

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Secara umum *digital marketing* sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Penggunaan sarana elektronik untuk mengiklankan produk atau merek perusahaan. *Digital marketing* atau pemasaran digital juga dapat dipahami sebagai pemasaran berbasis online atau melalui internet.

Pemasaran digital ini merupakan bisnis atau metode dengan menggunakan media digital untuk memasarkan brand atau produk. Cara ini dapat menjangkau konsumen baik secara personal, dengan cara yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Teknologi informasi telah memasuki sejak awal 2000-an dan sudah memasuki pasar utama lalu berkembang dengan sangat jauh yang disebut dengan teknologi gelombang baru (*new wave technology*.) Melalui teknologi gelombang tersebut memungkinkan terjadinya koneksi dan interaksi antara individu dan kelompok

Teknologi gelombang baru terbagi menjadi tiga asset utama yaitu komputer dan telepon murah, internet *open source*. Pada era *new wave*, kegiatan ekonomi tidak hanya terkait pertumbuhan

ekonomi, suku bunga dan inflasi, namun juga keberadaan ekonomi digital dengan kepopuleran sebuah bisnis atau komersial transaksi menggunakan internet. Sebagai salah satu macam kegiatan pemasaran, *digital marketing* dilakukan melalui saluran distribusi digital agar menjangkau konsumen dari berbagai penjuru daerah.¹

Menurut Kartajaya pada bukunya yang berjudul *marketing 4.0* beserta menggunakan pemikirannya Philip Kotler dan Lawan Setiawan menyebutkan bahwa *digital marketing* dalam ekonomi digital pada era 4.0 merupakan dengan menggabungkan hubungan online terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu pada bukunya yang berjudul *marketing 3.0 from education to costumers to the human spirit* mendefinisikan bahwa mengenai pada produk 1.0 mengalami pergeseran dan berorientasi dalam pelanggan 2.0 dan pemasaran dalam insan. 3.0.²

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan adalah pemasaran digital pada arti yang sama menggunakan pemasara *elektronik (e-marketing)*, yang keduanya mendeskripsikan pengelolaan dan aplikasi pemasaran menggunakan elemen elektronik, jadi yang dimaksud menggunakan pemasaran digital merupakan pelaksanaan digital yang membangun saluran online (*channel online*) pada pasar (*website, email, youtube, facebook* dan

¹ Dr. Musnaini, *Digital Marketing*, (Pekanbaru: Cv. Pena Persada, 2020), 3.

² Philip Kotler, Dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), 20.

jejaring sosial lainnya) yang berkontribusi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan, laba dan merumuskan dan menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas merek), lalu menginteraksikan menggabungkan komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online menurut kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan yang dipasarkan melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.³

Jadi *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis *online* atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

a) Search engine optimization (SEO)

SEO merupakan sebuah *internet marketing* yang pengoptimasi website di mesin pencarian agar mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencarian. Oleh karena itu SEO digunakan dalam hal peningkatan untuk pencarian *website* pada browser pencarian terdapat pada posisi halaman pertama. Manfaat memakai jenis digital *SEO* memberikan kesempatan agar orang dapat melihat dan mengakses atau tertarik untuk

³ Chafey, Dave Et Al, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, And Practic*, (England: Personeducation Limited, 2000)

membeli dengan menggunakan situs website atau aplikasi lainnya

b) *Social mediamarketing (SMM)* dan *social media optimization (SMO)*

Social media marketing yang juga dikenal sebagai *SMM* ialah teknik pemasaran internet yang hanya berfokus pada kegiatan media sosial dan pemasaran atau *branding* melalui sosial media. Dalam pemasaran sosial media ada beberapa metode pemasaran tergantung pada jenis platform sosial media yang disediakan.

c) *Content marketing (copy writing)*

Copy writing merupakan sebuah teknik penulisan dengan membuat teks dan mempengaruhi tanggapan atau perbuatan sesuai dengan permintaan penulis, penggunaan *copy writing* dalam *internet marketing* sangat penting dalam mengukur tulisan karena merupakan upaya untuk menghubungkan antara kebutuhan kita, pembeli dan barang yang kita jual. Menyalin teks dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli seperti pendaftaran, pembelian, memo atau tujuan lain tergantung pada teks yang di tulis.

