap proses.

Oleh sebab itu Allah mengingatkan teradap para pebisnis, para marketer dan pengusaha muslim.¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ إِنَّكُمْ لَكُمْ بِهِيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يَتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلَّةِ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:“... Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu Ketika kamu sedanf berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki”. (QS-Al Maidah:1)¹¹

Dalam prinsip syariah, aktivitas *marketing* atau pemasaran harus berlandaskan semangat beribadah kepada Allah, senantiasa berikhtiar

¹⁰Iksan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), 6.

¹¹ Departemen Agama Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Juz 1-30*, (Jakarta:Pt. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994)

dengan agar mendapatkan kesejahteraan Ber-sama, melainkan tidak untuk mendapatkan kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri

Seperti penjelasan diatas, di dalam sebuah gagasan ide tentang ajaran agama islam bisa dipergunakan untuk alat pemasaran. Pendapat ini sangat perlu dipertimbangkan karena jika gagal mengatasi berbagai persoalan, akan menimbulkan keraguan apakah ajaran agar dipisahkan dari aspek komersial atau bagian dari dinamika hal ini membantu memecahkan masalah bisnis saat ini. Dalam mengambil keputusan bisnis ini dapat membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis dizaman sekarang.¹²

Hal ini mengapa menggunakan *marketing syariah* dikarenakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan pada bank muamalat sudah sesuai dengan prinsip-prinsip nilai ekonomi syariah, dimana dalam ekonomi islam ada prinsip dasar dalam bertransaksi secara syariah bagi umat islam, sehingga termasuk kegiatan pemasaran atau marketing juga harus memperhatikan nilai nilai syariah.

Peneliti tertarik menggunakan Bank Muamalat KCP Madiun dibanding dengan Bank Muamalat KCP Nganjuk dikarenakan lebih dulu berdiri dan terdapat ke istimewa sendiri pada Bank Muamalat KCP Madiun.

Tabel 1.3

Data pembanding Bank Muamalat KCP Madiun dengan Bank Muamalat KCP Nganjuk

¹² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), 122.

Data pembandingan	
Bank Muamalat KCP Madiun dengan Bank Muamalat KCP Nganjuk	
Bank Muamalat KCP Madiun	Bank Muamalat KCP Nganjuk
Bank Muamalat KCP Madiun berdiri pada tahun 2007	Sedangkan Bank Muamalat KCP Nganjuk berdiri pada tahun 2010
Asset Bank Muamalat KCP Madiun memiliki 150M asset	Sedangkan Bank Muamalat KCP Nganjuk memiliki 105 asset

Sumber: Data dari manager Bank Muamalat KCP Madiun

Dari pemaparan data di atas penulis tertarik menggunakan Bank Muamalat KCP Madiun dibanding dengan Bank Muamalat KCP Nganjuk, tak hanya itu keunggulan dari Bank Muamalat KCP Madiun sendiri adalah kebanyakan nasabahnya yaitu pondok DN YYS ISLAM yang sangat memegang teguh cara bertransaksi islami atau memakai prinsip-prinsip islam. Sehingga peneliti tertarik menggunakan Bank Muamalat KCP Madiun sebagai objek penelitian.¹³

Dari permasalahan diatas, untuk mengetahui lebih lanjut tentang peran digital *marketing* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Marketing Syariah**”

¹³ Wawancara dengan manager Bank Muamalat KCP Nganjuk Bapak imam, 10 Juni 2020,

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* pada Bank Muamalat KCP Madiun
2. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menjelaskan pelaksanaandigital marketing pada Bank Muamalat KCP Madiun
2. Untuk menjelaskan peran *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari *marketing syariah*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang peran *digital marketing* untuk mempertahankan jumlah nasabah.

2. Secara praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat, meningkatkan kapasitas, menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah khususnya tentang peran *digital marketing* dalam mempertahankan jumlah nasabah ditinjau dari *marketing syariah*

- b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran Bank Muamalat KCP Madiun dalam peran digital solusi mempertahankan jumlah nasabah pada saat pandemi dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumbangan yang berharga untuk menambah informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. *Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Media Saat Pandemic Covid-19 Dalam Persepektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz.*¹⁴

Dari hasil penelitian tersebut, pemasaran digital mempengaruhi penjualan grosir bang iyuz, pemasaran barang oleh pedagang besar bang iyuz termasuk penggunaan pemasaran *digital*, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar melalui perdagangan besar bang iyuz, yaitu mempromosikan kepada masyarakat dengan menggunakan media digital seperti internet dan jejaring sosial seperti *Instagram*, dan *facebook*, adopsi *digital marketing* untuk grosir bang iyuz, seharusnya menjadikan solusi dari permasalahan saat ini yaitu permasalahan penjualan di masa pandemic covid-19. Perbedaan pada penelitian

¹⁴M. Topan Bastari “Penerapan Digital Marketing Melalui Media Social Media Saat Pandemic Covid-19 Dalam Persepektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz” (*Skripsi*, Universitas Negeri Raden Intan Lampung , Lampung, 2021).

sebelumnya terletak pada subjeknya dan lokasi penelitian dan pada penelitian penulis di bank muamalat KCP Madiun. Kesamaan dengan penelitian penulis terhadap penelitian sebelumnya ialah sama-sama membahas *digital marketing* dan termasuk penelitian kualitatif.

