

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Semakin maju budayanya semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat. Teknologi yang berkembang dengan pesat, meliputi berbagai bidang kehidupan manusia. Masa sekarang nampaknya sulit jika memisahkan kehidupan manusia dengan teknologi, bahkan sudah menjadi kebutuhan manusia. Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia yang pada akhirnya digunakan manusia untuk mewujudkan berbagai tujuan hidupnya, teknologi menjadi sebuah instrument untuk mencapai tujuan.²

Perkembangan teknologi juga berdampak bagi aspek kehidupan ekonomi masyarakat, dengan teknologi yang semakin berkembang pertumbuhan ekonominya juga semakin maju. Negara Indonesia merupakan negara hukum yang memiliki perhatian besar pada pertumbuhan perekonomian. Hal ini sebagaimana dapat dilihat pada pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, "Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkelanjutan, berwawasan lingkungan,

² Muhamad Ngafif, *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Peerspektif Sosial Budaya, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, No. 1, 2014, hlm. 36

kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemauan dan kesatuan ekonomi nasional”. Ketentuan tersebut menunjukkan cita-cita bangsa Indonesia dalam bidang perekonomian.³

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu sistem pengaturan ekonomi tersedia terarah serta terpadu yang kemudian dimanfaatkan untuk peningkatan kesejahteraan rakyat. Lembaga – lembaga keuangan kerjasama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya supaya lebih berhasil secara optimal. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Dengan demikian Indonesia berpeluang untuk menjadi negara dengan perkembangan nilai asset ekonomi syariah tertinggi.⁴

Lembaga keuangan yang ada di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Masyarakat membutuhkan lembaga yang dapat menyimpan dananya bagi yang kelebihan dana dan membutuhkan lembaga yang dapat memberikan pembiayaan untuk usahanya bagi mereka yang kekurangan dana. Lembaga keuangan bank yang ada di Indonesia yaitu bank syariah dan bank konvensional. Menurut Undang – Undang No. 21 tahun 2008, bank syariah merupakan bank yang dalam setiap menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam atau syariah dan menurut jenisnya

³ Raden Ani Eko Wahyuni, Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia Melalui Penyelenggaraan Fintech Syariah, *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam* 184, Vol. 4, No. 2, 2019, hlm.185

⁴ Yayat Rahmat Hidayat, Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keunangan Syariah*, Vol. 2, No.2, 2018, hlm.14.

terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Usaha pokok Bank Syariah yaitu memberikan kredit dan jasa – jasa lain yang selalu sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Rianto tujuan dari Lembaga keuangan bank syariah adalah untuk mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat untuk bermuamalah secara islami, khususnya yang berhubungan dengan perbankan supaya terhindar dari riba. Untuk menciptakan keadilan dalam perekonomian dengan meratakan pendapatan melalui investasi agar tidak terjadi kesenjangan antara pihak yang memiliki modal dan pihak yang membutuhkan dana.

Semakin berkembangnya suatu perbankan tentunya juga melibatkan teknologi agar lebih mudah dan dapat lebih dikenal masyarakat. Selain itu, teknologi juga dapat dijadikan alat untuk menarik minat nasabah seperti dalam memasarkan produk ataupun jasa perbankan dengan *digital marketing*. E-marketing, online marketing, internet marketing atau yang disebut digital marketing merupakan penerapan teknologi untuk memperoleh objek pemasaran sebagai jawaban atas proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi yang dibutuhkan pelanggan dalam mode yang menguntungkan. Untuk saat ini pemasaran digital atau *digital marketing* banyak diminati lembaga – lembaga ataupun pelaku usaha untuk mendukung aktivitasnya dalam penghimpunan untuk menjangkau lebih luas lagi.⁵

⁵ Mila Amrina, Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di Laznaz Izi Jawa Timur, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 125-126

Digital marketing dalam perbankan syariah merupakan suatu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing - masing tingkatan dan lokasinya.⁶ Dalam menghadapi persaingan perbankan saat ini, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan, untuk itu perlu meninjaunya dari segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen, selain itu perlu juga di kaji dari segi harga, distribusi, iklan dan promosi penjualan yang lain. waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya. Dunia pemasaran dituntut peka dalam membaca sekecil apapun peluang yang ada sehingga mampu menciptakan kreatifitasan dan trobosan baru sehingga mampu mengikuti perkembangan yang terjadi.⁷

Pemasaran merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menghasilkan keberhasilan produk bank Syariah baik produk himpunan dan penyaluran dana yang mana berpotensi untuk menjadikan nasabah yang loyal pada bank Syariah. Bank-bank syariah harus bergerak cepat untuk menangani

⁶ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 83

⁷ Alvin Arifin, *Gabungan Akademisi Manajemen* (Madura: STIEBA Madura PRESS, 2019), hlm. 33

situasi yang datang dengan tiba-tiba ini agar tidak mengurangi minat nasabah untuk menggunakan bank syariah. *Digital marketing* menjadi salah satu solusi untuk memasarkan produk ataupun jasa perbankan, dengan adanya *digital marketing* masyarakat akan tetap mengetahui informasi tentang bank syariah.