d) *E-mail marketing*

E-mail marketing atau teknik pemasaran yang menggunakan pesan elektronik (*E-mail*) sebagai sarana menyebarkan informasi. Metode *E-mail marketing* juga bisa diibaratkan dengan proses *broadcasting* melalui *SMS* atau *whatsapp*. Tetapi untuk jenis *E-mail marketing* ada teknik khusus untuk memastikan *E-mail* yang kita kirim tidak mengandung unsur spam

e) *Display advertising* (DA)

Display advertising merupakan teknik beriklan menggunakan situs web. Konten yang menyediakan berupa teks, gambar atau video untuk keperluan branding atau umpan balik pengguna saat mengakses *website*. Seperti iklan di *facebook*, *twitter*, *Instagram* atau situs web yang menerima ruang iklan bergambar.

f) *Affiliate marketing* (AM)

Affiliate marketing merupakan produk yang kita miliki dengan melalui website tetapi manajemen pemasarannya menggunakan orang lain agar membantu menjual produk yang kita miliki. *Affiliate marketer* dapat dianggap sebagai reseller atau penjualan online, dengan menjualkan produk kita dengan imbalan komisi dari pemilik barang dagangan atau menjual sendiri dengan harga yang berbeda.

g) *Mobile advertising* (MA)

Mobile advertising mempunyai kemiripan dengan *display advertising*. Namun media periklanan yang digunakan dalam *mobile advertising* merupakan dengan menggunakan handphone seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Fungsi dari bagian ini adalah untuk menyaring dan menyesuaikan konsumen sehingga mereka menjadi pembeli potensial dan terjadi pembelian untuk produk yang kita pasarkan.⁴

c. Strategi Digital Marketing

a) Push digital marketing

Push digital atau *push marketing* merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan mendorong produk ke pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan mendeteksi calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Agen pemasaran digital menggunakan strategi untuk memfokuskan aktivitas pemasaran digital mereka pada metrik penjualan. Strategi ini bertujuan untuk membawa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga bisa dikatakan strategi ini lebih proaktif dan drastis dalam mencari calon konsumen. Namun, pada dasarnya, perusahaan yang menggunakan strategi ini sering kali bertujuan untuk

⁴ Dr. Musnaini, *Digital Marketing*, (Pekanbaru: Cv. Pena Persada, 2020), 3.

memanfaatkan waktu yang singkat untuk mencoba dan menghasilkan penjualan dengan tepat.

Beberapa contoh strategi perusahaan meluncurkan produk baru saat liburan atau acara musiman seperti natal, tahun baru, valentine dan lain-lain. Strategi ini juga dapat diamati ketika sebuah perusahaan fashion menawarkan penjualan di akhir musim sementara stok produk masih banyak sebelum dimulainya musim baru.

b) Pull digital marketing

Pull strategy atau strategi dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan kepada konsumen supaya tertarik jika efektif konsumen dapat meminta produk dari pengiklan atau langsung dari manufaktur.⁵

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Definisi nasabah dapat dipahami sebagai seseorang atau badan usaha yang menggunakan jasa dari usaha perbankan. Sedangkan pengertian nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Oktober 1998 yaitu “khusus penggunaan jasa perbankan, nasabah memiliki peranan penting dalam kegiatan perbankan karena modal

⁵ Philip & Keller Kotler, Kevin, *Marketing Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 8.

yang disimpan nasabah di bank adalah sumber modal yang penting bagi pengoperasional perbankan.”

Menurut Kasmir, nasabah sebagai konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh pihak Bank. Dengan memenangkan argument dengan pelanggan dengan dapat menarik minat nasabah karena pelangganlah yang mengarahkan kita untuk memenuhi kebutuhan, jadi sudah menjadi tugas kita untuk menyelesaikan masalah yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan secara keseluruhan.⁶

Menurut Tjoptono menjelaskan bahwa nasabah merupakan “setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”.⁷

Menurut Saladin bahwa nasabah ialah “konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”.⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah konsumen dari suatu lembaga keuangan, termasuk Bank. Konsumen bagi perbankan terkait masyarakat yang menggunakan layanan jasanya.

