

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI



Oleh

DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO

NIM : 19540009

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO

NIM : 19540009

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC
Malang

SKRIPSI

Oleh

DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO

NIM : 19540009

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC
Malang

SKRIPSI

Oleh

DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO

NIM : 19540009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

1 Ketua Penguji

Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

2 Anggota Penguji

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daffa Annafi Robbi Nugroho
NIM : 19540009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Malang, 10 November 2024

Hormat Saya,



Daffa Annafi Robbi Nugroho
NIM: 19540009

PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua Alm. Kakek, Almh. Nenek dari ayah, dan Nenek dari ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang yang luar biasa dan terima kasih atas perhatian dan doa yang diberikan.
2. Kedua orang tua tersayang yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Terima kasih.
3. Adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan morel dan materiil. Terima kasih juga atas segala dukungan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
4. Dosen pembimbing Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM. yang senantiasa memberikan ilmu, kesabaran, ketelitian, dan dukungan yang tak ternilai sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah senantiasa mengajarkan dan mendidik dengan penuh rasa sabar dan ikhlas sehingga ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
6. Teman-teman.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah menemani. Tak ada yang dapat diucapkan selain terima kasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan. Semoga penulisan ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.

MOTTO

“Kamu harus berjuang untuk mencapai impianmu.

Kamu harus berkorban dan bekerja keras untuk itu.”

(Lionel Andrés Messi)

“Sederhana Bahagia dengan Banyak Cinta”

(Monkey Boots – Sederhana Banyak Cinta)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni *Din al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing saya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh Civitas Akademik dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua, Nenek, Adik serta Keluarga Besar yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabaran yang luar biasa.

8. Bapak Luthfi Abdillah selaku *Branch Manager* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.
9. Bapak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.
10. Seluruh Karyawan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019.
12. Teman-teman saya lainnya.
13. Dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan doa serta dukungan yang berhubungan dengan pembuatan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 12 November 2024

Daffa Annafi Robbi Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	1
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERYATAAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	24
2.2.1. Pemasaran	24
2.2.2. <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.2.1. Tujuan dan fungsi <i>digital marketing</i>	30
2.2.2.2. Kelemahan <i>digital marketing</i>	32
2.2.2.3. Media <i>digital marketing</i>	32
2.2.2.4. Perbedaan <i>digital marketing</i> dan <i>traditional marketing</i>	34
2.2.2.5. Tahapan <i>digital marketing</i>	35

2.2.2.6.	Indikator strategi <i>digital marketing</i>	36
2.3.	Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2.	Lokasi Penelitian.....	40
3.3.	Subjek Penelitian.....	40
3.4.	Data dan Jenis Data	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.	Analisis Data	42
3.7.	Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN ...		46
4.1	Paparan Data	46
4.1.1.	Latar Belakang Instansi/Perusahaan	46
4.1.2.	Visi & Misi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.....	47
4.1.3.	Budaya Perusahaan	48
4.1.4.	Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan.....	49
4.1.5.	Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi/Perusahaan	50
4.1.5.1.	Produk perusahaan.....	50
4.1.5.2.	Fasilitas	52
4.1.6.	Lokasi Perusahaan.....	53
4.1.7.	Pemaparan Hasil Wawancara tentang Implementasi <i>Digital Marketing</i> pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.....	53
4.1.7.1.	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas).....	53
4.1.7.2.	<i>Interactivity</i> (Interaksi)	58
4.1.7.3.	<i>Entertainment</i> (Hiburan).....	59
4.1.7.4.	<i>Credibility</i> (Kepercayaan).....	61
4.1.7.5.	<i>Irritation</i> (Gangguan)	62
4.1.7.6.	<i>Informativeness</i> (Informatif).....	64
4.1.7.7.	Kendala pelaksanaan <i>digital marketing</i>	65
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.2.1.	Implementasi <i>Digital Marketing</i> pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang	72
4.2.1.1.	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas).....	72

4.2.1.1.	<i>Interactivity</i> (Interaksi)	74
4.2.1.2.	<i>Entertainment</i> (Hiburan).....	77
4.2.1.3.	<i>Credibility</i> (Kepercayaan).....	79
4.2.1.4.	<i>Irritation</i> (Gangguan)	81
4.2.1.5.	<i>Informativeness</i> (Informatif).....	84
4.2.2.	Kendala dan Solusi pada Proses Pelaksanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang	86
BAB V PENUTUP.....		89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Traditional Marketing</i>	34
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Triangulasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah	49
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	99
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	101
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	102
Lampiran 4 Hasil Wawancara	104
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi	122
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	123
Lampiran 7 Turnitin	124
Lampiran 8 Dokumentasi	125

ABSTRAK

Daffa Annafi Robbi Nugroho. 2024, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”.

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : *Online, Digital Marketing*, Pemasaran

Perkembangan teknologi *digital* yang mengharuskan manusia untuk menciptakan inovasi teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mengubah tatanan kehidupan pada hari ini dan hari selanjutnya. Teknologi *digital* memberikan berbagai kemudahan dalam internet, komunikasi, membaca buku *online*, mendapatkan berbagai informasi, dan berbelanja *online*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa hasil survei penetrasi internet pada tahun 2024 mencapai 79,50% atau 221.563.479 jiwa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi, kendala dan solusi strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang berdasarkan *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness* dan kendala. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subyek penelitian ini terdapat 8 orang informan. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang berdasarkan *accessibility* dengan menerapkan *digital marketing* berupa whatsapp, facebook, dan linkedin. Berdasarkan *interactivity* dengan memberikan perhatian lebih kepada nasabah tanpa membedakan nasabah, responsif, transparansi dan cepat dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh nasabah. Berdasarkan *entertainment* dengan mengadakan pengajian umum, melakukan sosialisasi ke sekolah, pondok pesantren, universitas, lembaga masyarakat dan memberikan hadiah kepada nasabah berupa undian umrah gratis. Berdasarkan *credibility* dengan menampilkan testimoni dari nasabah yang memiliki pengalaman positif, sertifikasi resmi, menampilkan kerja sama dengan institusi sehingga dengan adanya kerja sama tersebut dapat menambahkan rasa kepercayaan. Berdasarkan *irritation* ialah dengan menjaga frekuensi iklan yang cukup. Berdasarkan *informativeness* ialah dengan menampilkan iklan yang bermanfaat seperti edukasi seputar perbankan syariah. Berdasarkan kendala ialah persaingan yang ketat dengan bank konvensional atau bank syariah lainnya, timbal balik dari calon nasabah, dan persentase balasan.

ABSTRACT

Daffa Annafi Robbi Nugroho. 2024, *THESIS*. Title: “Implementation of Digital Marketing Strategy at PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”.

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST, MM.

Keywords : Online, Digital Marketing, Marketing

The development of digital technology requires humans to create increasingly sophisticated technological innovations that can change the order of life today and the next day. Digital technology provides various conveniences in the internet, communication, reading books online, getting various information, and shopping online. Based on data from the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) that the survey results of internet penetration in 2024 reached 79.50% or 221,563,479 people. The purpose of this research is to find out how the implementation, obstacles and solutions of digital marketing strategies at PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang based on accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness and constraints. Based on this background, the researcher took the title “Implementation of Digital Marketing Strategy at PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”.

This research uses qualitative research methods with a case study approach. The subjects of this research were 8 informants. Data were collected by means of interviews, observation, and documentation.

The results showed that the implementation of digital marketing strategies at PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang based on accessibility is to implement digital marketing in the form of whatsapp, facebook, and linkedin. Based on interactivity is to give more attention to customers without discriminating against customers, responsiveness, transparency and speed in responding to problems faced by customers. Based on entertainment is by holding public recitations, conducting socialization to schools, boarding schools, universities, community institutions and giving gifts to customers in the form of free umrah draws. Based on credibility is by displaying testimonials from customers who have positive experiences, official certification, displaying cooperation with institutions so that the cooperation can add a sense of trust. Based on irritation is to maintain sufficient ad frequency. Based on informativeness is to display useful advertisements such as education about Islamic banking. Based on obstacles, it is a tight competition with conventional banks or other Islamic banks, reciprocity from potential customers, and percentage of replies.

خلاصة

دافا أنافي روبي نوغرو هو، ٢٠٢٤، البحث الجامعي. الموضوع: "تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي في مكتب فرع بنك بانين دبي سياريا مالانج".

المشرف : د. إيريمايانتي حسن

الكلمات المفتاحية : التسويق، التسويق الرقمي، التسويق عبر الإنترنت

إن تطور التكنولوجيا الرقمية يتطلب من الإنسان أن يبتكر ابتكارات تكنولوجية متطورة بشكل متزايد يمكن أن تغير نظام الحياة اليوم وفي اليوم التالي. توفر التكنولوجيا الرقمية العديد من وسائل الراحة في الإنترنت، والاتصالات، وقراءة الكتب عبر الإنترنت، والحصول على المعلومات المختلفة، والتسوق عبر الإنترنت. استنادًا إلى بيانات الجمعية الإندونيسية لمقدمي خدمات الإنترنت أن نتائج رصد انتشار الإنترنت في عام ٢٠٢٤ بلغت ٧٩,٥٠% أو ٢٢١.٥٦٣.٤٧٩ شخصًا. والغرض من هذا البحث هو معرفة كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في مكتب بنك بانين دبي فرع سياريا مالانج والقيود والحلول الخاصة بها بناءً على إمكانية الوصول والتفاعل والترفيه والمصادقية والتفاهم والمعلوماتية والقيود. وبناءً على هذه الخلفية اتخذ الباحث عنوان "تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي في مكتب بنك بانين دبي سياريا فرع مالانج".

يستخدم هذا البحث أساليب البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. وكان موضوع هذا البحث ٨ مخبرين. تم جمع البيانات عن طريق المقابلات والملاحظة والتوثيق.

أظهرت النتائج أن تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في مكتب فرع بنك بانين دبي سياريا مالانج استنادًا إلى سهولة الوصول هو تنفيذ التسويق الرقمي في شكل واتساب وفيسبوك وربطها بـ لينكد إن. استنادًا إلى التفاعلية تتمثل في إعطاء المزيد من الاهتمام للعملاء دون تمييز ضد العملاء، والاستجابة والشفافية والسرعة في معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء. استنادًا إلى التفاعلية تتمثل في إقامة حفلات التلاوة العامة وإجراء التثنية الاجتماعية للمدارس والمدارس الداخلية والجامعات والمؤسسات المجتمعية وتقديم الهدايا للعملاء في شكل سحبات مجانية على العميل. استنادًا إلى المصادقية، أي من خلال عرض شهادات من العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية، والشهادات الرسمية، وعرض التعاون مع المؤسسات بحيث يمكن أن يزيد التعاون من الثقة. بناءً على التهييج وهو الحفاظ على تواتر إعلاني كافٍ. استنادًا إلى المعلوماتية هو عرض إعلانات مفيدة مثل التثقيف حول الصيرفة الإسلامية. بناءً على العوائق هي المنافسة الشديدة مع البنوك التقليدية أو البنوك الإسلامية الأخرى، والمعاملة بالمثل من العملاء المحتملين، ونسبة الرد.

BAB I

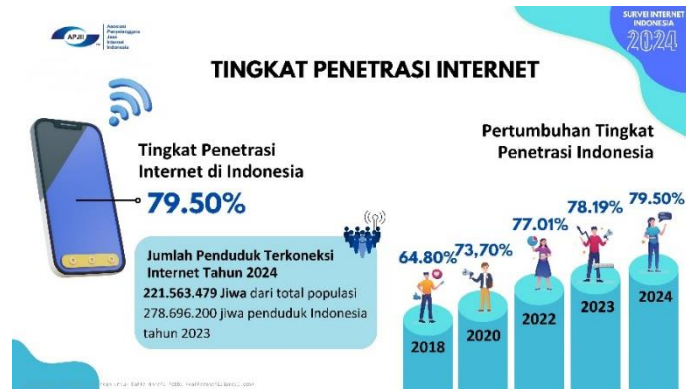
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era *digital* mengharuskan manusia untuk menciptakan inovasi teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mengubah tatanan kehidupan di hari ini dan hari selanjutnya (Tazkiyyaturrohmah & Srian, 2020). Teknologi *digital* memberikan kemudahan dalam segi akses internet, berkomunikasi, membaca buku *online*, mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dan belanja *online*. Perkembangan teknologi juga mengubah cara berinteraksi pada bidang komunikasi pemasaran yang dahulu *face to face* menjadi *screen to face*. Hal tersebut yang mendasari pada peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial yang akan berdampak pada peningkatan minat belanja masyarakat secara *online* (Annadafah & Muayyad, 2022).

Era *digital* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari dikarenakan dengan segala kepraktisan, kenyamanan, dan kemudahannya (Tartila & Asmuni, 2022). Selain itu, era *digital* sangat efisien walaupun di tengah kesibukan kegiatan harian (Jasri *et al.*, 2022). Dengan begitu, masyarakat diharuskan dapat memanfaatkan teknologi yang menuntut untuk hidup serba canggih dan memanfaatkannya semaksimal mungkin (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Teknologi tersebut memudahkan komunikasi pemasaran antara produsen, pemasar, dan konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Masyarakat sebagai target utama peluang terbesar bagi perkembangan perbankan syariah karena mayoritas masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam (Arfaizar *et al.*, 2023).

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet



Sumber: Hasil Survei Internet APJII (2024)

Berdasarkan data di atas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa dari hasil survei penetrasi internet pada tahun 2024 di Indonesia mencapai 79,50%. Hal tersebut semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan tahun 2018 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,80% yang kemudian mengalami peningkatan yang pesat sampai dengan 8,90% dengan total 73,70% pada tahun 2020. Tahun 2022 penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,01% yang kemudian terus meningkat di tahun 2023 mencapai 78,19% dan pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk 278.696.200 jiwa di tahun 2023 (*Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, 2024*).

Kondisi perkembangan teknologi seperti sekarang ini sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan dengan menggunakan pemasaran *digital* mampu menarik konsumen yang jangkauannya tidak bisa dilaksanakan pada saat pemasaran *offline* (Amrina & Fahrullah, 2021). Menurut Kotler & Keller (2015) pemasaran merupakan kegiatan identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi

kebutuhan secara menguntungkan. Berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha ataupun perusahaan yang diperuntukkan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi seperti *digital marketing* (Yunianto & Yuliani, 2022). *Digital marketing* ditujukan sebagai alat untuk menarik calon konsumen secara tepat dan cepat dikarenakan masyarakat yang memiliki penerimaan informasi cepat juga sehingga *digital marketing* merupakan pilihan utama dalam pelaksanaan pemasaran dan penjualan (Pratama, 2022). Penerapan strategi *digital marketing* dinilai memiliki lebih banyak kelebihan daripada strategi pemasaran konvensional dalam hal tolak ukur keberhasilan dari strategi pemasaran (Nursatyo & Roslina, 2018).

Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* merupakan penerapan teknologi saat ini untuk memperoleh objek dari pemasaran sebagai jawaban dari proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan saling menguntungkan. *Digital marketing* merupakan sarana yang efektif untuk memudahkan setiap aktivitas manusia di segala bidang khususnya pada industri perbankan untuk menghindari adanya ancaman kecenderungan penurunan keuntungan atau kekhawatiran yang menjadi masalah di industri perbankan (Laila *et al.*, 2022). Wujud pemanfaatan teknologi pada dunia perbankan dalam layanan keuangan meliputi *digital banking*, *payment channel system*, *online digital insurance*, dan lainnya. (Rianto *et al.*, 2020) Pemanfaatan teknologi dalam dunia perbankan tersebut diharapkan mampu meningkatkan taraf operasional dan mutu pelayanan pada masyarakat (Husna, 2020)

Cara yang sering digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial untuk memasarkan produknya (Hardilawati, 2020). Strategi pemasaran *digital* yang umumnya digunakan adalah pemasaran melalui *website*, *e-mail*, blog, sosial media dan lain sebagainya (Annadafah & Muayyad, 2022). Kegiatan bisnis

melalui aplikasi tersebut tidak hanya mengenai jual beli melainkan dapat tawar menawar, melihat detail produk dan lainnya (Rohimah *et al.*, 2023). Pada pemasaran *digital* tersebut, konsumen dapat memposting ulasan terkait produk atau layanan di situs *web* perusahaan maupun media sosial perusahaan. Ulasan tersebut bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial yang lain (Kannan & Li, 2017).

Digital marketing memiliki peran yang cukup strategis dalam menarik minat calon konsumen dengan cakupan yang luas pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial sehingga memudahkan berkomunikasi dengan perusahaan produk atau jasa melalui internet (Sagita & Wijaya, 2020 dalam Imbayani *et al.*, 2023). Seorang *marketer* dituntut untuk mampu mengoperasikan *digital marketing* dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan serta menjalin hubungan dengan calon nasabah (Rumondang *et al.*, 2020). Parson *et al.* (1996) dalam Arifin *et al.*, (2019) menyatakan bahwasanya bisnis yang sukses merupakan penggabungan metode pemasaran menggunakan media *online* dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Song (2001) dalam Arifin *et al.*, (2019) perkembangan teknologi seperti sekarang ini telah banyak menciptakan peluang bisnis baru bagi para *marketer* untuk pengelolaan situs *web* sehingga tujuan pemasaran tercapai. *Digital marketing* merupakan media pemasaran yang dapat membangun merek dan meningkatkan lalu lintas perusahaan untuk mencapai tujuan dan kesuksesan.

Adanya perubahan strategi pemasaran dari tradisional menuju ke era *digital*, terdapat manfaat bagi perusahaan atau pelaku industri. Pertama, terjadinya peningkatan keuntungan yang optimal jika mempromosikan produk dengan menggunakan teknologi *digital* tanpa harus terjun ke lapangan. Kedua, era *digital* mampu menciptakan pasar fleksibel dan dapat mempermudah segalanya seperti proses administrasi. Ketiga, memacu

adanya pertumbuhan pengetahuan dan riset, sehingga menciptakan peluang untuk tidak berhenti dan terus belajar. Hal tersebut tidak berlaku hanya untuk perbankan syariah saja tetapi semua sektor yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta dapat memenuhi permintaan pasar walaupun di dunia perbankan syariah memiliki nasabah tetap (Tazkiyyaturrohman & Sriani, 2020).

Peluang dan tantangan pada era *digital* tak hanya pada sektor keuangan saja tetapi semua sektor akan merasakan bagaimana peluang dan tantangan perusahaan untuk tetap terus bertahan di era *digital* seperti sekarang ini. Untuk mengatasi masalah tersebut terdapat beberapa langkah untuk mengembangkan *digital banking* pada perbankan syariah yaitu: Pertama, pengalaman konsumen yang mengharuskan perusahaan *digital* memberikan kesan yang baik sehingga konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain. Kedua, *cyber security* yang terjamin sehingga perbankan syariah diharuskan menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk memberikan keamanan dalam transaksi-transaksi konsumen. Ketiga, menghubungkan *online* dan *offline*. Keempat, perbankan diharuskan menggunakan analisis berdasarkan data untuk menentukan segala kebutuhan, perilaku, dan keinginan dari konsumen. Kelima, perbankan dan pemerintah diharuskan membangun DNA *digital* yang dimaksudkan untuk mengeluarkan regulasi mendukung digitalisasi (Salam, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Saifuddin (2020) yang berjudul “*Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi COVID’19,*” dengan hasil bahwasanya perubahan strategi pemasaran dari tradisional menjadi pemasaran *digital* merupakan suatu hal yang positif. Berbagai manfaat yang didapatkan dari *digital marketing* bagi konsumen dan perusahaan atau bisnis. Manfaat meliputi kepraktisan pada pemasaran, beban operasional, lebih cepat memperoleh timbal balik. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmala *et al.* (2022) dengan judul

penelitian “*Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi Covid-19)*,” dengan hasil bahwasanya strategi *digital marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KC Malang tidak cukup jika hanya mengandalkan strategi pemasaran *digital marketing* tetapi harus diiringi dengan pemasaran tradisional. Diperlukan adanya pembenahan pada strategi pemasaran yang diterapkan dan penataan seperti penentuan tujuan, pasar, pengawasan, dan evaluasi pemasaran. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh dengan Kusumaningrum *et al.* (2023) penelitian berjudul “*Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia*,” dengan hasil bahwasanya Bank Syariah Indonesia menggunakan instagram karena lebih efektif dan efisien. Strategi tersebut merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan nasabah dengan melakukan inovasi dalam strategi *digital marketing*.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang hingga saat ini masih menggunakan sistem pemasaran tradisional atau *door to door* dan menggunakan *digital marketing* berupa whatsapp, facebook, dan linkendin. Adapun kemenarikan dari strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang lebih menekankan pada pelaksanaan kerja sama dengan lembaga-lembaga atau dengan melaksanakan *event-event* seperti pengajian, muslimat, *car free day* dan melakukan kunjungan ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, dan universitas. PT Bank Panin Dubai KC Malang kemudian melakukan strategi *digital marketing* berupa whatsapp *blast* atau pengiriman pesan kepada ribuan calon nasabah yang diperoleh dari *event* tersebut. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga melakukan pendekatan pada calon konsumen seperti mengucapkan ulang tahun dan mengunjungi calon nasabah potensial jika calon nasabah potensial tersebut tidak terlalu memahami mengenai produk-produk yang ada di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Selain itu, PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengunjungi nasabah ketika sakit sehingga

dengan perhatian yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang diharapkan dapat mempererat hubungan yang erat kepada nasabah.

