

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Revolusi *digital* yang kita alami saat ini telah menghadirkan transformasi menyeluruh dalam berbagai sektor kehidupan, dengan dampak yang sangat terasa dalam industri perbankan. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, tetapi juga telah merubah lanskap operasional dan strategi dunia perbankan. Salah satu area yang mengalami perubahan paling signifikan adalah aspek pemasaran, di mana bank-bank kini harus mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *digital* untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis dan perbankan. Inovasi *digital* tidak hanya membuka peluang baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan individu, tetapi juga telah mengubah secara fundamental cara nasabah berinteraksi dengan layanan keuangan. Tren ini ditandai dengan pergeseran *preferensi* nasabah yang semakin condong ke arah solusi *digital*, yang menawarkan kecepatan, keamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Nasabah *modern* kini menuntut akses tanpa batas terhadap layanan perbankan, menginginkan fleksibilitas untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa dibatasi oleh kendala jarak atau waktu. Oleh karena itu, *digital marketing* merupakan suatu sarana yang diharapkan dapat mempermudah aktivitas kehidupan manusia

dalam berbagai bidang terutama pada perbankan yang menghindari ancaman adanya penurunan margin atau kekhawatiran yang menjadi masalah perbankan.²

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.³ *Digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*, yang merupakan sistem perdagangan melalui internet di mana bisnis dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan dengan cara yang mudah dan jelas. Jika sistem ini dapat berjalan dengan baik, hal ini akan berdampak positif pada kemajuan bisnis.

Menurut Wardhana, Pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet, dengan demikian bahwa semua aktifitas kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet baik itu melalui *website*, media sosial ataupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.⁴ Pemasaran *digital* ini juga sudah diterapkan oleh perbankan, khususnya perbankan syariah. Dalam penerapannya, bank syariah harus memiliki strategi yang baik agar dapat

² Ryan Kristo Muljono. *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), hlm. 13

³ Purwana, Dedi. Dkk. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). 2017. Vol. 1 No. 1. hlm. 1-17

⁴ Aditya Wardana. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. Jurnal Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. 2015. hlm. 327-337.

memaksimalkan penggunaan *digital marketing* untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah.

Cara pemasaran secara *digital* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui berbagai media social.⁵ Strategi pemasaran yang dapat diterapkan mencakup penggunaan *website*, ponsel, *email*, *blog*, media sosial, dan lain-lain. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik yang tersedia. Dengan memanfaatkan saluran *digital marketing* ini, diharapkan pemasaran dapat memberikan peluang untuk mengoptimalkan pengeluaran serta membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Namun, penerapan strategi *digital marketing* yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Diperlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi nasabah, khususnya pada Generasi Z.

Generasi Z adalah generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet.⁶ Generasi ini merupakan kelompok demografis yang sangat penting bagi masa depan industri keuangan. Mereka dikenal sebagai "*digital natives*" yang tumbuh bersama teknologi dan internet, memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal konsumsi informasi dan

⁵ Wan Laura Hardilawati. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. 2020. Vol. 10. No. 1, hlm. 89-98.

⁶ David Stillman & Jonah Stillman, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang* (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2017)

pengambilan keputusan finansial. Selain itu, generasi ini juga sangat terhubung dengan teknologi dan lebih memilih untuk menggunakan aplikasi *mobile* dan *platform online* dalam menjalankan aktivitas keuangan mereka.

Berikut ini adalah data jumlah nasabah dan nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Generasi Z dan Total Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Tahun	Nasabah Generasi Z	Jumlah Nasabah	Persentase
2019	208	442	47,09%
2020	102	354	28,84%
2021	53	260	20,38%
2022	20	213	9,39%
2023	41	236	17,37%

Sumber : Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa nasabah Generasi Z pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2023. Hal ini dikarenakan banyaknya generasi muda yang masih belum tertarik untuk menjadi nasabah dari bank tersebut. Selain itu, sebagian besar nasabah dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar adalah generasi milenial atau generasi yang berada dalam usia lanjut. Oleh karena itu pihak bank perlu mengoptimalkan dalam penerapan *digital marketing* untuk menarik minat generasi muda agar dapat menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Segmen Nasabah Generasi Z beserta hasil penelitiannya. Nurmala, dkk.,⁷ mengatakan bahwa strategi *digital marketing* seharusnya di lakukan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti serta sistem manual serta *offline*. Pertiwi,⁸ menyebutkan Bank Muamalat Kantor Cabang Probolinggo dalam melakukan langkah-langkah pengenalan yang berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas dan efisien dalam penggunaan sistem masih belum optimal, karena masih ada nasabah yang belum terbiasa dengan layanan *digital fintech* pada Bank Muamalat

Research gap dalam penelitian ini bisa dilihat dari data yang menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam komposisi jumlah nasabah. Berdasarkan persentase data dari tahun 2019 sampai 2023, jumlah nasabah dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar mengalami penurunan yang signifikan, terutama pada nasabah muda atau Generasi Z. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak lembaga, hal ini disebabkan karena banyaknya perspektif masyarakat yang mengira bahwa bank muamalat merupakan bank untuk tabungan haji. Selain itu, kurangnya pengetahuan dari generasi muda tentang produk serta layanan yang ada pada bank muamalat. Pandemi *Covid-19* juga menjadi

⁷ Elia Nurmala, dkk. “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi Covid-19)”. *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*. Vol.3. No.2. 2022.