2. Jenis-Jenis Nasabah

Menurut pasal 1 angka 16 Undang-Undang perbankan, nasabah Bank dapat dibagi menjadi dua yaitu:

⁶Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi* (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 29

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 50

⁸Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: CV Rajawali, 2012), 199

- a) Nasabah penyimpanan yang artinya nasabah melakukan penyimpanan uang di Bank dalam bentuk simpanan atas dasar kesepakatan bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah debitur yang artinya nasabah yang mendapatkan fasilitas kredit atau keuangan sesuai dengan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu atas dasar kesepakatan antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁹

C. Marketing Syariah

1. Pengertian *marketing syariah*

Pengertian pemasaran adalah upaya menawarkan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan cara mempromosikan dengan komunikasi yang benar. Selain penjelasan tersebut, ada definisi lain yang sering digunakan dalam pembahasam, yang berpendapat bahwa pemasaran ialah aktivitas manusia dengan tujuan agar mewujudkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan suatu proses suatu program pertukaran.

Menurut Robert Grede, *Marketing* didefinisikan dengan menjual produk atau jasa yang berupa kebutuhan dan keinginan dan bukan tentang menciptakan produk dan menjualnya, tetapi tentang memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan orang dan menawarkan kepada mereka cara yang lebih baik dan lebih murah

⁹ Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Hukum Perbankan* (Depok: Kencana, 2017), 199

daripada pesaing dengan pemasaran yang baik mengetahui hal ini dan memikirkannya.¹⁰

Menurut kasmir, Pemasaran merupakan kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka penting bagi suatu perusahaan melakukan riset pasar. Hal tersebut untuk mengetahui keinginan konsumen dan sesuatu yang sedang dibutuhkan.¹¹

2. Karakteristik *Marketing syariah*

Karakteristik marketing syariah merupakan kepribadian dan gaya hidup bisnis serta nilai-nilai yang terus berkembang dalam pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan harga nilai di pasar pemegang saham, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat.

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Karakteristik ini mengandung artian bahwa sifat religiusitas yang harus dimiliki seorang marketer syariah dengan sifat adil dan mematuhi hukum-hukum syariat. Sehingga setiap kegiatan yang dilakukan tentu harus sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran syariah diyakini bahwa hukum-hukum tentang ke

¹⁰ Robert Grade, *Pemasaran Blak-Blakan (Naked Marketing)*, (Batam: Interaksara, 2012), 20.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), 61.

Tuhan-an merupakan hukum yang sangat ideal, dan sangat sempurna dan sangat tepat disegala bentuk kebaikan serta bisa mencegah segala bentuk kerusakan.

Dalam hal ini pedagang muslim begitu berhati-hati untuk berperilaku dengan pemasarannya agar tidak merugikan pelanggan. Jika seorang distributor syariah hanya mencari laba, dia bisa memberatkan konsumen dalam membuat janji-janji palsu. Namun, seorang pedagang muslim mempunyai pandangan *masalah* agar tidak mencari keuntungan tetapi seimbang dalam keberkahan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik lain pada sebuah strategi pemasaran berbasis syariah yaitu memprioritaskan etika untuk kegiatan bisnis. Pemasaran syariah dapat disebut juga sebagai kegiatan pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama, karena bersifat *universal*. Seorang syariah marketer harus berpegang teguh terhadap etika melakukan kegiatan pemasaran, dengan tidak membuat janji-janji kosong dan selalu mengutamakan kebenaran dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti modern dan kaku, tetapi konsep pemasaran harus menyerupai

negeri arab dan melarang afiliasi. Namun, orang pemasaran syariah harus selalu terlihat bersih, dan rapi terlepas dari model gaya pakaiannya. Sifat praktis karena pemasaran syariah sangat mudah dan cepat menyesuaikan diri dalam hal interpretasi hukum dan praktik pemasaran umum.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain ialah sifat universal manusianya. Kaum humanis memahami bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar status mereka ditingkatkan, sifat manusia mereka dilestarikan, dan karakteristik hewani mereka dapat dibatasi oleh pedoman syariah. Syariah islam ialah syariah yang humanistik, diciptakan kepada manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Agar pemasaran islami menjadi populer.¹²