Strategi *marketing door to door* atau tradisional dilaksanakan dengan mendatangi nasabah atau calon nasabah potensial secara langsung sehingga seorang *marketer* membutuhkan waktu yang lebih, tetapi seorang *marketer* dapat memberikan penjelasan terkait produk dan sistem operasionalnya secara leluasa dan dapat memahami karakter yang setiap nasabah atau calon nasabah. Strategi *marketing door to door* saat ini mulai ditinggalkan karena dianggap terlalu memakan biaya dan kurang efektif yang berakibat menurunnya jumlah nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Jumlah Nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang		
No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	3000
2.	2020	4600
3.	2021	4900
4.	2022	2500
5.	2023	2200

Sumber: Wawancara dengan Bapak Nova Rio Widhyantoro (*Operation Manager*), 27 Februari 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup banyak berjumlah 1600 nasabah, selanjutnya pada tahun 2021 juga terjadi peningkatan 300 nasabah. Pada tahun 2022, PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang mengalami penurunan hingga 2400 nasabah, selanjutnya pada tahun 2023 juga mengalami penurunan hingga 300 nasabah. Menurut peneliti, PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

memerlukan inovasi pada pemasaran yang diterapkan sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi pada bidang *digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai implementasi *digital marketing* yang menjadi metode pemasaran di era modern ini khususnya di dalam dunia perbankan syariah. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dituntut untuk meningkatkan *skill* dalam pemasaran sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang didukung oleh kemajuan sarana teknologi seperti sekarang ini. Maka dari permasalahan tersebut, peneliti mengambil judul **“Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.”**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, antara lain:

1. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.
2. Apa saja kendala dan solusi pada proses pelaksanaan *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian mengenai implementasi strategi *digital marketing* di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi pada proses pelaksanaan *digital marketing* yang diterapkan PT Bank Panin Dubai Syariah Bank KC Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan strategi *digital marketing* pada perbankan syariah dan diharapkan sebagai dasar atau sumber sehingga menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, saran atau masukan dalam melaksanakan strategi pemasaran *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang dimaksudkan untuk memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambahkan wawasan serta keilmuan penulis melalui penyelesaian masalah yang ada pada bidang *digital marketing* bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lestari & Saifuddin (2020) dengan menggunakan judul “*Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi COVID’19*”. Rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pandemi covid’19 sebagai penghambat perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah memberikan gambaran bagaimana bentuk promosi produk perusahaan saat pandemi covid’19. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan literatur atau studi pustaka. Hasil penelitian tersebut adalah *digital marketing* merupakan pengembangan strategi pemasaran konvensional yang memberikan hal yang positif. Penerapan *digital marketing* juga memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan seperti kepraktisan pelaksanaan pemasaran, dapat mengurangi beban operasional, dan lebih cepat untuk berkomunikasi atau memberikan tanggapan dari konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu pada penelitian selanjutnya terletak pada proses keputusan pembelian, teknik pengumpulan data, dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ayush & Gowda (2020) dengan penelitian berjudul “*A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memperdalam konsep *digital marketing* dan analisis dampak covid-19 pada *digital marketing* di masa pandemi dan di masa depan. Penelitian tersebut memiliki sumber data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel, *blog*, majalah dan jurnal. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwasanya *digital marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran

dikarenakan dengan menerapkan *digital marketing*, perusahaan mengalami peningkatan yang drastis. Perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan dan peningkatan dari *digital marketing* agar tetap bertahan di masa depan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada sumber data, dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Redjeki & Affandi (2021) dengan penelitian berjudul “*Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memperkenalkan pengerahan UMKM di masa pandemi *covid-19*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tinjauan literatur yang diperuntukkan mengkaji dan memecahkan permasalahan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya *digital marketing* yang memiliki manfaat seperti meningkatkan omset penjualan. UMKM di Indonesia belum terlalu banyak yang menerapkan dikarenakan masih belum menyadari pentingnya *digital marketing* dan beberapa fasilitas pendukung yang kurang memadai. Oleh karena itu, ada beberapa hal rekomendasi memulai bisnis dengan *digital marketing* seperti menentukan tujuan, target, media yang digunakan, menentukan anggaran, dan dapat membuat konten foto maupun video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto *et al.* (2022) dengan penelitian berjudul “*Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *digital marketing* di wisata Pesona Curup

untuk membangun daya tarik berkunjung ke tempat wisata tersebut. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya penerapan strategi *digital marketing* yang cukup baik tetapi belum maksimal dikarenakan tahapan pelaksanaan *digital marketing* tidak sesuai dengan konsep yang ada. Manajemen dari wisata tersebut juga masih belum mempunyai gambaran mengenai pemasaran yang baik. Strategi *digital marketing* hanya mengunggah foto dan video dengan menambahkan *caption* dan *hashtag* yang selanjutnya diunggah di dua media sosial yang digunakan. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala *et al.* (2022) dengan penelitian berjudul “*Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi Covid-19)*”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis penerapan pemasaran *digital* oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam hal strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena pada sebelumnya menggunakan sistem pemasaran tradisional yang kemudian berubah menjadi pemasaran *digital*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah pemasaran *digital* yang digunakan belum maksimal karena adanya berbagai kendala yang dihadapi. Selain itu, proses perpindahan sistem pemasaran *digital* yang menjadi tantangan terutama di era pandemi saat ini. Adapun hal-hal yang dihadapi oleh Bank Muamalat adalah faktor internal seperti latar belakang SDM, fasilitas yang kurang memadai, *software* kurang optimal. Adapun faktor eksternal yang dihadapi adalah masyarakat yang belum terlalu memahami teknologi saat ini. Maka dari itu, perlu adanya solusi pada permasalahan yang terjadi seperti pelatihan SDM, peningkatan fasilitas, dan pengembangan *software*.

Kemudian, memberikan pendekatan pada masyarakat dengan memberikan pandangan atau pemahaman pentingnya teknologi di zaman sekarang dan memberikan pelayanan terbaik sehingga masyarakat bisa meningkatkan kepercayaan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh David *et al.* (2022) dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia*”. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada perbankan syariah di era 4.0. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengumpulkan informasi atau data secara detail dan melibatkan berbagai macam sumber informasi. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah seperti optimalisasi produk, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, memanfaatkan teknologi, dan meningkatkan kualitas produk pada perbankan syariah. Mengembangkan strategi pemasaran perbankan syariah seperti analisis SWOT, yaitu Strategi *Strenght-Opportunities*, Strategi *Weakness-Opportunities*, Strategi *Strenght-Threats*, dan Strategi *Weakness-Threats*. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Handayani *et al.* (2022) dengan penelitian yang berjudul “*Digital Marketing Development Strategy of Sharia Cooperative*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Konsumen Syariah Baiturrahman Mitra Umat mempunyai pasar yang kuat dan terus berkembang. Koperasi tersebut menjalankan dua jenis strategi, yang

pertama merupakan strategi intensif dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dan produk. Yang kedua strategi integratif yang dapat dilakukan secara kooperatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Fasa (2023) dengan penelitian berjudul “*Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia*”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis pemasaran konten instagram Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat masyarakat melalui *digital marketing* dan mengetahui kendalanya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi yang tersedia di postingan instagram Bank Syariah Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah setiap konten atau postingan instagram Bank Syariah Indonesia merupakan strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era *digital*. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi pemasaran media sosial dengan membuat konten lebih menarik dan menyertakan informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada konten instagram, pada penelitian selanjutnya meneliti mengenai *digital marketing* yang mencakup banyak hal salah satunya adalah instagram, teknik pengumpulan data, dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Burhan (2023) dengan penelitian berjudul “*Digital Marketing in Promotion of Tourism Objects in Selayar Islands Regency*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah Penerapan *digital marketing* pada Daerah Kepulauan Selayar mampu memberikan efek yang nyata pada kunjungan

wisatawan baik wisatawan negeri dan wisatawan luar negeri. Penerapan *digital marketing* juga terus mengalami pengembangan dengan cara kerja sama atau menjalin hubungan dengan pihak tertentu untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Khumairoh & Hasan (2023) dengan penelitian berjudul “*The Effect of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, and Location on the Decision to become a Customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang*”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana *personal selling, digital marketing*, citra merek dan lokasi pada penentuan keputusan mengunjungi PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut adalah dengan mengumpulkan kuesioner yang telah disebar. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *personal selling* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada calon nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Adapun faktor yang turut memiliki dampak yang positif dan signifikan seperti lokasi, persepsi merek, dan *digital marketing*. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum *et al.* (2023) dengan penelitian berjudul “*Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan inovasi yang tepat dalam penerapan *digital marketing* pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut adalah dengan menggunakan studi literatur berupa buku dan artikel

penelitian. Hasil penelitian tersebut adalah dengan menggunakan *digital marketing* pada Bank Syariah Indonesia merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memberikan inovasi pada strategi pemasaran berbasis *digital*. Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia mampu melakukan inovasi pemasaran *digital* berupa instagram yang paling efektif dan cepat untuk diterapkan di masyarakat luas. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada teknik pengumpulan data dan tempat dilaksanakannya penelitian.

Paparan penelitian terdahulu, ditampilkan pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lestari & Saifuddin (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui <i>Digital Marketing</i> saat Pandemi Covid'19.	Metode Penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan literatur atau studi pustaka.	Penerapan <i>digital marketing</i> merupakan pengembangan strategi pemasaran konvensional yang memberikan hal yang positif. Penerapan <i>digital marketing</i> juga memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan seperti kepraktisan pelaksanaan pemasaran, dapat mengurangi

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				beban operasional, dan lebih cepat untuk berkomunikasi atau memberikan tanggapan dari konsumen.
2.	Ayush & Gowda (2020)	<i>A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing.</i>	Metode penelitian kualitatif berdasarkan data sekunder.	Pemasaran <i>digital</i> merupakan pemasaran yang harus dilakukan pada saat <i>covid-19</i> dikarenakan dengan menggunakan <i>digital marketing</i> mampu mengalami peningkatan yang drastis. Perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan dan peningkatan pada aktivitas <i>digital marketing</i> .
3.	Redjeki & Affandi (2021)	<i>Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value</i>	Metode kualitatif dengan tinjauan literatur.	Para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya <i>digital</i>

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Creation for Customers during the Covid-19 Pandemic.</i>		<i>Marketing</i> yang memiliki manfaat seperti meningkatkan omset penjualan. UMKM di Indonesia belum terlalu banyak yang menerapkan dikarenakan masih belum menyadari pentingnya <i>digital marketing</i> dan beberapa fasilitas pendukung yang kurang memadai. Oleh karena itu, ada beberapa hal rekomendasi memulai bisnis dengan <i>digital marketing</i> seperti menentukan tujuan, target, media yang digunakan, menentukan anggaran, dan dapat membuat konten foto maupun video

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen.
4.	Hartanto <i>et al.</i> (2022)	<i>Implementatio n Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction.</i>	Metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> yang cukup baik tetapi belum maksimal dikarenakan tahapan pelaksanaan <i>digital marketing</i> tidak sesuai dengan konsep yang ada. Manajemen dari wisata tersebut juga masih belum mempunyai gambaran mengenai pemasaran yang baik. Strategi <i>digital marketing</i> hanya mengunggah foto dan video dengan

Lanjutan 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menambahka n <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> yang selanjutnya diunggah di dua media sosial yang digunakan.
5.	Nurmala <i>et al.</i> (2022)	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi <i>Covid-19</i> (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang saat Pandemi <i>Covid-19</i>).	Metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.	Pemasaran <i>digital</i> yang digunakan belum maksimal karena adanya berbagai kendala yang dihadapi. Selain itu, proses perpindahan sistem pemasaran <i>digital</i> yang menjadi tantangan terutama di era pandemi saat ini. Adapun hal- hal yang dihadapi oleh Bank Muamalat adalah faktor internal seperti latar belakang SDM, fasilitas yang kurang memadai, <i>software</i> kurang

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				optimal. Adapun faktor eksternal yang dihadapi adalah masyarakat yang belum terlalu memahami teknologi saat ini. Maka dari itu, perlu adanya tindak lanjut pada permasalahan tersebut seperti pelatihan SDM, peningkatan fasilitas, dan pengembangan <i>software</i> yang lebih baik. Kemudian, memberikan pendekatan pada masyarakat dengan memberikan pandangan atau pemahaman pentingnya teknologi di zaman sekarang dan memberikan pelayanan terbaik

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sehingga masyarakat bisa meningkatkan kepercayaan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.
6.	David <i>et al.</i> (2022)	Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.	Metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan informasi atau data secara detail dan melibatkan berbagai macam sumber informasi.	Pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah seperti optimalisasi produk, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, memanfaatkan kecanggihan teknologi, dan meningkatkan kualitas produk pada perbankan syariah. Pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah seperti analisis SWOT, yaitu Strategi <i>Strenght-Opportunities</i>

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Strategi <i>Weakness-Opportunities</i> , Strategi <i>Strenght-Threats</i> , dan Strategi <i>Weakness-Threats</i> .
7.	Handayani et al. (2022)	<i>Digital Marketing Development Strategy of Sharia Cooperative.</i>	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT.	Koperasi Konsumen Syariah Baiturrahman Mitra Umat mempunyai pasar yang kuat dan terus berkembang. Koperasi tersebut menjalankan dua jenis strategi, yang pertama merupakan strategi intensif dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dan produk. Yang kedua strategi integratif yang dapat dilakukan secara kooperatif.
8.	Sari & Fasa (2023)	Analisis Konten	Metode penelitian	Setiap konten atau

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Instagram sebagai Strategi <i>Digital Marketing</i> Bank Syariah di Indonesia	Penelitian kualitatif.	postingan instagram Bank Syariah Indonesia merupakan strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era <i>digital</i> . Hal ini dapat dilakukan dengan strategi pemasaran media sosial dengan membuat konten lebih menarik dan menyertakan informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia.
9.	Burhan (2023)	<i>Digital Marketing in Promotion of Tourism Object in Selayar Islands Regency.</i>	Metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penerapan <i>digital marketing</i> pada Daerah Kepulauan Selayar mampu memberikan efek yang nyata pada kunjungan wisatawan baik

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				wisatawan negeri dan wisatawan luar negeri. Penerapan <i>digital marketing</i> juga terus mengalami pengembangan dengan cara kerja sama atau menjalin hubungan dengan pihak tertentu untuk mencapai kesuksesan pemasaran.
10.	Khumairoh & Hasan (2023)	<i>The Effect of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, and Location on the Decision to become a Customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.</i>	Metode penelitian kuantitatif.	Variabel <i>personal selling</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada calon nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Adapun faktor yang turut memiliki dampak yang positif dan signifikan seperti lokasi, persepsi merek, dan <i>digital</i>

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>marketing.</i>
11.	Kusumaningrum <i>et al.</i> (2023)	Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia.	Metode penelitian kualitatif dan studi kasus.	Penggunaan <i>digital marketing</i> pada Bank Syariah Indonesia merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memberikan
				inovasi pada strategi pemasaran berbasis <i>digital</i> . Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia mampu melakukan inovasi pemasaran <i>digital</i> berupa instagram yang paling efektif dan cepat untuk diterapkan di masyarakat luas.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2015) pemasaran merupakan kegiatan identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi

kebutuhan dengan menguntungkan. *American Marketing Association* memberikan definisi pemasaran secara formal, pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran nilai bagi konsumen atau masyarakat luas. Proses tersebut memerlukan suatu keterampilan sehingga menimbulkan proses pertukaran yang potensial dengan memikirkan cara untuk mewujudkan keinginan dari pihak tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2015) inti dari konsep pemasaran merupakan atas dasar kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan yang dimaksud merupakan kebutuhan dasar manusia seperti air, udara, makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, hiburan dan lain-lain. Beberapa kebutuhan tersebut bisa menjadi suatu keinginan ketika diarahkan pada objek tertentu sehingga mendapatkan kepuasan ketika terpenuhi. Permintaan yang dimaksud merupakan keinginan calon konsumen pada produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membelinya. Banyak orang menginginkan suatu barang tetapi tidak semua orang mampu membelinya sehingga menjadi pembelajaran bagi perusahaan agar tidak terlalu fokus pada seberapa banyak keinginan calon konsumen tetapi pada calon konsumen yang mampu membelinya.

Menurut Amstrong & Kotler (2017) bauran pemasaran merupakan salah satu dari konsep pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan media pemasaran yang dilakukan perusahaan atau bisnis untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai sehingga menimbulkan respons yang positif dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* (produk) yang merupakan hasil dari penciptaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Price* (harga) merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen pada

perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa. *Place* (tempat) mencakup seluruh aktivitas terjadinya pembuatan produk perusahaan yang ditujukan pada pasar sasaran. *Promotion* (Promosi) mengacu pada segala aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan menganjurkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2018) mengatakan bahwasanya strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran dengan menggunakan strategi yang rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* yang diterapkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2015), tujuan dari pemasaran adalah membangun hubungan dan memuaskan pihak-pihak penting yang terlibat seperti konsumen, pemasok, distributor dalam hal mendapatkan dan mempertahankan referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang. Perusahaan dituntut untuk terus mengikuti pasar dalam strategi pemasaran sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan dalam masa yang akan datang. Adanya strategi pemasaran pada perusahaan dapat menerapkan pemasaran yang lebih efektif. *Marketing partnership* merupakan contoh pemasaran dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang memiliki peluang yang besar dalam kesuksesan perusahaan (Fawzi *et al.*, 2022). Peranan strategi pemasaran dalam keberhasilan bisnis sangat penting, maka dari itu strategi pemasaran berperan besar dalam mewujudkan rencana ke depannya sehingga posisi di pasar meningkat dan mempertahankannya (Kereh *et al.*, 2018).

2.2.2. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* merupakan penerapan teknologi saat ini untuk memperoleh objek dari pemasaran sebagai jawaban dari proses manajemen untuk

mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan saling menguntungkan. Tarigan & Sanjaya (2013) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Contohnya melalui *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai media sosial lainnya. Menurut Urban (2004) dalam Rauf (2021) *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Royle & Laing (2014) memberikan pandangan *digital marketing* adalah suatu kegiatan dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang berguna untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam. Penerapan strategi *digital marketing* memiliki potensi untuk mendapatkan konsumen secara *online*. *Digital marketing* juga memiliki manfaat untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya terkendala (Lisani & Indrawati, 2020).