⁸ Fia Ayuning Pertiwi. “Strategi Digitalisasi Teknologi dalam Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Probolinggo)”. *Jurnal Imiah Multidisiplin*. Vol. 3 No. 4, Maret 2024, hlm. 52-56.

penyebab penting menurunnya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar ini, dikarenakan terbatasnya akses dan interaksi dari pihak bank dengan masyarakat luas. Sehingga menyebabkan kurangnya sosialisasi dan promosi yang bisa dilakukan oleh bank tersebut.

Berdasarkan *research gap* diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dapat mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran *digital* dalam upaya meningkatkan segmen Generasi Z. Dengan menganalisis praktik terbaik dalam industri, mengidentifikasi peluang dan tantangan spesifik, serta merumuskan strategi yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dan secara umum bagi industri perbankan syariah dalam era *digital*. Maka penelitian ini berjudul **“Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Segmen Nasabah Generasi Z (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar).**

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis berfokus pada masalah yang ada. Adapun fokus masalah pada penelitian ini yaitu pemanfaatan strategi *digital marketing* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dalam meningkatkan nasabah terutama

Generasi Z dan tantangan dalam proses pelaksanaan *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar untuk meningkatkan segmen nasabah Generasi Z ?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan segmen nasabah Generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan fokus tujuan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar untuk meningkatkan segmen nasabah Generasi Z.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan segmen nasabah Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penulis berharap penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik digunakan dalam bidang teoritis atau praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi penelitian yang akan datang terutama mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah sebagai sarana dan wadah untuk melatih, meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian. Kemudian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, terutama mengenai cara-cara yang digunakan oleh pihak bank dalam menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah, terutama pada Generasi Z.

b. Bagi Perbankan

Secara praktis diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada lembaga terkait, khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dalam mengoptimalkan penggunaan

Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan informasi serta referensi bagi penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan strategi *digital marketing* pada perbankan syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara konseptual

a. Optimalisasi

Menurut Kamus Penting Bahasa Indonesia Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi.⁹ Menurut Hotniar Liringoringo, “Optimalisasi adalah proses mencari solusi terbaik, tidak selalu keuntungan tertinggi yang dapat dicapai bila tujuan optimasi adalah maksimalisasi keuntungan, atau tidak selalu biaya terendah yang dapat dikurangi ketika tujuan tersebut adalah untuk meminimalkan biaya”.¹⁰ Jadi optimalisasi dapat diartikan sebagai “suatu tindakan, proses atau metode untuk membuat sesuatu (seperti desain, sistem atau keputusan) menjadi lebih baik dan lebih lengkap, lebih fungsional atau efisien”.

⁹ Tim Prima Pena. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Gita Media Press, 2015), hlm. 562.

¹⁰ Hotniar Siringoringo. *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 4.

b. *Digital Marketing*

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, ataupun jejaring sosial.¹¹ Menurut Chaffey dan Chadwick penggunaan internet dan media *digital* lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*.¹²

c. Generasi Z

Penelitian Stillman mengemukakan Generasi Z adalah generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet.¹³ Generasi Z juga bisa diartikan bahwa generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan sangat tergantung pada internet.

2. Penegasan secara operasional

Secara operasional, maksud dari “Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Segmen Nasabah Generasi Z”, adalah untuk mengetahui pelaksanaan atau penerapan *digital marketing* serta tantangan atau kendala yang mungkin dihadapi oleh lembaga dalam

¹¹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009). hlm. 47.

¹² Nur Sabila. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. (Semarang: STEKOM, 2019), hlm. 23.

¹³ David Stillman & Jonah Stillman. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2017)

meningkatkan jumlah nasabah terutama Generasi Z pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan adalah bagian utama dari skripsi yang bertujuan untuk menghadirkan poin utama yang bersifat sistematis dan logis. Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman secara menyeluruh tentang penelitian ini, penulis menguraikannya dalam enam bab. Berikut pemaparan dari setiap bab :

BAB I : Pendahuluan Pada bab ini penulis menguraikan terkait (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah dan (f) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka Dalam bab ini dipaparkan berbagai teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi beberapa deskripsi teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan paradigma penelitian, dan kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian Pada bab ini penulis menguraikan terkait tentang metode penelitian yang didalamnya memuat (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian, dan (i) tabel indikator pertanyaan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian Dalam bab ini dipaparkan mengenai data yang diperoleh dari lokasi penelitian, meliputi paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan Bagian ini berisikan tentang hasil analisis dengan cara melakukan pendekatan yang sistematis antara temuan hasil penelitian dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

BAB VI : Penutup Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran.

Bagian Akhir Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.