Di Indonesia terdapat 11 bank umum syariah yang beroperasi dengan menggunakan prinsip bagi hasil dan memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan antara masyarakat dan pihak bank.⁸ Bank Syariah Indonesia juga melakukan strategi dan inovasi digital guna tetap mengoptimalkan kegiatan perbankan. Bank Syariah Indonesia ini terbilang baru karena merupakan hasil merger dari tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Inovasi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia ini yaitu dengan mengenalkan *mobile banking*, didalam *mobile banking* tersebut terdapat fitur-fitur yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Di masa pandemi seluruh kegiatan masyarakat dibatasi, sehingga masyarakat tidak leluasa untuk datang ke kantor untuk bertransaksi ataupun untuk mencari informasi mengenai produk bank syariah. Dengan layanan digital yang ada, masyarakat dapat mengakses informasi yang diinginkan dari rumah tanpa harus datang ke kantor bank.⁹

Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan *digital banking* yang lengkap, hal ini bermaksud untuk lebih memudahkan nasabah ataupun

⁸www. Ojk.go.id. diakses pada 4 Juni 2022

⁹ www. Economic Update CNBC Indonesia. Diakses pada 4 Juni 2022

calon nasabah. *Digital marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam mengenalkan produk ataupun layanan yang ada menggunakan media sosial juga menggunakan web resmi. Masyarakat tetap dapat melihat informasi-informasi yang dibutuhkan dari smartphone yaitu meliputi produk, layanan, berita pembaruan, informasi perusahaan dan hubungan investor.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Karangany sebagai nasabah bank syariah, merasa lebih mudah dengan adanya *digital marketing*, karena dirasa lebih efisien untuk mengetahui informasi terbaru dari bank syariah. *Digital marketing* ini memberikan informasi mengenai melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kantor bank seperti melakukan transfer ataupun pembukaan rekening. Selain itu juga ada nasabah yang belum mengetahui mengenai *digital marketing* karena berbagai kendala seperti nasabah yang kurang pengetahuan mengenai teknologi. Berdasarkan observasi lapangan yang diamati peneliti *digital marketing*.¹¹

Peneliti memilih lokasi penelitian ini di Kecamatan Karangany, karena sumber daya manusia yang ada di Karangany dapat di kembangkan, sehingga penting untuk diteliti karena berbagai faktor dari aspek pemerintahan sudah baik, perekonomian dan pembangunan sudah mulai merata. Selain itu juga ada program pengembangan digitalisasi desa melalui *smart village*. Pemerintah menyelenggarakan program desa digital yaitu program penyediaan Internet dan literasi digital masyarakat. Program

¹⁰ www.Bankbsi.co.id, diakses pada tanggal 4 Juni 2022

¹¹ Wawancara dengan masyarakat Desa Karangany

desa digital bertujuan untuk menyediakan akses internet di desa yang sebelumnya tidak memiliki koneksi internet sama sekali. Secara konseptual desa digital merupakan sebuah program untuk menjadikan desa sebagai wilayah pembangunan yang memberdayakan masyarakat dengan sarana teknologi informasi yang memadai. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”*Digital Marketing* sebagai Pertimbangan Masyarakat dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi di Desa Karang Kabupaten Trenggalek)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah?
2. Bagaimana respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Untuk menganalisis respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* terhadap masyarakat untuk menggunakan atau menjadi di bank syariah.

2. Secara Praktis

a) Bagi Bank Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi atau masukan bagi bank syariah untuk lebih meningkatkan *digital marketing* supaya lebih menarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

b) Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi menambah pengetahuan informasi mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di era pandemi.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.¹²

b. Keputusan Masyarakat

Keputusan masyarakat adalah suatu tindakan masyarakat Karangan yang memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah yang didasarkan atas kepuasan yang di dapat, kepuasan sendiri diartikan sebagai suatu perasaan suka dan senang dengan suatu produk ataupun layanan yang di dapat.

c. Nasabah Bank Syariah

Nasabah diartikan sebagai pelanggan yang merupakan individu atau badan usaha yang menggunakan produk atau layanan yang ada di bank.

2. Penegasan Operasional

Maksud dari judul yang penulis ambil ”*Digital Marketing* sebagai Pertimbangan Masyarakat dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank

¹² Adil Setiawan, Pengaruh Internet Banking Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 5, No. 1, 2020, hlm.273

Syariah (Studi Kasus di Desa Karang Kabupaten Trenggalek)”, yaitu untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah dan untuk mengetahui respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan dan penulisan penelitian ini maka peneliti memberikan uraian tentang sistematika penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu meliputi *digital marketing*, bank syariah, keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan hasil penelitian tentang penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah serta respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas secara terperinci namun lebih singkat berdasarkan hasil penelitian dan fokus penelitian yang telah diambil oleh peneliti yaitu tentang penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah serta respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah.

BAB VI PENUTUP

Bagian dalam bab ini meliputi kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.