Pada lingkungan *digital marketing*, konsumen dapat memposting ulasan terkait produk atau layanan di situs *web* perusahaan maupun media sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial yang lain (Kannan & Li, 2017). Menurut Burgess *et al.* dalam Kania (2020) penting bagi bagian pemasar untuk memberikan pengetahuan dan mendapat kepercayaan berbagai macam strategi *digital* seperti *branding*, sosial media, *e-mail*, pemasaran konten, pemasaran video, desain *website*, pengembangan aplikasi, pemasaran *mobile*, *influencer* pemasaran. *Digital marketing* ditujukan sebagai alat untuk menarik calon konsumen secara tepat dan cepat dikarenakan masyarakat yang memiliki penerimaan informasi cepat juga sehingga *digital marketing* merupakan pilihan utama dalam pelaksanaan pemasaran dan penjualan (Pratama, 2022). Penerapan strategi *digital marketing*

dinilai memiliki lebih banyak kelebihan daripada strategi pemasaran konvensional dalam hal tolak ukur keberhasilan dari strategi pemasaran (Nursatyo & Roslina, 2018). Faktor terpenting dalam pemasaran yaitu frekuensi yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari *audience* (Morissan, 2015). Menurut Agustina *et al.* (2016) banyaknya iklan *online* yang muncul dapat menimbulkan respons yang berbeda seperti terganggu, biasa saja atau merasa senang. Frekuensi iklan yang terlalu sering dapat membuat konsumen menghindari suatu iklan.

Praktik pemasaran dalam Islam mengacu pada pedoman Al-Qur'an dan Sunah, dengan penerapannya memaksimalkan nilai untuk memberikan kepentingan terhadap pemasar dan masyarakat luas (Ahamedullah, 2015). Pemasaran syariah dapat menciptakan transaksi transparan dan adil sehingga pemasaran syariah memiliki peluang pada pasar yang potensial (Rahman & Kunaifi, 2022). Pemasaran dalam Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) sehingga perusahaan tidak diperbolehkan semata-mata hanya untuk keuntungan melainkan pada kesejahteraan bersama. Adapun 4 sifat yang dapat dijadikan pedoman pemasaran syariah dalam melaksanakan *digital marketing*, sebagai berikut (Kartajaya & Sula, 2006) :

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*), mempercayai bahwasanya hukum agama yang memiliki sifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sempurna, selaras dengan kebaikan, mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, menyebarkan kemaslahatan, dan memulai dengan menentukan strategi pemilihan pasar, menargetkan pasar, dan menetapkan posisi perusahaan di pasar.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), mengutamakan akhlak sebagai landasan utama dalam pemasaran.

- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dengan bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik. Pemasar syariah diharuskan memiliki penampilan yang bersih, rapi dan lebih memprioritaskan nilai-nilai religius, moral, dan kejujuran.
- d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*), memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, tidak seperti manusia yang sering kali serakah dengan menghalalkan segala cara dalam memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Kartajaya & Sula (2006) seorang muslim yang baik dalam hal pemasaran harus menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas. Seorang muslim harus menerapkan sifat pemasar syariah seperti berbuat adil, jujur, baik kepada siapa pun, menghindari perbuatan tercela, dan menghindari adanya konflik sesama pemasar atau masyarakat umum. Adapun ayat Al-Qur'an yang mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan menghindari permusuhan, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kamu kerabat, dan Allah SWT melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” {QS AL-Nahl [16]: 90}.

Menurut Kartajaya & Sula (2006) ada beberapa sifat Nabi Muhammad SAW yang dapat membuat berhasil dalam berdagang, sebagai berikut:

- a. Jujur, menyampaikan bahwasanya terdapat barang yang cacat atau memiliki kelemahan.
- b. Amanah atau bisa dipercaya, menyampaikan kepada atasan jika terdapat barang sisa atau hasil penjualan.

- c. *Fathanah* atau cerdas, mampu menumbuhkan kreativitas dan memiliki kemampuan pada inovasi yang bermanfaat.
- d. *Tabligh*, mampu menyampaikan produk kepada calon konsumen dengan keunggulan produk tersebut tanpa berbohong.

2.2.2.1. **Tujuan dan fungsi *digital marketing***

Menurut Morissan (2015) tujuan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Penyebaran informasi, merupakan salah satu tujuan dari *web* yaitu dengan memberikan informasi secara detail mengenai produk. Cara yang tepat dalam menyampaikan informasi secara detail dengan media *digital* pada masyarakat luas dan memiliki peluang dalam mendapatkan konsumen.
- b. Menciptakan kesadaran, dengan menggunakan *digital marketing* lebih dapat menciptakan kesadaran terhadap perusahaan barang atau jasa yang dihasilkan. *Digital marketing* lebih efektif jika dibandingkan dengan media tradisional untuk menciptakan kesadaran masyarakat luas dan biaya promosi terbilang cukup terbatas.
- c. Tujuan riset, perusahaan tentu menggunakan *digital marketing* untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi pesaing dan target konsumen perusahaan.
- d. Menciptakan persepsi, bagaimana perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dimaksudkan untuk memberikan *image* baik dan persepsi mengenai perusahaan pada masyarakat luas.
- e. Percobaan produk, dengan memberikan dorongan pada konsumen untuk bersedia mencoba produk yang dimiliki perusahaan melalui *digital marketing* perusahaan.

- f. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* dalam perusahaan mampu untuk menjawab keluhan konsumen dan pertanyaan konsumen terkait produk perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.
- g. Meningkatkan distribusi, dengan menggunakan *website* untuk kerja sama dengan afiliasi yang merupakan hubungan kerja sama dengan sejumlah situs sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerja sama *website* tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) manfaat *digital marketing* sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi pemasar:
 - *Digital marketing* mampu untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen.
 - Mengurangi biaya operasional serta meningkatkan efisiensi.
 - Fleksibilitas *digital marketing* yang baik.
 - *Digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat tanpa ada batasan wilayah.
- b. Manfaat bagi konsumen:
 - *Digital marketing* bisa dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja.
 - *Digital marketing* cenderung lebih mudah dikarenakan calon konsumen dapat membandingkan produk maupun merek.
 - Muatan informasi lebih banyak seperti perbandingan, produk, perusahaan, dan pesaing.
 - *Digital marketing* bersifat interaktif yang artinya calon konsumen dapat berinteraksi langsung

dengan pemasar untuk bertanya mengenai informasi yang lebih detail seputar produk yang mereka inginkan.

2.2.2.2. **Kelemahan *digital marketing***

Menurut Manullang (2021) berikut beberapa kelemahan *digital marketing*:

- a. Mudah ditiru karena *digital marketing* bersifat umum sehingga memudahkan para pesaing untuk meniru *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan baik dari segi jenis, bentuk, kualitas produk dan sebagainya.
- b. Jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen maka dampaknya adalah sulit menarik perhatian konsumen.
- c. Cenderung lebih terpaku pada teknologi yang tersedia.

2.2.2.3. **Media *digital marketing***

Menurut Hasan (2022) media dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Instant Messaging Marketing*, merupakan strategi pemasaran berupa pesan singkat dengan media seperti whatsapp dan messenger.
2. *E-mail Marketing*, merupakan strategi pemasaran sekaligus penawaran atau promosi produk maupun jasa menggunakan *e-mail* kepada konsumen potensial. *E-mail marketing* merupakan sebuah tindakan mengirimkan pesan komersial seperti promo, produk, diskon, dan lainnya pada seseorang yang menggunakan *e-mail*. *E-mail marketing* termasuk pemasaran yang efektif dan murah, tetapi dengan menggunakan *e-mail*

marketing tidak diperbolehkan mengirim sembarangan dan terus menerus (Nata & Yudiasstra, 2017)

3. *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan mesin pencarian atau promosi situs *web* seperti *bing ads* dan *google adword* yang diharapkan dapat mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencarian seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*.
4. *Social Media Marketing*, merupakan startegi pemasaran melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya. Penerapan *social media marketing* dibutuhkan keterbukaan dari calon konsumen pada teknologi yang maju ini (Astari, 2021). Manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) yaitu sebagai berikut:
 - a. Berbagai macam media sosial dimaksudkan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan mendapatkan popularitas media sosial.
 - b. Hasil pemasaran yang memuaskan melalui media sosial dikarenakan pada saat ini masyarakat sudah tidak lagi menonton televisi melainkan bermain *handphone*.
 - c. Berinteraksi lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.
 - d. Media sosial bersifat seperti virus yang menyebar informasi dengan cepat.
5. *Content Marketing*, merupakan strategi pemasaran yang lebih fokus pada pembuatan atau pendistribusian konten pada target pasar seperti melalui *e-book*, *podcast*, *video* atau postingan *blog*.
6. *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan strategi pemasaran untuk mendapatkan *traffic* berkualitas dengan

gratis dan berbayar. Maka dari itu perusahaan diharuskan untuk menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten seperti menentukan kata kunci yang relevan berdasarkan judul, deskripsi, dan *backlink* yang diharapkan mencapai posisi teratas pada halaman hasil pencarian. Menurut Ledford (2009) SEO merupakan teknik pencarian berdasarkan kata kunci yang mengandung indikator di halaman *web*, informasi tersebut akan otomatis terindeks oleh mesin. Sohail (2012) menjelaskan bahwasanya SEO adalah sebuah cara untuk mengembangkan halaman *website* untuk memiliki tingkat visibilitas dan peringkat tertinggi di hasil pencarian.

2.2.2.4. Perbedaan *digital marketing* dan *traditional marketing*

Tabel 2. 2 Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

<i>Digital Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Meliputi situs sosial, <i>e-mail</i> , <i>search engine</i> , dan <i>handphone</i> .	Meliputi pamflet, <i>broadcast</i> , dan <i>telephone</i> .
Relatif lebih murah dan bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen.	Membutuhkan biaya tambahan dan tidak dapat interaksi langsung dengan masyarakat luas.
Mampu menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah.	Mempunyai batasan untuk berinteraksi dengan masyarakat luas.
Bisa kapan saja dan di mana saja.	Mempunyai batasan waktu setiap periode.
Relatif mudah untuk mendapatkan umpan balik secara langsung.	Memakan waktu yang cukup lama.

(Sumber : Chole & Dharmik, 2018)

Menurut Kharisma dalam Nurmala *et al.* (2022) perbedaan *digital marketing* dan *traditional marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* merupakan suatu pemasaran produk melalui jaringan internet sehingga dianggap lebih mudah dan efektif dalam menjangkau target pasar.
- b. *Traditional marketing* merupakan suatu pemasaran produk yang membutuhkan biaya lebih karena menggunakan alat bantu seperti pemasangan reklame di jalanan, cetak brosur, dan berkomunikasi dengan target pasar membutuhkan waktu yang cukup lama dan terbatas.

2.2.2.5. Tahapan *digital marketing*

Menurut Smith berikut tahapan *digital marketing* (Sponder dan Khan, 2021; Amalia, Widyakto, dan Prapti, 2021; Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey dan Smith, 2008) yang menjelaskan arti dari setiap tahapan sebagai berikut (Sijabat *et al.*, 2022):

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi), tahapan yang pertama merupakan analisis mengenai kekuatan, peluang, kelemahan, ancaman bagi perusahaan dan lingkungan makro mikro.
2. *Objectives* (Tujuan), tahapan kedua merupakan kegiatan penerapan dari rencana *digital marketing* yang memfokuskan pada tujuan perusahaan mencakup visi saluran *digital* seperti volume penjualan, penghematan biaya dan tujuan numerik yang spesifik.
3. *Strategy* (Strategi), tahapan ketiga merupakan kegiatan menetapkan strategi *digital marketing* untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis.

4. *Tactics* (Taktik), tahapan keempat merupakan penerapan rencana *digital marketing*. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan oleh setiap perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan dari *digital marketing*.
5. *Actions* (Tindakan), tahapan kelima merupakan kegiatan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang mengacu pada rencana awal dan keterampilan manajemen proyek.
6. *Control* (Kontrol), tahapan yang terakhir atau keenam merupakan kegiatan memantau dan mengukur kinerja strategi *digital marketing* dari perusahaan atau bisnis seperti menganalisis bagaimana strategi tersebut serta pelacakan *web* untuk menilai apakah tujuan tersebut sudah tercapai dan perusahaan memperbaiki kesalahan yang terjadi serta meningkatkan kinerja.

2.2.2.6. **Indikator strategi *digital marketing***

Menurut Nasdini (2012) dalam Iqbal (2021) beberapa indikator mengenai strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

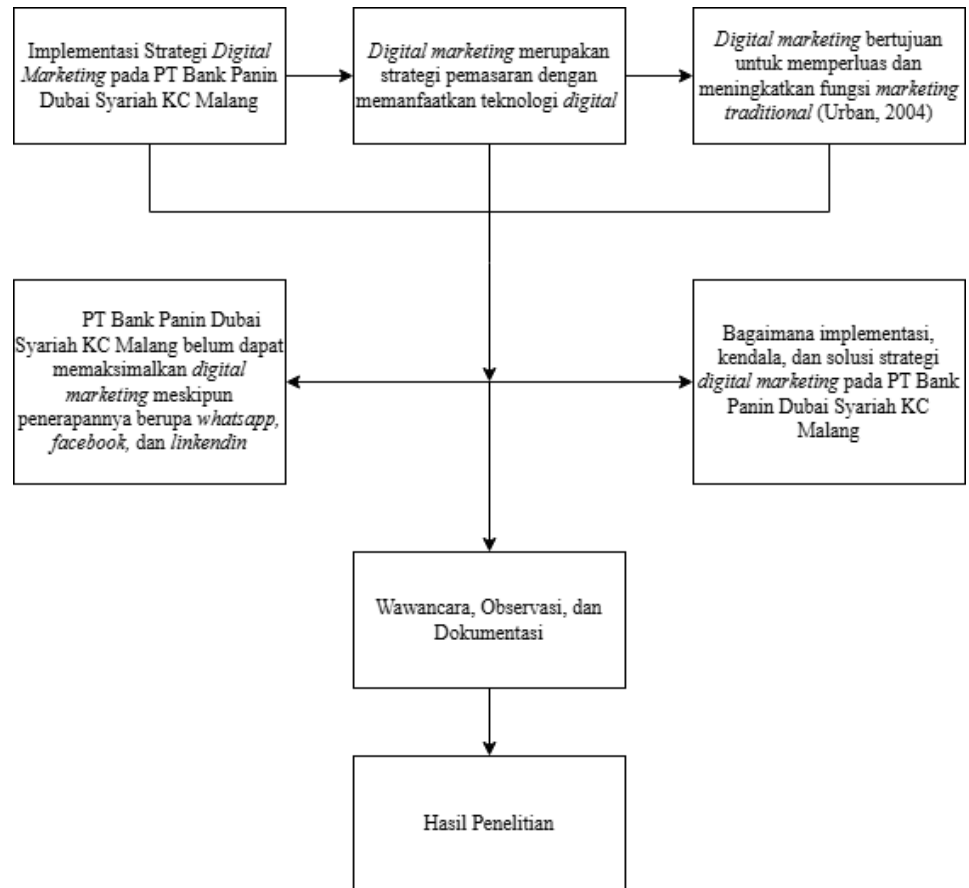
- a. *Accessibility* (Aksesibilitas), bagaimana kemampuan dalam mengakses segala informasi mengenai produk dan layanan secara *online*.
- b. *Interactivity* (Interaksi), bagaimana komunikasi dua arah antara konsumen dengan pemasar sehingga memberikan timbal balik dan menghasilkan masukan-masukan yang dapat diterima.
- c. *Entertainment* (Hiburan), bagaimana kemampuan dari pemasar untuk memberikan iklan yang relevan dengan menyisipkan informasi-informasi mengenai produk atau

layanan sehingga menimbulkan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

- d. *Credibility* (Kepercayaan), seberapa besar kepercayaan seorang konsumen pada iklan yang muncul secara *online* dengan memberikan informasi mengenai produk atau layanan secara spesifik dan kredibel.
- e. *Irritation* (Gangguan), bagaimana gangguan yang dialami oleh konsumen pada iklan *online* yang ditawarkan perusahaan mengenai produk dan layanan atau mungkin iklan tersebut mengarah pada unsur *spam* ataupun penipuan.
- f. *Informativeness* (Informatif), bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengiklankan produk atau layanan mereka dengan memberikan keadaan yang sebenarnya kepada konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat alamiah atau naturalistik. Objek alamiah merupakan objek yang berkembang dengan sendirinya tanpa manipulasi peneliti dan adanya peneliti tidak mempengaruhi objek tersebut. Peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan instrumen penting sehingga harus memiliki bekal teori dan wawasan luas untuk bertanya, analisis, dokumentasi, dan menyusun objek yang diteliti menjadi lebih bermakna dan lebih jelas. Metode penelitian digunakan untuk menggambarkan data yang dibutuhkan secara detail. Menurut Bogdan dan Biken (1982) dalam Sugiyono (2013) karakteristik penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan alamiah yang bersifat menggambarkan atau mendeskripsikan sehingga data yang telah dikumpulkan berbentuk kata-kata yang lebih menekankan pada makna. Penemuan pada penelitian kualitatif tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi lainnya (Murdiyanto, 2020).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dengan menggali suatu fenomena berdasarkan waktu dan kegiatan sehingga penelitian tersebut diharuskan mengumpulkan informasi secara terperinci dan mendalam selama periode yang telah ditetapkan (Murdiyanto, 2020). Peneliti diharuskan dapat menggali data sebagaimana yang terjadi di lapangan sesuai dengan yang pernyataan dan dirasakan oleh informan (Sugiyono, 2013).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang yang beralamat di Jln. Mgr. Sugiopranoto No. 7, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai masalah yang ingin diteliti dan menjadi sumber data dalam penelitian (Nashrullah *et al.*, 2023). Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti (Hardani *et al.*, 2020). Penggunaan *purposive sampling* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Peneliti memilih subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Informasi
1.	Adibatul Khumaira	<i>Marketing Bisnis</i>	Pemasaran bisnis dan kendala pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
2.	Adilla Sarah	<i>Marketing Funding</i>	Pemasaran <i>funding</i> dan kendala pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
3.	Gemma Lugas	<i>Marketing Lending</i>	Pemasaran <i>lending</i> dan kendala pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
4.	Harmiati Dianasari	<i>Marketing Bisnis</i>	Pemasaran bisnis dan kendala pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
5.	Rosita Pujiningtyas	<i>Marketing Bisnis</i>	Pemasaran bisnis dan kendala pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
6.	Brainer Rukhmana	Nasabah	Aksesibilitas, kepercayaan, dan gangguan pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
7.	Doni Satrianto Nugroho	Nasabah	Aksesibilitas, interaksi, dan gangguan pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .

No.	Nama	Jabatan	Informasi
8.	Rizky Amalia	Nasabah	Kepercayaan dan <i>informativeness</i> pada implementasi strategi <i>digital marketing</i> .

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.4. Data dan Jenis Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli untuk tujuan tertentu atau data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara dan dokumentasi di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang (Hardani *et al.*, 2020).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan dokumen atau *website* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* (Hardani *et al.*, 2020).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan komunikasi melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yang terdiri dari pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara (Hardani *et al.*, 2020).

2. Observasi

Menurut Sukmadinata (2005) dalam Hardani *et al.* (2020) menyatakan bahwasanya observasi merupakan proses pengamatan yang berguna untuk mengumpulkan data dengan mengikuti kegiatan. Observasi terbagi menjadi dua antaranya partisipatif dan non partisipatif. Observasi partisipatif merupakan pengamatan dengan mengikuti kegiatan yang ada seperti rapat atau pelatihan, pengamat mengikuti kegiatan sebagai peserta. Observasi non partisipatif merupakan pengamatan yang tidak mengikuti kegiatan secara langsung. Adapun pada penelitian ini menggunakan observasi non partisipatif yang hanya mengamati saja tanpa mengikuti kegiatan secara langsung.