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam mengajarkan umatnya di bidang perdagangan bahwa mereka harus menghormati etika islam. Mengenai kegiatan ekonomi, umat islam tidak diperbolehkan melakukan perbuatan salah tetapi mereka dianjurkan melaksanakan kegiatan yang dianjurkan dengan kesenangan Bersama, sebagaimana firman allah ta'ala (QS. An-nisaa: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكُلُوا مِمَّا كَسَبْتُمْ بِبِطَالٍ الْآنَ تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹² Nur Rianti Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2012), 22-24

Artinya: "...Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa:29).¹³

Perdagangan begitu penting dalam Islam, sedemikian rupa sehingga Allah *subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai pedagang yang sangat sukses sebelum Nabi Muhammad diangkat menjadi Nabi, Allah *subhanahu wa ta'ala* mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk berdagang dengan jujur sehingga menjadi seorang pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, seorang muslim (khususnya pedagang) harus mengikuti teladannya. Ketika dia berdagang.

Al-Qur'an mengatur aktivitas kehidupan atau transaksi dalam perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat-ayat Al-Qur'an sangat cocok dijadikan pedoman dalam menjalankan tugas pemasaran. Menurut prinsip syariah bahwa pemasaran ialah bagian yang terpenting dan harus berlandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha keras untuk kepentingan kelompok atau kepentingan diri sendiri.

Di dalam Al-Qur'an diatur kegiatan muamalat dalam berbagai pilihan termasuk etika dalam perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat-ayat Al-Qur'an sangat cocok untuk memandu pelaksanaan tugas

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Juz 1-30*, (Jakarta:Pt. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2012)

pemasaran, karena pemasaran ialah bagian yang terpenting dalam dunia perbisnisan. Dari ayat ini kita juga bisa tahu. Pertama, perusahaan mampu dalam menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud menyangkut aspek material, yaitu kualitas input proses dan kualitas presentasi: aspek *intangibile* meliputi halal dan islami dalam penyajiannya, kedua. Yang kedua adalah bahwa Allah menjelaskan kegunaan produk. Produk tersebut akan bermanfaat jika pembuatan yang benar dan baik. Ada juga metode yang dipakai untuk membuat proses produksi tepat dan halus, yaitu sesuai dengan kita suci QS. Sesuai dengan pedoman QS. Al-an'am: 13 yang artinya, "beritahukanku kepadaku (berdasarkan ilmu) jika kamu nyata", untuk meyakinkan orang yang baik harus berdasarkan ilmu pengetahuan bukan penjelasan. Ketiga, menjelaskan tujuan atau pelanggan tentang produk yang terdapat pada perusahaan. Makanlah halal dan lezat menjadi daging dan darah manusia akan membuat kita tunduk kepada Allah.

Karena konsumen dapat mengantarkan manusia dengan ketaqwaan, maka tiga syarat yang harus dipenuhi: 1. Bahan-bahan yang halal, 2. Proses pengelolaan yang bersih (thaharah), dan 3. Penyajian yang islami.

Dalam hal ini mengapa menggunakan pemasaran Islam karena untuk mengetahui apakah pemasaran digital yang dilakukan Bank Muamalat sudah sesuai dengan prinsip nilai ekonomi Islam, dimana studi ekonomi Islam memiliki dasar-dasar dalam perdagangan syariah bagi umat Islam

sehingga termasuk kegiatan pemasaran atau pemasaran juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing syariah* sebagai strategi pemasaran berdasarkan atas prinsip-prinsip syariah sebagai dasar dalam kegiatannya. Adapun landasan dari kegiatan pemasaran sama halnya pada kegiatan muamalah seorang muslim yakni sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.

¹⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 4-5.

