

ABSTRAK

Aurel Eka Nuryati Putri, 2024, *Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing : Febi Annuri Jayasi, M.Ak.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Strategi, *digital marketing, menabung.*

Strategi pemasaran adalah proses penentuan target pasar pada masing-masing unit bisnis, serta pelaksanaan strategi pengembangan dan kegiatan dalam strategi penentuan target pasar konsumen selaras dengan keinginannya. Bagi BPRS SPM Pamekasan strategi pemasaran digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat luas, Akan tetapi perlu ide ide baru untuk dilakukannya promosi agar produk yang dimiliki punya ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan/perbankan perlu inovasi baru terhadap produknya agar tetap diminati masyarakat, dimana hal tersebut tim marketing perlu adanya strategi secara digital dan traidisional untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka terdapat dua fokus penelitian yang menjadi kajian pokok yaitu : pertama bagaimana implementasi pemasaran secara digital yang di terapkan oleh PT BPRS SPM Pamekasan, kedua apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informannya adalah Kabag Marketing, AO Funding, AO Lending, IT Officer, Costumer Service dan Nasabah PT BPRS SPM Pamekasan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan dan triangulasi data.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara digital yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan platform website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Produk yang dipasarkan sudah menerapkan prinsip syariah, yang mana berupa produk simpanan, pembiayaan dan ijarah. Peningkatan jumlah nasabah sejak tahun 2020 sampai 2024 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Perubahan signifikan terjadi pada pemasaran digital, yang mana bank bisa menjangkau masyarakat secara luas dan bisa berinteraksi secara langsung melalui platform digital.