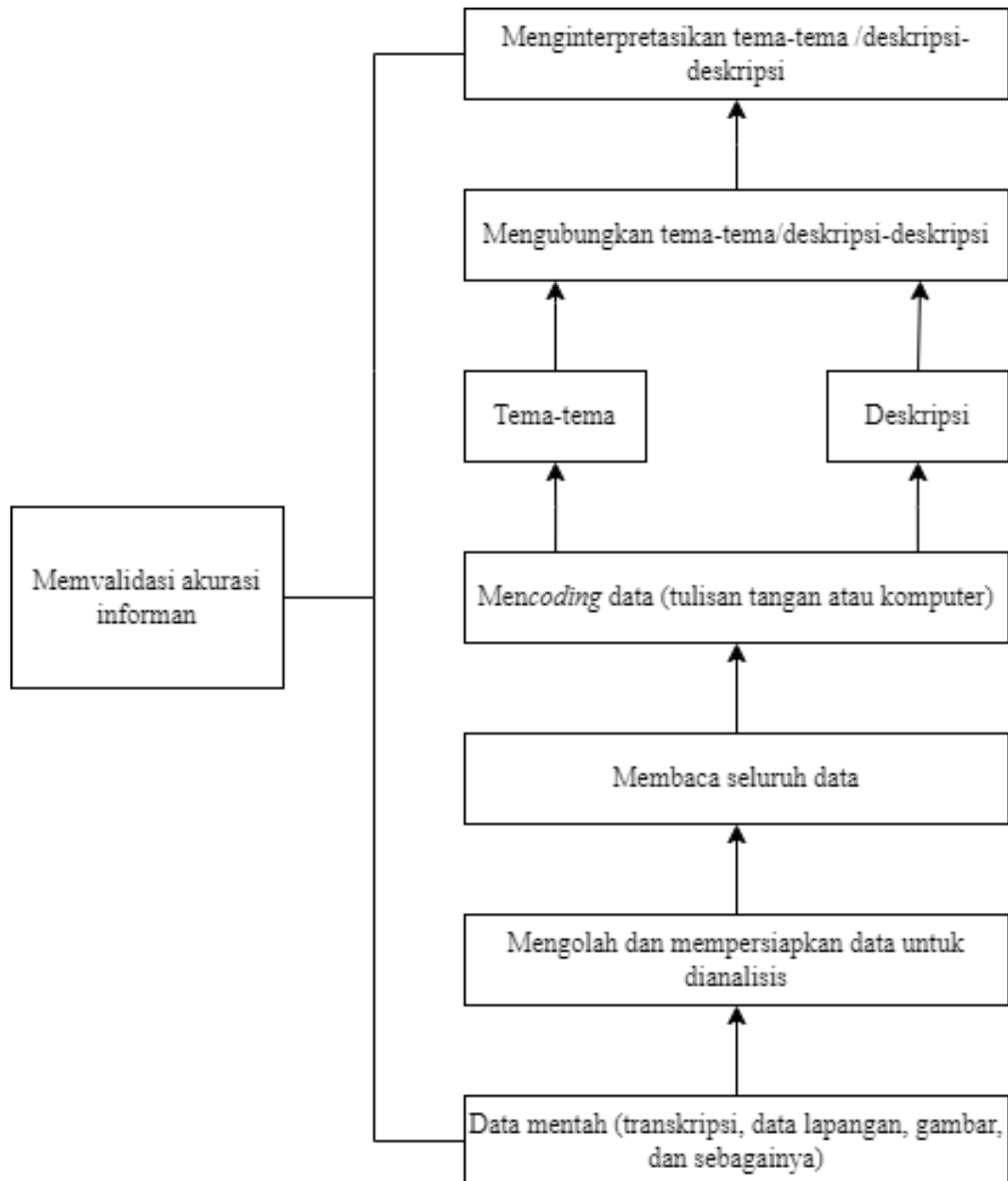
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dalam bentuk surat, catatan harian, dan sebagainya. Teknik dokumentasi diperoleh dari sumber data non lisani (Murdiyanto, 2020). Data-data yang diperoleh cenderung data sekunder, sedangkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara merupakan data primer atau data yang langsung diperoleh dari pihak pertama (Hardani *et al.*, 2020). Peneliti melakukan pengumpulan data sebagai sumber data sekunder yaitu dengan menggunakan berkas atau dokumen yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*.

3.6. Analisis Data

Analisis data menurut Creswell (2009) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Analisis Data



Sumber: Creswell (2009)

Langkah 1: Mengolah data dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah yang pertama merupakan pengecekan data yang diperoleh dari lapangan, menyusun dan memilah data sesuai dengan jenis atau kelompok yang sesuai.

Langkah 2: Membaca keseluruhan data, menggambarkan informasi yang diperoleh dari lapangan.

Langkah 3: Menganalisis lebih detail dengan *encoding* data. *Coding* merupakan suatu proses pengolahan data mentah menjadi data berupa tulisan sebelum memaknainya. Langkah tersebut melibatkan pengambilan data berupa gambar atau tulisan dengan mencocokkan berdasarkan kategori-kategori pada penelitian.

Langkah 4: Menetapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori-kategori dan tema-tema untuk dianalisis. Deskripsi tersebut menghubungkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi, dan peristiwa mengenai objek yang diteliti.

Langkah 5: Menunjukkan deskripsi dan tema-tema ini ditulis kembali dalam bentuk narasi/laporan kualitatif.

Langkah 6: Menginterpretasikan atau memaknai data. Dalam hal ini, peneliti menegaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data atau validitas data merupakan kesesuaian antara data yang diperoleh dari subjek penelitian dengan data yang dirumuskan oleh peneliti. Data yang valid merupakan data yang tidak terdapat perbedaan pada data yang dijabarkan dengan data yang diperoleh dari subjek penelitian (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian yang dilaksanakan, analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pemeriksaan terhadap bukti data yang berasal dari sumber penelitian untuk membangun kepercayaan pada tema yang dipilih secara koheren (Creswell, 2009).

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data pada sumber yang sama

dengan penerapan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu terkadang mempengaruhi kredibilitas data seperti di pagi hari belum banyak masalah yang terjadi sehingga para informan dapat memberikan informasi yang valid. Dengan demikian keabsahan data dapat dilaksanakan melalui pengumpulan dan pengecekan data yang didapatkan mengenai implementasi strategi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1. Latar Belakang Instansi/Perusahaan

Akta Perseroan Bank Terbatas No. 12 pada tanggal 8 Januari 1972 yang dibuat oleh Moeslim Dalidd notaris di Malang, PT Bank Pasar Bersaudara merupakan nama awal dari PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk sesuai dengan akta berdiri perusahaan. Perseroan telah melakukan berbagai pergantian nama berdasarkan Akta Berita Acara Rapat No. 25 pada tanggal 8 Januari 1990 yang dibuat oleh Indrawati Setiabudhi, SH. notaris di Malang. PT Bank Harfa merupakan nama baru berdasarkan Akta Berita Acara No. 27 tanggal 27 Maret 1997 yang dibuat oleh Alfian Yahya, S.H. notaris di Surabaya. Nama perusahaan berganti lagi menjadi PT Bank Panin Syariah, pergantian nama tersebut berhubungan dengan kegiatan usaha perbankan konvensional menjadi perbankan syariah berlandaskan Akta Berita Acara RUPS Luar Biasa No. 1 yang diciptakan oleh Drs. Bambang Tedjo Anggono Budi, S.H., M.Kn. yang merupakan penerus dari Sutjipto, S.H. selaku notaris di Jakarta pada tanggal 3 Agustus 2009.

Berdasarkan Akta Berita Acara RUPS Luar Biasa No.17 yang diciptakan oleh Fathiah Helmi, S.H. selaku notaris di Jakarta bahwa PT Bank Panin Syariah mengalami perubahan status dari perseroan tertutup menjadi perseroan terbuka menjadi PT Bank Panin Syariah Tbk pada tanggal 19 Juni 2013. Akta Pernyataan Keputusan RUPS Luar Biasa No. 54 tanggal 19 April 2016 yang dibuat oleh Fathiah Helmi, S.H. notaris di Jakarta menyatakan bahwasanya Dubai *Islamic* Bank PJSC merupakan salah satu

pemegang saham kendali sehingga menyebabkan pergantian nama dari PT Bank Panin Syariah Tbk menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk. Perubahan tersebut berlaku sesuai Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-0008935.AH.01.02 pada tanggal 11 Mei 2016. Keputusan Dewan Komisiner OJK No. Kep29/D.03/2016 pada tanggal 26 Juli 2016 merupakan penetapan izin usaha PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk yang telah disetujui oleh OJK.

Perseroan telah mencatat pertumbuhan yang konsisten sejak didirikan di industri perbankan syariah di Indonesia. Dukungan dari perusahaan induk PT Bank Panin Tbk yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dan Dubai *Islamic Bank PSJC* yang merupakan salah satu bank Islam terbesar di dunia. Selain itu, nasabah yang turut memanfaatkan produk dan menyimpan dananya pada perusahaan juga memiliki kontribusi pada aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan akan senantiasa berupaya dan komitmen untuk mempertahankan kepercayaan nasabah maupun masyarakat melalui penyampaian penawaran produk, pelayanan dan pemenuhan kebutuhan yang sesuai prinsip syariah.

4.1.2. Visi & Misi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Visi

Menjadi Bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif.

Misi

1. Peran aktif perseroan dalam bekerja sama dengan regulator: secara profesional mewujudkan perseroan sebagai bank syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.

2. Perspektif Nasabah: Mewujudkan perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank syariah maupun konvensional lain.
3. Perspektif SDM/Staf: Mewujudkan perseroan sebagai bank pilihan bagi para profesional, yang memberikan kesempatan pengembangan karier dalam industri perbankan syariah melalui semangat kebersamaan dan kesinambungan lingkungan sosial.
4. Perspektif Pemegang Saham: Mewujudkan perseroan sebagai bank syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi pemegang saham melalui kinerja profitabilitas yang baik ditandai dengan ROA dan ROE terukur.
5. *IT Support*: Mewujudkan perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan syariah berbasis teknologi informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah.
6. Untuk lima tahun ke depan, perseroan akan berupaya untuk terus meningkatkan penerapan keuangan berkelanjutan dalam berbagai aspek operasi, sumber daya manusia, kebijakan pembiayaan, produk dan layanan, dan manajemen risiko.

4.1.3. Budaya Perusahaan

Adapun Budaya PT Bank Panin Dubai Syariah adalah “*CARE*” yang dapat diartikan sebagai berikut:

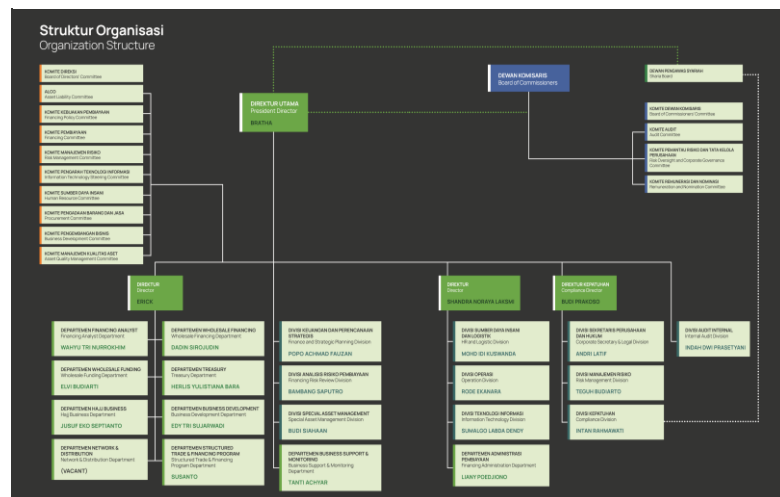
- *Integrity*: Jujur, Amanah, dan Beretika.
- *Collaboration*: Pro-aktif, Sinergi, dan Solusi.
- *Accountability*: Terukur, Akurat, Objektif, dan Bertanggung jawab.
- *Respect*: Rendah Hati, Empati, dan Saling Menghargai.

- *Excellence: Cepat, Tepat, dan Ramah.*

4.1.4. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan

1. Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah

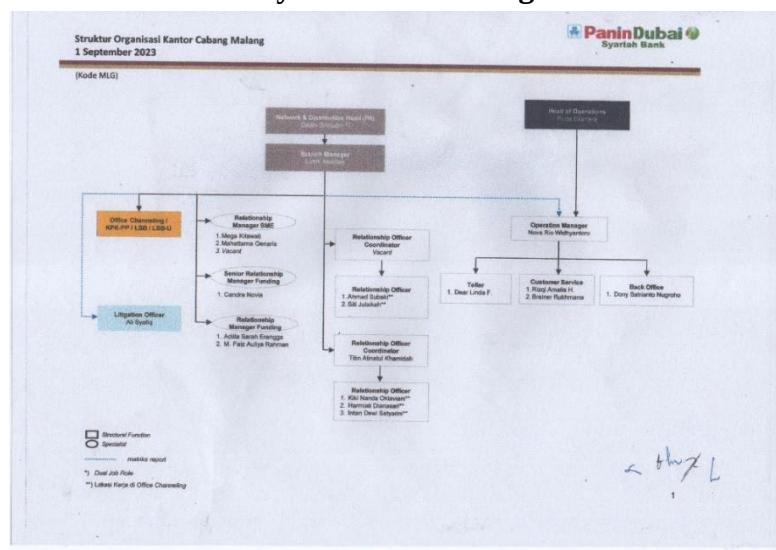
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah



Sumber: PT Bank Panin Dubai Syariah

2. Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang



Sumber: PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

4.1.5. Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi/Perusahaan

4.1.5.1. Produk perusahaan

1. Simpanan

a. Tabungan PaS iB

Tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* dan dana tabungan tidak berkurang selama tabungan tersebut masih aktif.

b. Tabungan Rencana PaS iB

Tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah* yang bertujuan untuk berbagai macam perencanaan sehingga tabungan tersebut memiliki dua tipe setoran yaitu setoran rutin dan setoran bebas. Nasabah yang memiliki tabungan tersebut juga mendapatkan asuransi jiwa.

c. Tabungan Fleksibel Ib

Tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah* sehingga nasabah memperoleh bagi hasil dari dana yang dimiliki nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disetujui.

d. Tabungan Bisnis iB

Tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang bertujuan untuk keperluan dana usaha atau bisnis yang kemudian akan memperoleh nisbah sesuai perjanjian.

e. Simpanan Fleximax iB

Simpanan pihak ketiga pada PT Bank Panin Dubai Syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang penarikan dana dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan syarat yang telah disetujui.

f. Tabungan Haji PaS iB

Tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang hanya ditujukan pada rencana ibadah haji sehingga dana

yang sudah disetorkan tidak dapat diambil kembali kecuali terdapat pembayaran haji.

g. Tabungan Umroh PaS Ib

Tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang hanya ditujukan pada rencana ibadah umrah sehingga dana yang sudah disetorkan tidak dapat diambil kembali kecuali untuk keperluan ibadah umrah.

h. Tabungan SimPel Ib

Tabungan dengan menggunakan akad *yad dhamanah* yang ditujukan untuk siswa atau siswi dengan persyaratan pembukaan rekening yang mudah sehingga dapat mengedukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

i. Deposito PaS iB

Produk simpanan dengan menggunakan prinsip *mudharabah* yang bertujuan untuk investasi jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

j. Giro PaS iB

Produk simpanan dengan menggunakan prinsip *wadiah* dalam jangka pendek sampai menengah sesuai dengan persetujuan.

2. Pembiayaan

a. Pembiayaan Pemilikan Rumah PaS iB

Pembiayaan berjangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang ditujukan untuk membiayai pembelian properti, konstruksi, dan renovasi.

b. Pembiayaan Investasi PaS iB

Pembiayaan yang bertujuan untuk kebutuhan investasi bagi perorangan, badan usaha atau badan hukum.

c. Pembiayaan Modal Kerja PaS iB

Pembiayaan yang bertujuan untuk kebutuhan modal kerja bagi perorangan, badan usaha atau badan hukum.

d. Pembiayaan UKM iB

Pembiayaan yang bertujuan untuk turut mengembangkan UMKM dengan memberikan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan.

e. Pembiayaan Sewa IMBT PaS iB

Pembiayaan dengan menggunakan akad *ijarah muntahiya bittamlik* dengan konsep sewa, yang mana bank menyediakan aset yang kemudian disewa oleh nasabah dengan perpindahan kepemilikan pada akhir masa

f. Pembiayaan Rekening Koran Syariah iB

Pembiayaan yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja usaha tanpa adanya kontrak.

4.1.5.2. Fasilitas

1. PDSB *Debit Card*

Fasilitas yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi non-tunai menggunakan mesin EDC berlogo ATM bersama dan prima BCA.

2. PDSB *Mobile*

Fasilitas yang memberikan kemudahan dalam pembelian, pembayaran, dan transaksi non-tunai yang dapat digunakan tanpa adanya batasan waktu dan di mana saja hanya melalui *smartphone* nasabah.

3. ATM PaS iB

Fasilitas yang memberikan keleluasaan dalam bertransaksi pada ATM PDSB serta ATM bersama dan prima.

4. PDSB *Virtual Account*

Fasilitas yang memberikan nomor rekening virtual dalam pembayaran kewajiban atau tagihan pada perusahaan yang bekerja sama dengan PT Bank Panin Dubai Syariah

5. *Cash Management System*

Fasilitas bagi nasabah korporasi perseroan yang bertujuan untuk pengelolaan transaksi keuangan secara *online*.

6. *Safe Deposit Box*

Fasilitas sewa *safe deposit box* bagi nasabah yang membutuhkan tempat penyimpanan dokumen atau benda berharga sehingga nasabah merasa lebih aman dan nyaman.

4.1.6. Lokasi Perusahaan

PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Pusat yang beralamat di Gedung Panin *Life Center* Lantai 3A di Jl. Letjend S. Parman Kav. 9 Jakarta Barat. Sedangkan penelitian ini berlangsung pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang yang beralamat di Jln. Mgr. Sugiopranoto No. 7, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.

4.1.7. Pemaparan Hasil Wawancara tentang Implementasi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Pemaparan hasil penelitian yang terkait dengan implementasi *digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang diperoleh melalui hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan yang sesuai dengan bidang penelitian.