2. *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Kspps Baitul Waal Tanwil Huwaiza Depok).*¹⁵

Dari hasil penelitian tersebut koperasi lebih dominan menggunakan system pemasaran *digital marketing* dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi berbasis yang sistem *digital marketing* dilakukan media digital, yaitu *website*, media sosial dan layanan *financial technology (fintech)*. Hal ini dilakukan oleh pihak koperasi guna meningkatkan jumlah anggota koperasi. Belau menuturkan dengan adanya penerapan sistem *digital marketing* dalam kegiatan promosinya dapat meningkatkan jumlah anggota koprasasi sebanyak 20% pertahun atau sekitar 37 orang pertahunnya, sehingga jumlah anggota koperasi secara keseluruhan dengan adanya sistem *digital marketing* dapat memberikan manfaat dengan menjangkau dan mudah diakses dengan mudah dengan menggunakan layanan *fintech*. Yang membedakan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian dan tempat penelitian yakni pada Koperasi Syariah BMT Huwaiza Depok. Persamaan

¹⁵ Siti Fatimah “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koprasi Syariah (Studi Kasus Pada Kspps Bmt Huwaiza Depok)” (*Skripsi*, Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta, 2021).

penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah anggota dan sama sama menggunakan metode kualitatif.

3. *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.*¹⁶

Dari hasil penelitian tersebut dalam implementasi pemasaran *digital* dijelaskan bahwa pemasaran digital dapat membawa efisiensi daripada kenyamanan efektif dalam proses pemasaran. Efektivitas dipengaruhi oleh 8 faktor: penetapan sasaran, pemetaan pasar, inisiasi dan perencanaan, penciptaan, distribusi, konsolidasi, evaluasi pemasaran, dan peningkatan pemasaran. Namun *digital marketing* memiliki keterbatasan yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal ialah SDM, fasilitas, server, kemudian faktor eksternal yaitu segmen usia pelanggan dan tingkat kepercayaan pelanggan. Perbedaan terletak pada tahun yang digunakan dalam penelitian. Kesamaan penelitian ini ialah keduanya membahas pemasaran *digital* untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencakup penelitian kualitatif.

4. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store.*¹⁷

¹⁶ Eka Rahayu Puspita Ningrum “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19” (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021).

¹⁷ Hurul Hidayah “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living Space* Dan *Efo Store*” (*Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

Strategi *digital marketing* oleh Efo Store menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend dan model terbaru dari tipe sepatu *terupdate*. Gaya hidup dimaksud juga berupa style berpakaian yang sering disebut juga *outfite of the day* dan juga kesadaran akan merek Vans tersebut. Pada pembuatan strategi yang ada pemakaian *visual (tone warna)*, *design* dan juga kata-kata dalam isi *content*, dalam *visual (tone warna)* Efo Store menggunakan kontras warna jelas, sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambar secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang santai dan adanya *qoute-qoute* dari para tokoh-tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian dan lokasi penelitian tempat yang dipakai pada penelitian ini merupakan Efo Store sedangkan dalam penulis memakai Bank Muamalat KCP Madiun Persamaan pada penelitian ini juga membahas tentang *digital marketing* dan termasuk penelitian kualitatif.

5. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.*¹⁸

Dari output penelitian *digital marketing* menjadi taktik dalam bisnis CV. Ration Indonesia Rumbai berdasarkan pihak pengusaha rattan beberapa indicator yang telah dilakukan diantaranya: website,

¹⁸ Ita Nur Dihaya “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (*Skripsi*, UIN Suska Riau, Riau, 2020).

meningkatkan secara optimal mesin pencarian, pemasaran afiliasi, kemitraan, interaksi jejaring sosial dan manajemen interaksi telah dilakukan tetapi indikator email pemasaran belum. Dan buat memperkuat penerapan *digital marketing* output penyebaran angket didapat bahwa segi tanggapan beliau mengenai layanan yang diberikan indah sebesar 72 orang atau 75% yang mempunyai jawaban tertinggi. Perbedaan penelitian ini terletak dalam yang penelitian yang diteliti, pendekatan penelitian dan lokasi penelitian tempat yang dipakai pada penelitian ini merupakan CV. Ratatio Indonesia Rumbai sedangkan dalam penulis memakai Bank Muamalat KCP Madiun pada penelitian ini juga membahas tentang *digital marketing* dan termasuk penelitian kualitatif.