4.1.7.1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan langkah yang dilakukan oleh pihak PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memudahkan memberikan segala informasi mengenai produk, layanan, dan fasilitas secara *online*. Berdasarkan

hasil wawancara dengan Bapak Doni Satrianto Nugroho selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.47 WIB sebagai berikut:

“Ini secara umum ya, maksudnya PDSB secara umum bukan hanya Haji bukan ya. Ya kalau kita udah dipermudah ya ada apa namanya *mobile banking* kita ada, ya kan terus apa namanya di facebook juga ada ya kan. Eh facebook apa itu namanya instagram ya, bukan facebook jadi kalau mengakses Panin Dubai Syariah ya mudah gitu ya kan. Ini facebook nggak ya, salah.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan inovasi dalam hal pemasaran berbasis *online* sehingga memudahkan nasabah maupun calon nasabah dalam mengakses produk maupun layanan yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari wawancara bersama Bapak Brainer Rukhmana selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 28 Maret 2024 pukul 11.23 WIB sebagai berikut:

“Saya pribadi, saya mendapatkan informasi tentang Panin Dubai Syariah itu salah satunya memang melalui kadang muncul di feed instagram kayak media sosial lah ya itu. Terus juga melalui media massa koran, kan sempat beberapa kali itu muncul juga mengenai Panin Syariah namanya di media-media massa yang berbasis bisnis tempo dan seterusnya itu biasanya ada lampiran. Jadi melalui media masa itu lah kita bisa tahu kemudian kalau yang lain-lain sih lebih ke kadang *marketingnya* sih, *marketingnya* jadi kadang *marketingnya* akan melakukan apa kayak semacam *follow up* ya ke nasabah-nasabah tertentu yang memang dia pernah tahu. Nah di situ kalau misal pun hanya tahu saja dalam artian pernah di kita, hanya sifatnya kayak

Haji saya nih saya punya misalnya nah saya akan mengetahui melalui *follow up marketing* produk-produk yang lain yang kira-kira bisa bermanfaat untuk saya sebagai nasabah kayak gitu. Jadi saya bisa melalui *marketing* juga selain media-media tadi kayak gitu. Nah melalui *call center* itu kita juga bisa mengakses mengenai informasi produk bank yang saat ini bisa kita dapatkan dengan berbagai macam kebutuhan yang diinginkan nasabah misalnya itu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan pemasaran melalui instagram, media massa koran dan bisa juga menghubungi bagian *marketing* atau *call center* untuk menanyakan sesuatu. Hal tersebut dijelaskan lebih mendalam wawancara dengan Ibu Adilla Sarah selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.56 WIB sebagai berikut:

“Ya ada instagram ada youtube itu aja sih seingatku, tapi itu yang biasanya wa iya kita wa iya. Tapi itu yang punya kantor pusat semua ya, jadi kita hanya ngebantu untuk wa mungkin kita ada Wa bisnis kantor yang untuk ngeblast-ngeblast program aja, tapi kalau di luar daripada itu kayak ig, youtube itu dikelola kantor pusat jadi satu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan strategi *digital marketing* hanya berupa wa *blast*. Sedangkan *digital marketing* melalui instagram dan youtube dikelola oleh kantor pusat. Wawancara selanjutnya bersama Bapak Gemma Lugas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.42 WIB sebagai berikut:

“Whatsapp terus biasanya linkedin. Pakai linkedin juga dan perusahaan itu kan udah ada induknya,

induknya perusahaan kan *websitenya* ada sendiri terus selain itu kan juga perusahaan itu tercantum di Bursa Efek Indonesia itu kan juga langsung *ngelink* di situ. Nah secara perusahaan, mereka medianya sudah pakai itu jadi pakai *website* sendiri di Bursa Efek juga sudah ada terus apalagi ya kemudian ya pakai brosur terus kita kemudian kerja sama dengan media lokal setempat gitu-gitu. Cuma kalau secara *personal* kita itu pakai ya pastilah whatsapp masih pakai kan secara *personal* dari *marketingnya* ya *personalnya* yaitu whatsapp, Biasanya juga saya dihubungi pernah juga dari linkedin. Dua itu sih biasanya, kemudian nggak terlalu ini kalau secara *personal* ya karena kalau secara *personal* dari *sme* itu biasanya kita yang jemput bola kita yang misalkan datang ke lokasi nah iya lapangan jadi kalau kita dari usaha itu terus pakai istilahnya kayak *marketing* berupa media atau nggak jarang sih gitu mas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga melaksanakan *digital marketing* berupa wa, linkendin, dan mereka juga melaksanakan kerja sama dengan media lokal untuk pemasaran. Hal tersebut ditambahkan oleh Ibu Adiba Khumaira selaku *marketing* pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 11.52 WIB sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau di haji, *digital marketing* itu biasanya pakai wa. Karena kan kalau *marketing* di sini kan memasarkan, memasarkan kan lewat wa ke wa. Misalkan kamu memasarkan produk haji di *story* terus ada temanmu minat kayak gitu, temanmu minat terus dia daftar-daftar habis itu dia ngajak temennya. Ngajak temennya itu jadi daftar juga temanmu ini itu bisa dijadikan agen. Barangkali jadi agen segitu banyaknya, kan itu orang kan punya nomormu otomatis kan lihat status itu siapa yang nganu nganu kan bisa jadi *database*. Terus kalau misalkan orang daftar kesini yang awalnya orang dua suami istri tapi anaknya mencukupi umur karena diajak ke sini, habis itu orangnya daftar itu bisa gitu. Kalau nggak wa ya facebook, biasanya kalau Mas Arif itu facebook. Kalau mengenai *marketing door to door*, itu biasanya

ya kan *door to door* itu biasanya kan *marketing* itu selalu berusaha bagaimana caranya aku tahu. Jadikan misal kayak ada penjual lontong, kita tawari kan bisa terus namanya *door to door* jadi nggak harus lewat wa, kan wa ya semua orang punya. Biasanya dari *door to door* itu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan *digital marketing* berupa wa dan facebook, selain itu mereka juga menerapkan *marketing* melalui agen dan *door to door*. Setelah melaksanakan strategi pemasaran tentu PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengadakan *meeting* atau evaluasi terkait proses pemasaran yang telah dilakukan. Adapun hal tersebut dijelaskan pada wawancara dengan Ibu Harmiati Dianasari selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 10.26 WIB sebagai berikut:

“Oh kalau itu sih kita biasanya untuk *marketing* itu, ini evaluasi gitu ya evaluasi itu kita sering setiap minggu pasti ada, jadi masing-masing itu sudah berapa perolehannya seperti itu. Ada rapat seperti itu mungkin nanti kalau misalkan yang belum dapat gitu ya nanti dicari kendalanya apa, di pasrahin seperti apa, mungkin adanya kompetitor kita yang lebih murah atau barangkali apa ya seperti itu kayak seperti itu terus apa namanya kan banyak kan bank juga ada yang jual haji kayak BSI, itu juga CIMB Niaga itu juga ada syariahnya, kalau di kalau yang di Kemenag itu Bank Mega ada seperti itu kan kita banyak juga yang jual tabungan haji gitu loh gitu sama-sama menjual. Nah kita harus punya ini apa namanya trik teknik sendiri gitu loh untuk menyanyi kompetitor kita nah gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa rapat pemasaran PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang diadakan setiap minggu dengan harapan

untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang sedang dialami.

4.1.7.2. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi merupakan langkah yang dilakukan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan timbal balik atau masukan bagi calon nasabah maupun nasabah yang sudah terdaftar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Doni Satrianto Nugroho selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.49 WIB sebagai berikut:

“Walaupun saya berkecimpung nya dikit gitu ya, tapi paling tidak saya juga ada kendala-kendala ya kayak misalkanya apa namanya kartu saya ketelen misalnya kartu ATM saya ketelen. Nah, saya nggak ngechat juga, saya ke CS cepat jadi prosesnya cepat untuk bisa untuk ini juga. Terus misalkan PIN saya lupa atau apa nomor apa namanya rekening saya apa namanya saldo saya itu ke debet itu pasti itu prosesnya juga cepet, nggak sampai sehari itu selesai padahal sebetulnya kurang lebih 2 sampai 3 hari, tapi ya mungkin pas lagi cepet prosesnya.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa timbal balik antara nasabah atau calon nasabah pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank lain adalah hal penanganan ketika nasabah mengalami masalah, sehingga menimbulkan kesenangan terhadap bank dalam memberikan kepuasan pelayanan pada nasabah. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Harmiati Dianasari selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada 20 Maret 2024 pada pukul 10.35 WIB sebagai berikut:

“Ya itu tadi kita selalu silaturahmi walaupun lah nggak setiap hari, paling nggak kita *say hello* lewat telepon gitu tanya gimana kabarnya seperti itu nanti

lama-lama hubungan kita itu sama mereka itu akan ini jadi mereka itu ingat terus sama kita gitu. Terus kan misalkan contoh kecil orangnya pas ulang tahun kita ucapin lah ulang tahun atau misalkan kita telepon orangnya lagi sakit kunjungan ke sana kayak gitu-gitu, jadi orang itu selalu ingat sama kita gitu dengan memberi perhatian lebih."

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga memperlihatkan bagaimana mereka peduli seperti silaturahmi, ucapan di hari penting nasabah, kunjungan jika terdapat nasabah yang sakit, dan perhatian lebih lainnya. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Adilla Sarah selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 11.58 WIB sebagai berikut:

"Kalau kita sih lebih ke ini ya *personal to personal*, kalau mungkin di bank lain itu kalau pelayanan kan kalau uangnya nggak lebih banyak gitu. Misalkan apa lebih kayak baru satu miliar lah minimal baru kita *handle* nasabahnya itu, kalau kita engga dari kecil pun kita bantu sebisa mungkin kita bantu maksimal jadi kita memang tidak pernah membedakan nasabah berapa pun dia nabung berapa pun ini, itu sih yang pertama. Yang kedua kita kan jual nama Syariah ya pasti beda sama bank-bank konvensional kita diikat sama akad dan akadnya itu jelas."

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang tidak pernah membedakan nasabah berdasarkan saldo yang dimiliki sehingga semua nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal.

4.1.7.3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merupakan langkah yang dilakukan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan

iklan yang relevan dengan menyisipkan informasi mengenai produk, layanan, dan fasilitas sehingga menimbulkan kesenangan atau hiburan bagi nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Adilla Sarah selaku *marketing* PT Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.55 WIB sebagai berikut:

“Pengajian, *car free day* iya memang kayak gitu, kadang kita kayak komunitas arisan aja kita kerjakan. Kebetulan kita kan ada produk yang mendukung itu juga untuk komunitas arisan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah melaksanakan program seperti mengikuti kegiatan *car free day*, kerja sama dengan penyelenggara pengajian dan komunitas arisan dengan mengikuti kegiatan tersebut kemudian dengan sedikit menyisipkan informasi atau edukasi mengenai bank syariah dari segi produk dan layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gemma Lugas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.42 WIB sebagai berikut:

“Mengadakan pengajian, kunjungan-kunjungan ada juga kita ada *cross-selling* juga jadi misalkan di sini kan ada haji ya rata-rata, terus di sini juga ada penempatan dana. Nah gitu kita *cross-selling* jadi misalkan di hajinya ternyata di haji itu ada pengusaha. Nah itu dikenalkan juga nah penempatan dana juga gitu, biayanya sering bertransaksi di kita walaupun lewat syariah gitu kan nah akhirnya “oh transaksinya bagus” akhirnya kita datang untuk pemberian fasilitas yang lainnya kalau nggak gitu, kita *ghatering* biasanya *ghatering* itu kita ngundang beberapa debitur plan kita, kita *ghatering* acara dan kita pemasaran di situ.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan kunjungan-kunjungan, turut mengadakan pengajian, mengadakan *gathering* pada nasabah. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Harmiati Dianasari selaku *marketing* pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 10.25 WIB sebagai berikut:

“Kita gini kalau nabung di Bank Panin itu, kita ada program umrah gratis setiap tahun. Jadi itu diundi tidak semua dapat enggak ya, itu melalui undian dulu. Nah undian itu kita kumpul poin, poinnya itu dari kita nabung setiap bulan, katakanlah misalkan nabung Rp100.000 itu dapat 1 poin, kalau misalkan 1 juta itu dapat 10 poin seperti itu. Nah itu kumpulan kumpulkan dari poin itu nanti kita undi setiap tahunnya baru ini kita dapat itu. Enaknya nabung di kita itu seperti itu simpel sih.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah mengupayakan bagaimana agar para nasabah turut aktif menabung dan memberikan apresiasi pada kegiatan yang dilakukan oleh nasabah tersebut melalui undian umrah gratis.

4.1.7.4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan sudut pandang dari nasabah mengenai bagaimana tingkat kepercayaan nasabah atau calon nasabah pada pemasaran atau iklan yang muncul di media *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Brainer Rukhmana selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 28 Maret 2024 11.34 WIB adalah sebagai berikut:

“Jadi saya bisa melalui *marketing* juga selain media-media tadi kayak gitu. Itu yang bentuk berkaitan dengan informasi yang saya dapatkan, kadang saya

juga bisa menelepon di *call center* kita untuk menanyakan informasi produk bank yang ada di Panin Syariah itu salah satunya melalui *call center* 0214 3130 0300. Nah melalui *call center* itu kita juga bisa mengakses mengenai informasi produk bank yang saat ini bisa kita dapatkan dengan berbagai macam kebutuhan yang diinginkan nasabah misalnya itu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lebih baik menanyakan dahulu terkait kebenaran informasi yang didapatkan kepada pihak PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Rizky Amalia selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 28 Maret 2024 pukul 11.55 WIB sebagai berikut:

“Mungkin *maintenance* di *marketing* lagi ini baik, di Bank Panin ini jadi aku bisa langsung koordinasi ke *marketingnya* langsung. Aku punya nomor *marketingnya* yang dulu bantu untuk produk itu jadi bisa tanya-tanya lewat si *marketing*.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat diartikan bahwa nasabah dapat melakukan koordinasi melalui *marketing* untuk mempertanyakan informasi yang diperoleh kepada pihak PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

4.1.7.5. *Irritation* (Gangguan)

Gangguan merupakan sudut pandang dari nasabah atau calon nasabah apakah mereka merasa terganggu dengan munculnya iklan pemasaran produk, layanan, dan fasilitas yang muncul di media *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Doni Satrianto Nugroho selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 11.52 WIB sebagai berikut:

“Kalau menurut saya terbantu ya, karena kan belum sampai kayak bank-bank lain misalnya nelponin, ini

ini kan nggak sampai ke sana. Kita bahkan cuma dari informasi sini ini kayak medsos ya yang hanya kita butuhkan, kadang kalau mereka kayak misalnya instagram kita nggak nggak baca juga nggak apa-apa, tapi kan kita butuh karena kita nasabah kita pengen tahu nih sampai seberapa *update* sih apa namanya PDSB. Nggak pernah PDSB sampai nyecar ini butuh ini ini misalnya, kita haji aja nggak nyecar gitu ya kami. Jadi menurut saya terbantu sekali informasi yang ada, itu ke bantu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan *follow up* dengan wajar seperti tidak mencecar calon nasabah sehingga menimbulkan ketidaknyamanan atau merasa terganggu dari calon nasabah. Wawancara selanjutnya dengan Bapak Brainer Rukhmana selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 28 Maret 2024 pukul 11.32 WIB sebagai berikut:

“Jadi kalau berkaitan dengan istilahnya iklan yang ada di medsos yang mungkin kita temui sebagai nasabah itu, kalau kami sih saya pribadi merasa tidak ada gangguan karena kan itu justru sebenarnya membantu kita kayak tadi kita belum mengetahui kadang mungkin *marketing* tidak secara total bisa *mengcover* nasabah untuk bisa memberikan informasi produk-produk yang ada di bank. Nah tentunya dari bank dengan adanya kayak tadi melalui pengiklanan tadi nasabah yang mungkin belum punya rekening di kita atau belum menabung di Panin Syariah terlepas menabung haji atau menabung yang berbasis dana-dana *funding* sebanyak itu ya itu akan terbantu karena kan tahu contoh salah satu yang lebih dipromosikan kan haji sebenarnya dana haji bagaimana kita juga sebagai bank rata-rata kan dari bank yang di kita tahu kan hanya mungkin bank-bank tertentu yang diberikan akses oleh Kementerian untuk bisa membuka tabungan haji, tapi ternyata di Panin Syariah juga bisa gitu. Jadi kita tahu akhirnya karena di situ.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa postingan akun resmi PT Bank Panin Dubai Syariah para pengikut di media sosial merasa terbantu dengan adanya postingan tersebut yang mungkin para pengikut mereka sebelumnya belum mengetahui jika ada produk tabungan haji misalnya.

4.1.7.6. *Informativeness* (Informatif)

Informatif merupakan langkah yang dilakukan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan iklan produk, layanan, dan fasilitas dengan memberikan keadaan yang sebenarnya kepada nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Adilla Sarah selaku bagian dari *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 12.00 WIB sebagai berikut:

“Kita *sounding* ibaratnya kayak kita sekarang orang itu kan semua siapa yang nggak pegang hp ya kan, jadi media sosial itu menurut saya dan semua iklan-iklannya itu bermanfaat juga. Walaupun memang *followers* nggak banyak atau *followersnya* banyak, itu sebenarnya semua itu akan berdampak gitu. Oh awalnya orang nggak tahu tentang Panin Syariah jadi tahu, oh ternyata banknya kayak gini terus kan kita bisa menginfokan semua di sana. Kalau kita sih ada yang efeknya sih, terutama kayak brosurnya itu kan *connect* ke kita juga kan yang dibuat untuk media sosial itu *connect* ke kita jadi kita posting juga di wa pribadi kita.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memberikan informasi terkait produk, layanan, atau seputar perbankan syariah di media sosial mereka. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rizky Amalia selaku

nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 28 Maret 2024 pukul 11.54 WIB sebagai berikut:

“Kebetulan aku juga *follow* ig-nya Panin Dubai Syariah isinya aku tuh ga cuman tentang produk sih, isinya itu ada tentang edukasi-edukasi tentang perbankan terus kemudian ada *event-event* Bank Indonesia itu juga di posting di instagramnya PDSB. Di sponsornya juga tentang info keberangkatan haji terus kemudian info-info terkait bank dan keuangan jadi ga monoton tentang produknya Bank Paninnya jadi banyak edukasi lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa instagram PT Bank Panin Dubai Syariah memberikan edukasi perbankan syariah, *event-event*, dan beberapa informasi lainnya sehingga postingan tidak monoton hanya mengenai produk dan layanan saja.

4.1.7.7. Kendala pelaksanaan *digital marketing*

Kendala dalam pelaksanaan *digital marketing* pada PT Panin Dubai Syariah KC Malang. Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Adibatul Khumaira selaku bagian dari *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 12.00 WIB sebagai berikut:

“Kalau sekarang kan orang lebih pintar ya, orang kota sama kabupaten itu kan cerdas lah. Kalau sekarang peminatnya itu lebih banyak dari kabupaten, kenapa? karena mereka itu banyak orang awam tapi orang itu yang masih mementingkan ibadah mereka soalnya mereka kan belum terjangkau maksudnya itu informasi kan belum begitu luas. Kalau di kota, kan kamu tahu apa pun itu ya karena lebih maju kan, kalau di kabupaten kan masih ada yang pelosok yang masih anu kan belum atau nggak semuanya terjangkau. Yang mana kurangnya informasi yang luas, jangkauan informasi dari teknologi ya nggak teknologi sih maksudnya rajin ibadah kayak gitu-gitu lah. Kamu menawarkan di kota kan terlalu sempit itu loh, lha kalau di orang gitu kan oh itu udah kewajibannya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memiliki kendala pada target pemasaran di kota sehingga PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang belum bisa menjadikan orang-orang kota sebagai target pemasaran dikarenakan orang-orang kota yang selalu membandingkan dengan produk lain atau bank lain. Sehingga kendala tersebut menjadi bahan evaluasi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Adilla Sarah selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 12.01 WIB sebagai berikut:

“Ya mungkin kendalanya ya bisa disalahgunakan sama orang yang tidak bertanggung jawab, sekarang kan lagi marak toh kayak “anda mendapatkan hadiah dari Bank CIMB Niaga” padahal kan dia kan bukan nasabah kayak gitu kan sebenarnya banyak kasus-kasus penipuan. Cuma *alhamdulillahnya* sampai detik ini kita belum pernah si nemuin kayak gitu. Cuma menurut saya itu salah satu sebagian dampak juga.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* mampu memperbesar peluang penipuan. Kendala tersebut harus dijadikan pembelajaran jika PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang mengalami kejadian seperti itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Gemma Lugas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 10.48 WIB sebagai berikut:

“Karena produknya di *sme* ya, saya bagian *sme* karena *sme* itu kompleks, jadi nggak sekedar iklan yang apa ya katakanlah iklan *customer good* misalkan kayak iklan minuman makanan itu kan sekali beli selesai. Transaksi selesai kalau di kita kan

transaksi nggak sesimpel itu prosesnya ada ininya ada kriterianya ada analisisnya gitu kalau menurut saya di *digital marketing* itu hanya untuk pengenalan ya bahwa usaha dari Bank Panin Syariah itu bagus gitu aja sih cuma secara lebih detail nya itu perlu personal-personal karena kali ini bisnis.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* tidak bisa lebih dekat dengan calon nasabah sehingga kurang memahami kriteria calon nasabah. Wawancara selanjutnya dengan Ibu Rosita Pujiningtyas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 11.38 WIB sebagai berikut:

“Misalkan kita menawarkan pinjaman dana, pinjaman lah ya ini kan mau lebaran sebagian orang kan kita butuh uang ya. Kalau kita nawarinnya tuh nasabah itu macam-macam dek ada yang galak, ada yang dia itu nggak ngerti apa-apa, ada yang ngerti. Nah kalau ada yang ngerti kan kita lebih mudah ya jelaskannya. Kalau misalkan dia ya kita nawarin pinjaman terus dia kayak butuh uang, kadang dia agak jutek. Jadi kalau misalkan dari 100 yang kita *blast* itu tuh ada lah orang-orang respons entah itu 5 sampai 10 dan ada juga yang dia mau akhirnya mengambil pembiayaan di kita 1 orang dari 100, misal 1 orang jadi kan dia jadi nasabah kita.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memiliki kendala pada *digital marketing* saat melaksanakan wa *blast* adalah kecilnya persentase balasan dari calon nasabah dan terkadang terdapat calon nasabah yang pasif.

Tabel 4. 1 Triangulasi

Keterangan:

Informan 1 : Adibatul Khumaira selaku *marketing*
 Informan 2 : Adilla Sarah selaku *marketing*
 Informan 3 : Gemma Lugas selaku *marketing*
 Informan 4 : Harmiati Dianasari selaku *marketing*

Lanjutan Tabel 4. 1 Triangulasi

Informan 5 : Rosita Pujiningtyas selaku <i>marketing</i> Informan 6 : Brainer Rukhmana selaku nasabah Informan 7 : Doni Satrianto Nugroho selaku nasabah Informan 8 : Rizky Amalia selaku nasabah				
No.	Tema	Sumber	Hasil	Interpretasi
1.	<i>Accessibility</i>	Informan 1	Secara umum <i>digital marketing</i> yang digunakan adalah wa dan facebook, tetapi terkadang juga menggunakan tradisional <i>marketing</i> .	PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memberikan informasi mengenai produk dan layanan melalui wa, facebook, linkedin dan juga menerapkan pemasaran tradisional atau <i>door to door</i> .
		Informan 2	Penerapan <i>digital marketing</i> berupa wa, instagram, dan youtube. Tetapi pada instagram dan youtube dikelola oleh PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Pusat.	
		Informan 3	Biasanya yang diterapkan adalah wa, linkendin, terkadang bekerja sama dengan media lokal dan jemput bola atau ke lokasi secara langsung.	
		Informan 6	Secara umum melalui <i>mobile banking</i> dan instagram.	
		Informan 7	Mendapatkan informasi melalui instagram, media massa koran, dan juga dapat melalui <i>call center</i> .	
2.	<i>Interactivity</i>	Informan 2	Tidak membedakan nasabah berdasarkan saldo	PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang mempererat

Lanjutan Tabel 4. 1 Triangulasi

No.	Tema	Sumber	Hasil	Interpretasi
			yang dimiliki.	hubungan dengan nasabah melalui perhatian lebih seperti responsif dan cepat dalam hal penanganan permasalahan yang dialami oleh nasabah, silaturahmi, <i>say hello</i> melalui telepon, menjenguk ketika nasabah sakit, dan tidak membedakan nasabah berdasarkan saldo yang dimiliki.
		Informan 4	Mempererat hubungan dengan nasabah seperti silaturahmi, menghubungi melalui telepon, dan mengunjungi ketika nasabah sakit.	
		Informan 7	Responsif dan cepat dalam penanganan permasalahan yang dialami oleh nasabah.	
3.	<i>Entertainment</i>	Informan 2	Mengadakan pengajian, mengikuti kegiatan <i>car free day</i> , dan komunitas arisan.	PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang mengadakan kegiatan seperti pengajian, <i>car free day</i> , arisan, <i>cross selling</i> , <i>gathering</i> , dan undian umrah gratis bagi nasabah yang menabung rutin.
		Informan 3	Mengadakan pengajian, <i>cross selling</i> , dan <i>gathering</i> .	
		Informan 4	Mengadakan undian umrah gratis bagi nasabah yang menabung rutin yang kemudian nasabah akan mendapatkan poin.	
4.	<i>Credibility</i>	Informan 6	Terkait iklan yang muncul dapat dikonfirmasi kepada <i>marketing</i> dan <i>call center</i> untuk mengetahui kebenaran informasi yang diperoleh.	Nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memastikan kebenaran informasi yang diperoleh melalui <i>marketing</i> dan <i>call center</i> .
		Informan 8	Koordinasi melalui <i>marketing</i> untuk menanyakan	

Lanjutan Tabel 4. 1 Triangulasi

No.	Tema	Sumber	Hasil	Interpretasi
			mengenai validitas informasi.	
5.	<i>Irritation</i>	Informan 6	Adanya iklan di media sosial justru merasa terbantu dikarenakan pihak bank yang tidak mengejar-ngejar nasabah dengan telepon yang terus-menerus.	Nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang terkait dengan informasi mengenai produk maupun layanan, para nasabah justru terbantu dengan adanya informasi tersebut dikarenakan pihak <i>marketing</i> yang mungkin tidak dapat memberikan informasi sepenuhnya kepada nasabah.
		Informan 7	Berkaitan dengan informasi yang diperoleh justru terbantu dikarenakan <i>marketing</i> yang tidak dapat selalu <i>mengcover</i> mengenai informasi.	
6.	<i>Informativeness</i>	Informan 2	Memberikan semua informasi ke media sosial walaupun pengikutnya tidak banyak tetapi tetap akan memberikan manfaat dan <i>template</i> yang diposting di media sosial juga diposting di wa pribadi.	PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memberikan informasi yang tidak terfokus pada produk dan layanan saja tetapi juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah, <i>event-event</i> , info keberangkatan haji. Informasi tersebut diunggah di media sosial dan wa pribadi dari <i>marketing</i> .
		Informan 8	Memberikan informasi yang tidak terfokus pada produk dan layanan saja tetapi juga memberikan edukasi perbankan syariah, <i>event-event</i> , info keberangkatan haji.	

Lanjutan Tabel 4. 1 Triangulasi

No.	Tema	Sumber	Hasil	Interpretasi
7.	Kendala	Informan 1	Persaingan yang ketat di kota dikarenakan semua informasi dapat diakses dengan mudah dan tingkat kesadaran akan kewajiban ibadah seperti umrah dan haji masih minim.	PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memiliki kendala <i>digital marketing</i> pada persaingan ketat di kota, minimnya kesadaran masyarakat, dapat disalahgunakan seperti penipuan, kurang <i>personal to personal</i> dikarenakan terdapat kriteria dan analisis yang lebih mendalam, timbal balik pasif oleh calon nasabah, dan persentase balasan ketika wa <i>blast</i> .
		Informan 2	Pemasaran melalui media <i>digital</i> dapat disalahgunakan seperti penipuan.	
		Informan 3	Penerapan <i>digital marketing</i> kurang dalam hal <i>personal to personal</i> dikarenakan produk di <i>sme</i> yang memiliki kriteria dan analisis yang lebih mendalam.	
		Informan 5	Timbal balik pasif yang diberikan oleh nasabah ketika menerapkan pemasaran <i>digital</i> berupa wa <i>blast</i> dan balasan wa <i>blast</i> dari 100 tetapi yang merespons hanya 5-10 orang saja.	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Implementasi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

4.2.1.1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas memudahkan bagi calon nasabah maupun nasabah dalam mengakses produk maupun layanan dari PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang sehingga sangat penting untuk terus ditingkatkan sehingga dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan nasabah. Menurut Parson *et al.* (1996) dalam Arifin *et al.*, (2019) menyatakan bahwasanya bisnis yang sukses merupakan penggabungan metode *online* dengan metode konvensional untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menggunakan pemasaran *offline* atau *door to door* dan pemasaran *online* seperti whatsapp *blast*, facebook, linkedin sedangkan PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Pusat melaksanakan *digital marketing* melalui *website*, *e-mail*, *mobile banking*, instagram, youtube, tiktok, linkendin dan lain-lain. Pemasaran *online* yang dilakukan adalah dengan memposting informasi mengenai produk dan layanan, konten edukasi secara rutin, dokumentasi kegiatan rutin di lapangan dan lebih menonjolkan keunggulan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dari pengikut di media sosial. Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* merupakan penerapan teknologi saat ini untuk memperoleh objek dari pemasaran sebagai jawaban dari proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan saling menguntungkan. Meningkatkan informasi dengan bahasa yang lugas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat luas. *Digital marketing* berpotensi

mendapatkan konsumen secara *online*. *Digital marketing* juga memiliki manfaat untuk memperluas pasar yang sebelumnya terkendala (Lisani & Indrawati, 2020).

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan pemasaran seperti *consistent*, *content*, *community*. *Consistent* yang dimaksud adalah konsisten dalam mengunggah sesuatu di media sosial seperti *story* mengenai PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Konsisten dalam memposting sesuatu yang tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan *spam* bagi pengikut di media sosial, karena jika terlalu banyak memposting sesuatu di media sosial kebanyakan dari *followers* akan menghiraukan karena dianggap *spam* sehingga informasi tidak tersampaikan dengan baik. Faktor terpenting dalam pemasaran yaitu frekuensi yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari *audience* (Morissan, 2015). *Content* yang dimaksud adalah pembuatan konten yang sesuai dengan target pemasaran berdasarkan kesepakatan perusahaan. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang diharuskan membuat konten berdasarkan kebutuhan atau berupa solusi pada keluhan yang sesuai dengan target pemasaran. *Community* yang dimaksud adalah dengan membuat komunitas atau forum bagi orang-orang yang menyukai pembahasan ekonomi syariah atau bank syariah sehingga PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dapat mengedukasi sekaligus mengenalkan produk dan layanan mereka. Menurut Kartajaya & Sula (2006) terdapat sifat Nabi Muhammad SAW yang patut dicontoh dalam hal perdagangan seperti *tabligh* yaitu dengan menyampaikan produk pada calon nasabah mengenai keunggulan produk

tanpa adanya suatu kebohongan yang bersifat melebih-lebihkan.

Langkah selanjutnya merupakan evaluasi pemasaran PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang diadakan seminggu sekali untuk mengevaluasi keefektifan pemasaran yang telah dilakukan. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengadakan evaluasi pemasaran dengan PT Bank Panin Dubai Syariah Pusat yang dilakukan sebulan sekali. Dengan adanya evaluasi tersebut diharapkan dapat memperoleh solusi untuk menghadapi kendala pemasaran yang dialami. Hal tersebut didukung penelitian dari David *et al.* (2022) yang berjudul Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia menyatakan bahwa evaluasi merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan untuk melihat keefektifan pemasaran yang dilakukan, apakah mengalami peningkatan atau bahkan mengalami penurunan.

4.2.1.1. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi yang terjadi antara PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dan nasabah merupakan upaya dalam membangun hubungan dan mempererat hubungan antara perusahaan dan nasabah. Menurut Kartajaya & Sula (2006) seorang pemasar diharuskan memiliki karakteristik realistik (*al-waqi'iyah*) yaitu lebih bersahabat, santun, dan simpatik. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang diharuskan tetap selalu memperhatikan nasabah dengan memberikan pendekatan yang lebih sehingga para nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman. Selain itu dengan memberikan perhatian lebih kepada nasabah maupun calon nasabah sehingga mereka merasa terprioritaskan oleh bank. Dengan memperlakukan seperti itu maka hubungan yang dijalin oleh

perusahaan dan nasabah semakin erat sehingga mendapatkan timbal balik yang positif dan dapat diterima. Adapun ayat Al-Qur'an yang mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan menghindari permusuhan, sebagai berikut (Kartajaya & Sula 2006):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kamu kerabat, dan Allah SWT melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” {QS AL-Nahl [16]: 90}.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan beberapa pendekatan untuk menciptakan interaksi yang bagus dengan nasabah seperti responsif dan cepat dalam menangani permintaan maupun permasalahan yang sedang dialami oleh nasabah sehingga respons tersebut dapat menunjukkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang siap membantu permintaan maupun permasalahan dari nasabah kapan saja. Peran *digital marketing* pada perusahaan mampu untuk menjawab keluhan kesah konsumen dan segala pertanyaan mengenai produk yang bermaksud untuk membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan (Morissan, 2015). Berkomunikasi dengan jelas dan transparan mengenai informasi produk khususnya persyaratan dan biaya produk sehingga tidak ada kesalahpahaman antara PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dengan nasabah. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga memberikan pengalaman yang konsisten dalam

menanggapi nasabah atau calon nasabah di semua saluran komunikasi seperti melalui telepon, *email*, aplikasi, dan tatap muka sehingga dapat menumbuhkan sisi yang positif. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga selalu bersikap ramah dan empati seperti mendengarkan dengan baik dan menunjukkan rasa empati pada masalah yang dialami oleh nasabah sehingga dapat meningkatkan pengalaman nasabah. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Saifuddin (2020) dengan judul Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui *Digital marketing* saat Pandemi *Covid'19* yang menyatakan bahwa konsep pemasaran terakhir adalah keuntungan dari kepuasan nasabah yang terpenuhi atau bank dapat memenuhi ekspektasi nasabah melalui produk, layanan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan proses penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan pengonsumsian produk yang ditawarkan.

Nasabah diharapkan dapat memberikan kritik dan saran kepada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang sehingga pihak bank dapat evaluasi mengenai hal tersebut. Kritik dan saran tersebut dapat memberikan suatu pembelajaran bagi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang agar lebih meningkatkan kualitas produk atau layanan. Saran yang baik juga dapat memberikan ide baru dan inovatif yang mungkin belum terpikirkan oleh pihak bank sehingga saran tersebut sangat membantu untuk terus berkembang. Menindaklanjuti dari kritik atau saran nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan dapat menciptakan lingkungan yang transparan di mana semua nasabah akan merasa didengar dan dihargai. Menurut Royle & Laing (2014) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan

dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang berguna untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam.

4.2.1.2. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment yang dibangun oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yaitu dengan mengadakan kunjungan ke sekolah, pondok pesantren, universitas, lembaga masyarakat, ibu-ibu fatayat dan lain-lain yang diperuntukkan edukasi dan literasi keuangan syariah seperti prinsip-prinsip perbankan syariah, larangan riba dalam agama Islam, pembagian keuntungan dan investasi syariah agar generasi muda memahami dan tertarik menggunakan produk keuangan syariah. Kunjungan tersebut berfungsi untuk pengenalan produk dan layanan perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi syariah sehingga berbeda dengan produk atau layanan dari bank konvensional. Menurut Kotler & Keller (2015), tujuan dari pemasaran adalah mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan dengan memuaskan pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga berperan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat melalui program yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sehingga kunjungan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang akses pembiayaan bagi yang memiliki usaha atau memulai usaha. Melalui kunjungan tersebut PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dapat menjalin kemitraan dengan sekolah, pondok pesantren, dan universitas sehingga dapat

menyediakan fasilitas pembayaran SPP, pembukaan rekening tabungan pelajar, atau dapat juga pemberian beasiswa. *Marketing partnership* merupakan contoh pemasaran dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang memiliki peluang yang besar dalam kesuksesan perusahaan (Fawzi *et al.*, 2022). PT Bank Panin Dubai Syariah juga dapat memanfaatkan momen tersebut untuk memberikan dukungan kepada inisiatif yang diadakan institusi seperti memberikan donasi, dukungan acara berupa bantuan fasilitas. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga dapat mendukung program sosial dan dakwah yang diadakan oleh KBIH seperti edukasi, seminar, atau sosialisasi mengenai perbankan syariah dan pengelolaan keuangan sesuai dengan syariah. Kerja sama tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dan KBIH.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan kerja sama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang bertujuan untuk penyediaan fasilitas tabungan haji dan umrah sesuai dengan prinsip syariah. Mempermudah proses administrasi seperti pendaftaran, pembayaran, dan pelaporan dana Haji dengan menggunakan layanan perbankan syariah. Kerja sama yang dibangun dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada jamaah KBIH dikarenakan dana yang dikelola melalui bank syariah lebih transparan dan sesuai dengan syariat Islam. PT Bank Panin Syariah KC Malang juga sering mengadakan pengajian yang dibuka untuk umum sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat menciptakan suasana yang positif dan dapat menumbuhkan citra positif untuk PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Adapun salah satu sifat Nabi

Muhammad SAW yang dapat dijadikan sebagai panduan yaitu *fathanah* atau cerdas, mampu menumbuhkan kreativitas dan memiliki kemampuan pada inovasi yang bermanfaat (Kartajaya & Sula, 2006)

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengadakan undian Ibadah Umroh gratis setahun sekali dengan mengumpulkan poin. Poin diperoleh dari kebiasaan menabung nasabah, misalnya nasabah di bulan ini hanya menabung Rp100.000 maka nasabah tersebut mendapatkan 1 poin. Semakin banyak poin tentu akan semakin memperbesar kesempatan untuk mendapatkan hadiah tersebut. Kegiatan tersebut merupakan hadiah sebagai ucapan terima kasih dari PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang kepada nasabah yang telah rutin menabung. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun citra positif kepada masyarakat luas, meningkatkan loyalitas nasabah, mempererat hubungan antara bank dengan nasabah dan mendorong kebiasaan menabung di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Menurut Kartajaya & Sula (2006) pemasaran dalam Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) sehingga perusahaan tidak diperbolehkan semata-mata hanya untuk keuntungan melainkan pada kesejahteraan bersama.

4.2.1.3. *Credibility* (Kepercayaan)

Membangun kepercayaan pada calon nasabah atau nasabah merupakan langkah yang sangat penting untuk dilakukan. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan beberapa tahap dalam pelaksanaan pemasaran *online* yang diharapkan mampu untuk menimbulkan kepercayaan dari *audience* kepada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Memberikan testimoni dari konsumen

yang memiliki pengalaman yang positif pada produk maupun layanan dan *review* jujur dari konsumen mampu untuk membantu meyakinkan *audience* bahwa produk PT Bank Panin Dubai Syariah terpercaya. Menurut Kartajaya & Sula (2006) seorang muslim yang baik dalam hal pemasaran diharuskan menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas. Menampilkan sertifikasi resmi. Memberikan edukasi mengenai perbankan syariah seperti perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional serta keunggulan bank syariah seperti bebas riba, judi (*maysir*), dan ketidakpastian (*gharar*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari & Fasa (2023) dengan judul Analisis Konten Instagram sebagai Strategi *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia yang menyatakan bahwa kekuatan konten, desain pemasaran, dan kalimat persuasif dapat menarik perhatian dan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga menciptakan respons yang positif melalui *review* dari nasabah.

Memastikan keamanan data dari konsumen dikarenakan keamanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat membangun kepercayaan dalam perbankan syariah. Menunjukkan komitmen bank melalui kegiatan sosial seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Hal tersebut dapat memperkuat citra bank syariah yang tidak terlalu fokus pada keuntungan semata tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan sosial. Menampilkan kerja sama dengan institusi syariah seperti pondok pesantren atau KBIH sehingga hal tersebut dapat memberikan kesan bahwasanya pihak bank telah didukung oleh lembaga terpercaya dalam komunitas muslim. Menampilkan kerja sama antara bank syariah dengan *influencer* atau tokoh agama yang memiliki

pengaruh besar di komunitas muslim sehingga dapat memperkuat pemasaran dan membangun kepercayaan pada masyarakat. Menurut Burgess *et al.* dalam Kania (2020) penting bagi bagian pemasar untuk memberikan pengetahuan dan mendapat kepercayaan berbagai macam strategi *digital* seperti *branding*, sosial media, *e-mail*, pemasaran konten, pemasaran video, desain *website*, pengembangan aplikasi, pemasaran *mobile*, *influencer* pemasaran.

Menampilkan dokumentasi kegiatan di luar dan bakti sosial yang telah diadakan. Menunjukkan prestasi atau penghargaan yang telah diraih dengan demikian dapat meningkatkan kredibilitas bank syariah. Menggunakan desain grafis dan foto yang profesional dan berkualitas tinggi. Memperhatikan detail dari iklan dengan tata bahasa yang baik, tidak ada kesalahan ejaan, dan desain yang minimalis. Strategi tersebut diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang sehingga dapat lebih dipercaya, diterima *audience*, dan meningkatkan kepercayaan pada produk maupun layanan yang ditawarkan di media *online*. Jika menemukan informasi yang bukan dari PT Bank Panin Dubai Syariah lebih baik untuk dikonfirmasi kebenarannya. Menurut Morissan (2015) *digital marketing* bertujuan untuk menciptakan persepsi, bagaimana perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dimaksudkan untuk memberikan *image* baik dan persepsi mengenai perusahaan pada masyarakat luas.

4.2.1.4. *Irritation* (Gangguan)

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam melakukan pemasaran *online*, para pengikut mereka di

media sosial bahkan sampai saat ini belum ada yang terlalu terganggu dengan iklan yang muncul di media sosial mereka mengenai seputar PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Artinya, PT Bank Panin Dubai Syariah berhasil menerapkan pemasaran *online* tanpa adanya iklan yang mengganggu konsumen mereka. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan *digital marketing* dengan frekuensi yang cukup di setiap harinya karena jika mereka menampilkan iklan di media sosial dengan frekuensi yang tinggi atau iklan yang muncul secara terus-menerus maka banyak dari pengikut mereka akan merasa terganggu apalagi jika iklan yang muncul adalah iklan yang kurang relevan dengan minat pengikut media sosial. Menurut Agustina *et al.* (2016) banyaknya iklan *online* yang muncul dapat menimbulkan respons yang berbeda seperti terganggu, biasa saja atau merasa senang. Frekuensi iklan yang terlalu sering dapat membuat konsumen menghindari suatu iklan. Menurut Kartajaya & Sula (2006) seorang pemasar muslim diharuskan selalu mempertimbangkan aspek moral dan etika serta tidak diperbolehkan mengejar keuntungan semata-mata dengan mengorbankan nilai keagamaan. Memberikan iklan yang bersifat edukasi, informasi, dan bisa dengan menyisipkan tips dan tutorial sehingga pada iklan yang muncul di media sosial tidak selalu fokus pada penjualan. Menampilkan iklan yang sesuai aturan privasi seperti tidak mengumpulkan data tanpa izin karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

PT Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan beberapa sistem pada pemasaran *online* mereka seperti menargetkan iklan secara tepat sehingga kebanyakan dari konsumen sangat tertarik dengan iklan yang muncul.

Menampilkan iklan yang relevan dan menarik sehingga dapat menarik perhatian baik dari segi visual dan informatif, dengan menggunakan kata yang jelas dan dapat dipahami dengan mudah. Membuat iklan dengan menawarkan nilai seperti diskon, konten edukatif, maupun tips yang bermanfaat sehingga iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Mendengarkan *feedback* dari konsumen jika ada keluhan atau saran pada iklan yang muncul dan segera untuk dilakukan penyesuaian. Menurut Morissan (2015) tujuan *digital marketing* yaitu peningkatan pelayanan, peran *digital marketing* dalam perusahaan mampu untuk menjawab keluhan kesah konsumen dan pertanyaan konsumen terkait produk perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Pendekatan tersebut dilakukan agar para nasabah maupun calon nasabah lebih menerima iklan sebagai pengalaman yang bermanfaat, bukan sebagai gangguan pada iklan yang dapat mengurangi kenyamanan mereka.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mendapatkan keuntungan dalam menampilkan iklan yang tidak mengganggu nasabah maupun calon nasabah seperti peningkatan *engagement* dan interaksi positif seperti *like*, *share*, dan komentar. Menyajikan iklan yang relevan sesuai target pemasaran dapat mengurangi risiko *unfollow*, *mute*, dan *block* akun karena sangat penting sekali untuk mempertahankan dan menumbuhkan *followers* yang setia. Iklan yang disajikan lebih efektif dalam pengarahannya kepada konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan seperti pembelian produk, pendaftaran layanan, atau mengunjungi situs *web*. Pengalaman iklan yang positif dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan konsumen, dan memicu

word of mouth positif seperti *followers* yang sukarela untuk membagikan konten dan merekomendasikan kepada orang lain yang dapat meningkatkan jangkauan. Iklan yang ditampilkan bukan hanya meningkatkan pengalaman *followers* tetapi juga membawa dampak yang positif bagi PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang jangka panjang. Adapun menurut Kotler & Amstrong (2001) manfaat *digital marketing* bagi perusahaan merupakan fleksibilitas *digital marketing* yang baik.

4.2.1.5. *Informativeness* (Informatif)

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan pemasaran *online* dengan memberikan konten edukatif dengan memberikan penjelasan singkat mengenai keuangan syariah, memberikan perbandingan bank syariah dan bank konvensional, prinsip syariah yang diterapkan, memberikan penjelasan mengenai akad yang dipakai dalam suatu produk bank syariah, dan manfaat produk bagi nasabah. Kegiatan bisnis melalui aplikasi tersebut tidak hanya mengenai jual beli melainkan dapat tawar menawar, melihat detail produk dan lainnya (Rohimah *et al.*, 2023). PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang tidak selalu terfokus hanya pada pemasaran produk saja tetapi disisi lain PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga memberikan edukatif mengenai lingkungan bank syariah, sehingga dengan memberikan edukasi tersebut dapat menarik perhatian dari pengikut media sosial. Pemasaran yang dilakukan menggunakan visual yang menarik dan jelas sehingga mudah dipahami oleh *audience*. Memberikan ilustrasi sederhana yang dapat membantu untuk memberikan informasi yang lebih efektif. Menurut Morissan (2015) *digital marketing* memberikan manfaat seperti menciptakan

kesadaran, dengan menggunakan *digital marketing* dapat menciptakan kesadaran lebih terhadap perusahaan barang atau jasa yang dihasilkan.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga menampilkan manfaat dan keunggulan pada produk dengan memberikan penjelasan singkat sehingga calon nasabah mengetahui manfaat dan keunggulan di setiap produk. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga memberikan informasi kontak yang mudah untuk dihubungi sehingga memudahkan nasabah untuk menghubungi pihak bank jika ada pertanyaan maupun informasi yang lebih detail. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memposting iklan pemasaran di media sosial dengan konsisten tetapi tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan pemasaran yang bersifat *spam*, karena pengikut media sosial akan merasa terganggu dengan frekuensi iklan yang berlebihan. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dituntut untuk menampilkan iklan yang jujur dan bersifat transparansi, dengan demikian tidak ada informasi yang menyesatkan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Praktik pemasaran dalam Islam mengacu pada pedoman Al-Qur'an dan Sunah, dengan penerapannya memaksimalkan nilai untuk memberikan kepentingan terhadap pemasar dan masyarakat luas (Ahamedullah, 2015).

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam hal pemasaran di media sosial diharuskan responsif pada komentar, pertanyaan, atau pesan dari *audience* untuk membangun kepercayaan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audience*. Menyertakan data, statistik, atau fakta yang mendukung sehingga dapat meyakinkan dan

informatif, misalnya dengan menyebutkan persentase kepuasan pelanggan atau hasil yang telah diperoleh. Menurut Kannan & Li (2017) pada pemasaran *digital* tersebut, konsumen dapat memposting ulasan terkait produk atau layanan di situs *web* perusahaan maupun media sosial perusahaan. Ulasan tersebut bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial yang lain. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menggunakan strategi pemasaran tersebut tidak hanya menampilkan konten yang menarik tetapi juga informatif, sehingga bisa dikatakan lebih efektif dalam menjangkau atau menarik calon nasabah. *Digital marketing* ditujukan sebagai alat untuk menarik calon konsumen secara tepat dan cepat dikarenakan masyarakat yang memiliki penerimaan informasi cepat juga sehingga *digital marketing* merupakan pilihan utama dalam pelaksanaan pemasaran dan penjualan (Pratama, 2022).

4.2.2. Kendala dan Solusi pada Proses Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Kendala yang dialami oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang adalah persaingan yang ketat dari bank lain seperti konvensional dan bank syariah lain sehingga solusi sementara untuk pemasaran tersebut adalah tetap melaksanakan pemasaran *digital* dan disertai dengan pemasaran tradisional atau *door to door*, yaitu dengan mendatangi nasabah potensial yang biasanya banyak dari wilayah kabupaten dikarenakan belum banyak informasi mengenai bank lain sehingga memudahkan pihak PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Parson *et al.* (1996) dalam Arifin *et al.*, (2019) menyatakan bahwasanya bisnis yang sukses merupakan penggabungan metode *online* dengan metode konvensional untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan strategi *digital marketing* sebenarnya dinilai memiliki lebih banyak kelebihan

daripada strategi pemasaran konvensional dalam hal tolak ukur keberhasilan dari strategi pemasaran (Nursatyo & Roslina, 2018). Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan mekanisme bank syariah sehingga ketidaktahuan tersebut membuat mereka ragu untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Persaingan yang ketat antara bank syariah dan bank konvensional yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan cakupan yang lebih luas. Bank syariah biasanya memiliki keterbatasan anggaran dan sumber daya untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala *et al.* (2022) dengan judul Strategi *Digital marketing* dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi *Covid'19* yang menyatakan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat adalah faktor internal seperti latar belakang SDM, fasilitas yang kurang memadai, *software* kurang optimal. Adapun faktor eksternal yang dihadapi adalah masyarakat yang belum terlalu memahami teknologi saat ini. Maka dari itu, perlu adanya tindak lanjut pada permasalahan tersebut seperti pelatihan SDM, peningkatan fasilitas, dan pengembangan *software* yang lebih baik.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengalami kendala pada penerapan *digital marketing* tentu pada kedekatan dengan calon nasabah sehingga tidak mengetahui bagaimana kriteria calon nasabah tersebut. Selain itu, juga pada persentase balasan dari *audience* yang cukup kecil pada saat melaksanakan *wa blast*. Menurut Manullang (2021) jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen maka dampaknya adalah sulit menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hal di atas merupakan beberapa kendala yang dialami oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Permasalahan tersebut mungkin pada pesan pemasaran

yang terkirim kurang relevan dengan kebutuhan atau minat nasabah, waktu pengiriman kurang tepat, pesan yang terlalu formal sehingga kurang *personal*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi strategi *digital marketing* pada PT Panin Dubai Syariah KC Malang berdasarkan *accessibility* (aksesibilitas) yaitu dengan melakukan pemasaran *online* melalui *wa blast*, facebook, dan linkendin. Sedangkan PT Bank Panin Dubai Kantor Pusat menggunakan *mobile banking*, *email*, whatsapp, instagram, tiktok, youtube dan facebook. Pemasaran *online* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yaitu dengan memposting produk dan layanan, konten edukasi mengenai seputar perbankan syariah, dan dokumentasi kegiatan di luar kantor. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan pemasaran seperti *consistent*, *content*, dan *community*. *Consistent* (konsisten) dalam memposting sesuatu di media *online* tetapi dalam frekuensi yang cukup sehingga tidak menimbulkan unsur *spam*. *Content* (konten) yang ditujukan pada pemasaran *online* diharuskan sesuai dengan target pemasaran sehingga pemasaran yang dilakukan lebih efektif. *Community* (komunitas) yang dimaksud adalah membuat forum yang diperuntukkan edukasi seputar perbankan syariah dan ekonomi syariah.

Berdasarkan *interactivity* (interaksi) PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang memberikan perhatian lebih kepada nasabah sehingga dapat mempererat hubungan antara bank dan nasabah. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melakukan interaksi yang bagus dengan cara responsif dan cepat dalam menangani masalah yang dialami oleh nasabah. Berkomunikasi dengan jelas dan transparan pada produk atau layanan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua pihak.

Berdasarkan *entertainment* (hiburan) PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan *entertainment* berupa kunjungan ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, universitas, dan lembaga masyarakat. Kunjungan tersebut dimaksudkan untuk mengedukasi mengenai keuangan syariah seperti prinsip perbankan syariah, akad yang digunakan dalam perbankan syariah, pembagian keuntungan, dan investasi syariah. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga mengadakan undian yang berhadiah Umroh gratis bagi nasabah yang rutin menabung.

Berdasarkan *credibility* (kepercayaan) PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang membagikan testimoni dari nasabah yang memiliki pengalaman yang positif dalam menggunakan produk maupun layanan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Memberikan keunggulan bank syariah dari bank konvensional seperti bebas riba, judi (*maysir*), dan ketidakpastian (*gharar*). Menunjukkan komitmen bank melalui kegiatan sosial seperti zakat, infak, wakaf, dan sedekah. Menampilkan kerja sama dengan institusi syariah seperti pondok pesantren atau KBIH yang diharapkan dengan kerja sama tersebut dapat memberikan kepercayaan pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

Berdasarkan *irritation* (gangguan) PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang sampai saat ini melaksanakan pemasaran *online* yang bisa diterima oleh *audience* sehingga para *audience* sampai saat ini tidak ada masalah dengan iklan yang muncul di media *online*. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga menerapkan frekuensi iklan yang cukup dikarenakan jika frekuensi iklan terlalu tinggi akan menimbulkan iklan *spam* sehingga para *audience* akan merasa terganggu. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan iklan yang berfokus pada edukasi, informasi, dan menyisipkan tips dan tutorial seputar keuangan syariah sehingga tidak terlalu fokus pada produk atau layanan mereka. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang mendapatkan keuntungan pada iklan media *online* yang sampai saat ini

belum ada yang merasa terganggu dengan iklan tersebut seperti *engagement* dan interaksi positif seperti *like*, *share*, dan komentar.

Berdasarkan *informativeness* (informatif) PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menerapkan pemasaran yang berfokus pada konten edukatif dengan memberikan penjelasan mengenai keuangan syariah, perbandingan bank syariah dengan bank konvensional, prinsip syariah, akad yang digunakan, manfaat produk. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga memberikan informasi lain seperti keberangkatan haji sehingga tidak monoton mengenai produk dan layanan saja.

2. Berdasarkan kendala yang dialami oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang adalah persaingan yang ketat antara bank syariah dan bank konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan seputar bank syariah. Selanjutnya dengan menerapkan strategi *digital marketing* tidak dapat memberikan informasi yang lebih detail karena *digital marketing* memiliki sifat terbatas sehingga membutuhkan pendekatan lagi kepada calon nasabah. *Digital marketing* juga bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab seperti halnya penipuan yang mana PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga diharapkan siap siaga jika mengalami hal tersebut. Yang terakhir adalah mengenai frekuensi balasan dari calon nasabah pada wa *blast* yang cukup kecil.

5.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian, pembahasan hasil penelitian dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran atau masukan dari Implementasi *Digital marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk dijadikan sebagai pembelajaran atau pertimbangan yang berguna ke depannya, yaitu pelaksanaan pemasaran atau promosi yang tidak harus fokus pada pemasaran tradisional tetapi juga harus lebih fokus dalam memasarkan secara *digital*. Era *digital* yang semakin berkembang yang mana pemanfaatan strategi *digital marketing* menjadi salah satu faktor

keberhasilan bagi suatu perusahaan. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat lebih luas dalam menjangkau target pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan nasabah.

PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam melaksanakan *digital marketing*, mereka menggunakan aplikasi whatsapp, facebook, dan linkendin sehingga belum dapat memaksimalkan *digital marketing* yang diterapkan. PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang juga diharapkan mencoba untuk memasarkan produk berdasarkan ide yang lebih kreatif melalui media *digital* mereka sendiri, karena selama ini pemasaran *digital* kebanyakan masih bercampur dengan PT Bank Panin Dubai Syariah Pusat. Dengan menerapkan *digital marketing* melalui media lain maka PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang berguna untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dini., Najib, Mukhamad., & Suharjo, Budi. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan *Online* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 367–386.
- Ahamedullah, Muhammad. (2015). *Islamic Marketing Ethics and its Application in Islamic Banking Industry*.
- Amrina, Mila., & Fahrullah, Arasy. (2021). Penerapan Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124–138. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p124-138>
- Amstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2017). *Marketing An Introduction (Thirtennth Edition)*. United States of America: Pearson Education.
- Annadafah, & Muayyad, Ubaidullah. (2022). Penggunaan *Digital marketing* di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90–106.
- Arfaizar, Januariansyah., Ayu, Navirta., Riyanto, Fadali., YUSDiani, & Muliadi, Selamat. (2023). Inovasi dan Tantangan Perbankan Syariah pada Era *Digital* di Indonesia. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 163–191. <https://doi.org/10.30762/wadiah>
- Arifin, Bustanol., Muzakki, Abdurrohman., & Kurniawan, Moh. Mahyu. (2019). Konsep *Digital marketing* Berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Astari, Nabila. (2021). *A Literature Review: Digital marketing Trends in Indonesia during the COVID-19 Pandemic*. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125–134. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Ayush, G. Kottary., & Gowda, Rakshith. (2020). *A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing*. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Special Issue, 225–228. <https://www.researchgate.net/publication/346647663>
- Burhan, Ulfa. Mawaddah. (2023). *Digital Marketing in Promotion of Tourism Objects in Selayar Islands Regency*. *JPB Review: International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1054>
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice (Sixth)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Chole, Nilesh., & Dharmik, Kushal. M. (2018). *Digital marketing & Social Media*. In Lalit Khullar, Sanjay Kavishwar, & Sangeeta Deshpande (Eds.), *International Conference on Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions* (pp. 163–167). Tirpude Institute of Management Education. www.tirpude.edu.in
- Creswell, John. Ward. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches (Third Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- David, Nabila Arifa Aprillia Putri., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. (2022). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 06(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Fawzi, Marissa Grace Haque., Iskandar, Ahamd Syarief., Erlangga, Heri., & Sunarsi, Denok. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAQBAJ>
- Handayani, Tati., Hs, Sufyati., & Priyatno, Prima Dwi. (2022). *Digital marketing Development Strategy of Sharia Cooperative*. *International Journal of Bussiness, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 732–746. <https://doi.org/https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.248>
- Hardani, Andriani, Helmina., Ustiawaty, Jumari., Utami, Evi Fatmi., Istiqomah, Ria Rahmatul., Fardani, Roushandy Asri., Sukmana, Dhika Juliana., & Auliya, Nur Hikmatul. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu. Abadi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hartanto, Yuli., Firmansyah, Mas Agus., & Adhrianti, Lisa. (2022). *Implementation Digital marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 658, 589–594.
- Hasan, Syahril. (2022). Tradisional Marketing vs Digital marketing. In R. Wujarso (Ed.), *Digital marketing (Tinajuan Konseptual)* (pp. 22–33). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Hasil Survei Internet APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (JPII). <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Husna, Fathayatul. (2020). Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing dan Strategi Dakwah Islam. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 3(1), 59–70.

- Imbayani, I Gusti Ayu., Safitri, Ni Wayan Noviana., & Nopianti, Ni Ketut. (2023). Strategi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada KSP Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 2(1), 382–388.
- Iqbal, Muhammad. (2021). Efektifitas *Digital marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Jasri, Arfan, Nadia., Hasanuddin, & Hasan, Hurriah Ali. (2022). Penerapan *Digital marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Kania, Nadila. (2020). *Digital marketing Marketing Strategic in Digital Era*. Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI.
- Kannan, & Li, Hongshuang. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kartajaya, Hermawan., & Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing* (3rd ed.). Bandung: PT. Mizan Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC>
- Kereh, Febie., Tumbel, Altje L., & Loindong, Sjendry S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968–977.
- Khumairoh, Fina. Al, & Hasan, Irmayanti. (2023). *The Effect of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, and Location on the Decision to became a Customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi*. *Proceeding Icones Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 549–560.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Kristaji, Ed.; D. Sihombing, Trans.; 8th ed., Vol. 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2015). *Marketing Management (Fifteenth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kusumaningrum, Budiani., Oktavia, Novi Tri., Yunafiroh, Risqika., Choirul, Adi Basuki., & Sujianto, Agus Eko. (2023). Strategi dan Inovasi Digitalisasi *Marketing* pada Bank Syariah Indonesia. *JAP: Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(01), 1–6. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Laila, Azza Nur., Sudaryanti, Dwiyanis., & Sari, Arista Fauzi Kartika. (2022). Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Nasabah BANK Muamalat Di Masa

- Sebelum Pandemi dan Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Kantor Cabang Bank Muamalat Batu). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 235–249.
- Ledford, Jerri. Larry. (2009). *Search Engine Optimization* (2nd Edition). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Lestari, Putri., & Saifuddin, Muchammad. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lisani, Aulia Millatina., & Indrawati. (2020). Pengaruh *Digital marketing Mobile Application* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254–258.
- Manullang, Sardjana Orba. (2021). Perbandingan *Digital marketing dan Traditional Marketing*. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Digital marketing: Konsep dan Strategi* (pp. 11–24). Cirebon: Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mulyansyah, Gumilar Tintan., & Sulistyowati, Raya. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (1st ed.). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press. <http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf>
- Nashrullah, Mochamad., Maharani, Okvi., Rohman, Abdul., Fahyuni, Eni. Fahyuni., Nurdyansyah, & Untari, Rahmania. Sri. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (T. Multazam, Ed.). Sidoarjo: Umsida Press.
- Nata, Gusti Ngurah Mega., & Yudiastra, Putu Pande. (2017). *Knowledge Discovery* pada *Email Box* sebagai Penunjang *Email Marketing*. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 12(1), 26–37.
- Nurmala, Elia., Maslichah., & Cholid Mawardi, M. (2022). Strategi *Digital marketing* dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 88–97.

- Nursatyo, & Roslina, Dini. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pratama, I. Wayan. Adi. (2022). Konsep *Digital Marketing*. In R. Wujarson (Ed.), *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (p. 18). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Puntoadi, Danis. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, Fadali., & Kunaifi, Aang. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, dan Strategi* (M. W. Fawa'id, Ed.). Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rauf, Abdul. (2021). Pengertian *Digital Marketing*. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (p. 4). Cirebon: Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Redjeki, Finny., & Affandi, Azhar. (2021). *Utilization of Digital marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*. *IJSOC: International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/ij soc.v3i1.264>
- Rianto, Muhammad Richo., Bukhari, Eri., & Fikri, Adi Wibowo Noor. (2020). Ancaman Pola Perilaku Finansial Teknologi terhadap Eksistensi Industri Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 27–32. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i1.114>
- Rohimah, Wasilatur., Rofika, Haniatur., Meylianingrum, Kurniawati., Mounadil, Abdelaziz., & Asnawi, Nur. (2023). *Social Media Technology in Improving Marketing of Sharia Insurance Products (Takaful) to Islamic Banking Academics*. *9th ICONES: International Conference of Islamic Economics & Business*, 37–42. <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2234/1054>
- Royle, Jo., & Laing, Audrey. (2014). *The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries*. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.
- Rumondang, Astri., Sudirman, Acai., Sitorus, Samsider., Kusuma, Aditya Halim Perdana., Manuhutu, Melda, Sudarso, Andiasan., Simarmata, Janner., Hasdiana, Dian., Tasnim, & Arif, Nina Fpari. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Alex. Rikki, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salam, Abdus. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis *Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan*. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>

- Sari, Dela Novita., & Fasa, Muhammad Iqbal. (2023). Analisis Konten Instagram sebagai Strategi *Digital marketing* Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. www.instagram.com/banksyariahindonesia
- Sijabat, Rosdiana., Syamsuri, Pratiwi, Ratih., Amruddin, Hasan, Chadhiq, Umar., Irhammi, Muhammad Ricza., Hartati, Andi., Wardhana, Aditya., Sudirman, Acai., Faizal, Mochammad., & Haryono, Andi Tri. (2022). *Bisnis Digital* (Harini Fajar Ningrum, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/359467934>
- Sohail, Abrar. (2012). *Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications*. Lappeenranta University of Technology.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana. Syaodih. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=qXxjAQAACAAJ>
- Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Tarigan, Josua., & Sanjaya, Ridwan. (2013). *Creative Digital marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ>
- Tartila, Muzayyana., & Asmuni. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era *Digital*. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy., & Sriani, Endang. (2020). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era 4.0. *Jurnal Studi Agama Islam*, 13(1), 74–94. <http://finansial.bisnis.com/read/20180707/89/813959/indonesia-negara-paling-siap-kembangkan-fintech->
- Wastutiningsih, Sri. Peni., & Dewi, Titis Puspita. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0 (*Community Empowerment Based on Micro, Small, and Medium Business Development in The Industrial 4.0 Revolution*). *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96.
- Yunianto, Andika., & Yuliani, Nafisah. (2022). Penggunaan *Digital marketing* dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM. *Jurnal Esensi Infokom*, 6(1), 59–63.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap	: Daffa Annafi Robbi Nugroho
Tempat, Tanggal Lahir	: Sidoarjo, 02 Agustus 2001
Alamat Asal	: Dusun Kedungbocok Wetan, Desa Kedungbocok RT. 10 RW. 05, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo
Alamat di Malang	: Jln. Raya Joyo Grand No. 17 RT. 09 RW. 09, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/Hp	: 0857 8440 7560
E-Mail	: daffaannafii@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 - 2013	: SD Islam Plus Al-Azhar Mojokerto
2013 - 2016	: SMP Islam Plus Al-Azhar Mojokerto
2016 - 2019	: MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya
2019 - 2024	: S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

2019 - 2022 : Anggota PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-1771/F.Ek.1/PP.00.9/11/2023 30 November 2023
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan Panin Dubai Syariah Bank KC Malang**
Jl. MGR Sugiyopranoto No.7, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO
NIM : 19540009
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 085784407560
Judul Penelitian : Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Panin Dubai Syariah Bank KC Malang
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



Lampiran 3 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA
PADA STAFF *MARKETING* PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC
MALANG

1. Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?
2. Kapan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan rapat pemasaran?
3. Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang kepada nasabah?
4. Kegiatan *entertainment* apa saja yang dilaksanakan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?
5. Bagaimana kemampuan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan iklan yang informatif?
6. Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

PEDOMAN WAWANCARA
PADA NASABAH PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG

1. Bagaimana kemampuan Anda dalam mengakses produk atau layanan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?
2. Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan pada iklan yang muncul mengenai PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?
4. Bagaimana perasaan Anda saat menemui iklan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang? Apakah merasa terganggu?

Lampiran 4 Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA 1

Hasil wawancara pada tanggal 27 Februari 2024 pada pukul 11.48 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Ibu Adibatul Khumaira selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?

Jawaban : “Sebenarnya kalau di haji, *digital marketing* itu biasanya pakai wa. Karena kan kalau *marketing* di sini kan memasarkan, memasarkan kan lewat wa ke wa. Misalkan kamu memasarkan produk haji di *story* terus ada temanmu minat kayak gitu, temanmu minat terus dia daftar-daftar habis itu dia ngajak temannya. Ngajak temannya itu jadi daftar juga temanmu ini itu bisa dijadikan agen. Barangkali jadi agen segitu banyaknya, kan itu orang kan punya nomormu otomatis kan lihat status itu siapa yang nganu nganu kan bisa jadi *database*. Terus kalau misalkan orang daftar kesini yang awalnya orang dua suami istri tapi anaknya mencukupi umur karena diajak ke sini, habis itu orangnya daftar itu bisa gitu. Kalau nggak wa ya facebook, biasanya kalau Mas Arif itu facebook. Kalau mengenai *marketing door to door*, itu biasanya ya kan *door to door* itu biasanya kan *marketing* itu selalu berusaha bagaimana caranya aku tahu. Jadikan misal kayak ada penjual lontong, kita tawari kan bisa terus namanya *door to door* jadi nggak harus lewat wa, kan wa ya semua orang punya. Biasanya dari *door to door* itu.”

2. **Pertanyaan** : Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Kalau sekarang kan orang lebih pintar ya, orang kota sama kabupaten itu kan cerdas lah. Kalau sekarang peminatnya itu lebih banyak dari kabupaten, kenapa? karena mereka itu banyak orang awam tapi orang itu yang masih mementingkan ibadah mereka soalnya mereka kan belum terjangkau maksudnya itu informasi kan belum begitu luas. Kalau di kota,

kan kamu tahu apa pun itu ya karena lebih maju kan, kalau di kabupaten kan masih ada yang pelosok yang masih anu kan belum atau nggak semuanya terjangkau. Yang mana kurangnya informasi yang luas, jangkauan informasi dari teknologi ya nggak teknologi sih maksudnya rajin ibadah kayak gitu-gitu lah. Kamu menawarkan di kota kan terlalu sempit itu loh, lha kalau di orang gitu kan oh itu udah kewajibannya. Sekarang orang kota itu lebih banyak minat di umrah daripada di haji karena yang pertama masa tunggu yang lama itu ya bisa jadi kendala, malah kebanyakan yang dari kabupaten, dari desa ya itu maksudnya kota ini orangnya pintar-pintar kalau aku berani bilang ya, maksudnya kalau ditawari gini “iya mbak nah ini nunguin nya lama banget aku mending umrah.” Tapi kalau orang di desa, di desa itu kita nggak boleh *ngejudge* ya meskipun orang desa biasanya duitnya lebih banyak bisa umrah bisa haji maksudnya oh iya haji itu sebuah kebutuhan nanti kalau pingin berangkat dulu ya umrah, tapi orang kota itu beda. Masa tunggu haji kan lama, setiap tahun naik dan kuotanya belum tentu banyak itu juga bisa menjadi kendalanya. Kadang orang ditawari “nggak dulu ya daftar haji lama” tapi kalau kamu di haji plus misal nawari haji plus masa tungguanya cuma 7 tahun gitu ya, kan nggak semua orang mampu bayar dengan harga yang ratusan juta apalagi tergantung dollarnya naik.”

HASIL WAWANCARA 2

Hasil wawancara pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 11.55 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Ibu Adilla Sarah selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?

Jawaban : “Ya ada instagram ada youtube itu aja sih seingatku, tapi itu yang biasanya wa iya kita wa iya. Tapi itu yang punya kantor pusat semua ya, jadi kita hanya ngebantu untuk wa mungkin kita ada wa bisnis kantor yang untuk ngeblast-ngeblast program aja, tapi kalau di luar daripada itu kayak ig, youtube itu dikelola kantor pusat jadi satu.”

2. **Pertanyaan** : Kapan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan rapat pemasaran?

Jawaban : “Kita mesti ada dek. Jadi rapatnya itu ikut bapak, jadi ada namanya zoom ya sama kantor pusat itu *Alco*, *Alco* itu menentukan besaran berapa nisbah yang harus dikasih ke nasabah. Terus yang kedua ada *meeting personal* sama Pak Luthfi selaku BM itu ada kalau untuk waktunya kapan itu tergantung Pak Luthfi berkenannya kapan, kadang seminggu itu dua kali kadang bisa sekali tapi pasti ada, enggak pernah enggak.”

3. **Pertanyaan** : Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang kepada nasabah?

Jawaban : “Kalau kita sih lebih ke ini ya *personal to personal*, kalau mungkin di bank lain itu kalau pelayanan kan kalau uangnya nggak lebih banyak gitu. Misalkan apa lebih kayak baru satu miliar lah minimal baru kita *handle* nasabahnya itu, kalau kita enggak dari kecil pun kita bantu sebisa mungkin kita bantu maksimal jadi kita memang tidak pernah membedakan nasabah berapa pun dia nabung berapa pun ini, itu sih yang pertama. Yang kedua kita kan jual nama Syariah ya pasti beda sama bank-bank konvensional kita diikat sama akad dan akadnya itu jelas.”

4. Pertanyaan : Kegiatan *entertainment* apa saja yang dilaksanakan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Pengajian, *car free day* iya memang kayak gitu, kadang kita kayak komunitas arisan aja kita kerjakan. Kebetulan kita kan ada produk yang mendukung itu juga untuk komunitas arisan.”

5. Pertanyaan : Bagaimana kemampuan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan iklan yang informatif?

Jawaban : “Kita *sounding* ibaratnya kayak kita sekarang orang itu kan semua siapa yang nggak pegang hp ya kan, jadi media sosial itu menurut saya dan semua iklan-iklannya itu bermanfaat juga. Walaupun memang *followers* nggak banyak atau *followersnya* banyak, itu sebenarnya semua itu akan berdampak gitu. Oh awalnya orang nggak tahu tentang Panin Syariah jadi tahu, oh ternyata banknya kayak gini terus kan kita bisa menginfokan semua disana. Kalau kita sih ada yang efeknya sih, terutama kayak brosurnya itu kan *connect* ke kita juga kan yang dibuat untuk media sosial itu *connect* ke kita jadi kita posting juga di wa pribadi kita.”

6. Pertanyaan : Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Ya mungkin kendalanya ya bisa disalahgunakan sama orang yang tidak bertanggung jawab, sekarang kan lagi marak toh kayak ‘Anda mendapatkan hadiah dari Bank CIMB Niaga’ padahal kan dia kan bukan nasabah kayak gitu kan sebenarnya banyak kasus-kasus penipuan. Cuma *alhamdulillahnya* sampai detik ini kita belum pernah si nemuin kayak gitu. Cuma menurut saya itu salah satu sebagian dampak juga.”

HASIL WAWANCARA 3

Hasil wawancara pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 11.40 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Bapak Gemma Lugas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?

Jawaban : “Whatsapp terus biasanya linkedin. Pakai linkedin juga dan perusahaan itu kan udah ada induknya, induknya perusahaan kan *websitenya* ada sendiri terus selain itu kan juga perusahaan itu tercantum di Bursa Efek Indonesia itu kan juga langsung *ngelink* di situ. Nah secara perusahaan, mereka medianya sudah pakai itu jadi pakai *website* sendiri di bursa efek juga sudah ada terus apalagi ya kemudian ya pakai brosur terus kita kemudian kerja sama dengan media lokal setempat gitu-gitu. Cuma kalau secara *personal* kita itu pakai ya pastilah whatsapp masih pakai kan secara personal dari *marketingnya* ya *personalnya* yaitu whatsapp, Biasanya juga saya dihubungi pernah juga dari linkedin. Dua itu sih biasanya, kemudian nggak terlalu ini kalau secara personal ya karena kalau secara personal dari *sme* itu biasanya kita yang jemput bola kita yang misalkan datang ke lokasi nah iya lapangan jadi kalau kita dari usaha itu terus pakai istilahnya kayak *marketing* berupa media atau nggak jarang sih gitu mas.”

2. **Pertanyaan** : Kapan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan rapat pemasaran?

Jawaban : “Evaluasi khusus itu satu bulan sekali, khusus yang dari pusat. Cuma *trackingnya* atas evaluasi tersebut itu seminggu sekali. Jadi di tiap minggu kita ada *meeting* dan *plan* itu dari pusat langsung, kita via zoom nanti dari pusat yang ikut kan Pak BM nah itu *ngebreakdown* ke kita itu ada *meeting* sendiri dengan karyawan itu sih.”

3. **Pertanyaan** : Kegiatan *entertainment* apa saja yang dilaksanakan PT Bank Panin Dubai Syariah?

Jawaban : “Mengadakan pengajian, kunjungan-kunjungan ada juga kita ada *cross-selling* juga jadi misalkan di sini kan ada haji ya rata-rata, terus di sini juga ada penempatan dana. Nah gitu kita *cross-selling* jadi misalkan di hajinya ternyata di haji itu ada pengusaha. Nah itu dikenalkan juga nah penempatan dana juga gitu, biayanya sering bertransaksi di kita walaupun lewat syariah gitu kan nah akhirnya “oh transaksinya bagus” akhirnya kita datang untuk pemberian fasilitas yang lainnya kalau nggak gitu, kita *ghatering* biasanya *ghatering* itu kita ngundang beberapa debitur plan kita, kita *ghatering* acara dan kita pemasaran di situ. Cuma selama ini paling efektif di saya itu *refferal*, *refferal* itu berupa kalau misalkan kita dapat nasabah satu, nasabah itu puas dengan kita atas pelayanan kita atas produknya kita, akhirnya mereka akan merekomendasikan nggak yang lain seperti itu sih. Itu sangat masuk sekali karena di kita di sisi *SMe* itu kan bisnisnya sebenarnya bisnis kepercayaan debitur percaya *digital* kita juga percaya ke debitur atau nasabah atas pengembalian kewajibannya. Nah mereka juga yang percaya dengan kita dan kita percaya dengan mereka, mereka akan merekomendasikan nasabah yang setipe dengan beliau akhirnya itu yang sebenarnya di kita itu efektif.”

4. **Pertanyaan** : Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Karena produknya di *sme* ya, saya bagian *sme* karena *sme* itu kompleks, jadi nggak sekedar iklan yang apa ya katakanlah iklan *customer good* misalkan kayak iklan minuman makanan itu kan sekali beli selesai. Transaksi selesai kalau di kita kan transaksi nggak sesimpel itu prosesnya ada ininya ada kriterianya ada analisisnya gitu kalau menurut saya di *digital marketing* itu hanya untuk pengenalan ya bahwa usaha dari Bank Panin Syariah itu bagus gitu aja sih cuma secara lebih detailnya itu perlu personal-personal karena kali ini bisnis.”

HASIL WAWANCARA 4

Hasil wawancara pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 10.12 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Ibu Harmiati Dianasari selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?

Jawaban : “*Digital marketing* itu kita pakai biasanya pakai ini pakai selain brosur, itu apa ya selama ini kita ya cuma pakai itu ya pakai brosur seperti itu. Terus apa namanya kita info di media sosial seperti itu lewat wa terus ada di facebook ada di ig gitu seperti itu biasanya pakai itu aja sih. Instagramnya pakai PDSB Panin langsung di situ nanti apa misalnya kita ada program baru seperti itu jadi langsung di situ biasanya nanti ada.”

2. **Pertanyaan** : Kapan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan rapat pemasaran?

Jawaban : “Oh kalau itu sih kita biasanya untuk *marketing* itu, ini evaluasi gitu ya evaluasi itu kita sering setiap minggu pasti ada, jadi masing-masing itu sudah berapa perolehannya seperti itu. Ada rapat seperti itu mungkin nanti kalau misalkan yang belum dapat gitu ya nanti dicari kendalanya apa, di pasrahin seperti apa, mungkin adanya kompetitor kita yang lebih murah atau barangkali apa ya seperti itu kayak seperti itu terus apa namanya kan banyak kan bank juga ada yang jual haji kayak BSI, itu juga CIMB Niaga itu juga ada syariahnya, kalau di kalau yang di Kemenag itu Bank Mega ada seperti itu kan kita banyak juga yang jual tabungan haji gitu loh gitu sama-sama menjual. Nah kita harus punya ini apa namanya trik teknik sendiri gitu loh untuk menyanyi kompetitor kita nah gitu.”

3. **Pertanyaan** : Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang kepada nasabah?

Jawaban : “Ya itu tadi kita selalu silaturahmi walaupun lah nggak setiap hari, paling nggak kita *say hello* lewat telepon gitu tanya gimana

kabarnya seperti itu nanti lama-lama hubungan kita itu sama mereka itu akan ini jadi mereka itu ingat terus sama kita gitu. Terus kan misalkan contoh kecil orangnya pas ulang tahun kita ucapin lah ulang tahun atau misalkan kita telepon orangnya lagi sakit kunjungan ke sana kayak gitu-gitu, jadi orang itu selalu ingat sama kita gitu dengan memberi perhatian lebih."

4. **Pertanyaan** : Kegiatan *entertainment* apa saja yang dilaksanakan PT Bank Panin Dubai Syariah?

Jawaban : "Kita gini kalau nabung di Bank Panin itu, kita ada program umrah gratis setiap tahun. Jadi itu diundi tidak semua dapat enggak ya, itu melalui undian dulu. Nah undian itu kita kumpul poin, poinnya itu dari kita nabung setiap bulan, katakanlah misalkan nabung Rp100.000 itu dapat 1 poin, kalau misalkan 1 juta itu dapat 10 poin seperti itu. Nah itu kumpulan kumpulkan dari poin itu nanti kita undi setiap tahunnya baru ini kita dapat itu. Enaknya nabung di kita itu seperti itu simpel sih."

5. **Pertanyaan** : Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : "Kalau *digital marketing* kan orang lebih banyak yang tahu daripada kita *door to door*. Nah kalau kita *door to door*, itu kan dapatnya sedikit. Jadi kalau misalkan *digital marketing* kita langsung dapat 10, kalau kita datang ke satu orang nanti dapatnya cuma satu itu seperti itu. Jadi kita itu kebanyakan langsung ke ininya ke pusatnya. Jadi gini kalau misalkan ke pondok-pondok itu kan banyak jamaahnya, nah kita datangi lah ke ustadznya atau kyainya. Nah disitu kita ajak kerja sama seperti itu. Jadi kalau *door to door* itu dapatnya cuman sedikit cuman 1 misalkan 1 orang itu saja, kalau kita megang satu ini katakanlah ketuanya atau pimpinannya nah nanti kan dia akan menginfokan ke jamaah-jamaahnya gitu, sehingga kan jadi banyak gitu. Ada juga kita masuk ke sekolah-sekolah, di sekolahan itu kan banyak guru maksudnya apa ya potensi tuh lebih banyak untuk ini daripada kita masuk di setiap rumah dan nggak ini sih, kadang orang kalau misalkan kita langsung masuk ke *door to door* dia itu enggak akan percaya

sama kita seperti itu, iya nggak percaya bener tah ini gitu seperti itu. Beda lagi kalau kita dapat referensi misalkan kenal sama ini kita sampaikan oh ya salam dari ini, kita telepon dulu kan kita hubungi dulu seperti itu, kalau langsung nggak ini sih gitu kecuali kalau kita ini apa namanya ada kegiatan contohnya ada *car free day* itu kan banyak orang nah kita disitu nyebar brosur nah seperti itu atau misalkan ada perkumpulan ibu-ibu fatayat atau ibu-ibu pengajian, kita ini apa semacam sosialisasi mengenai program kita gitu seperti itu. Jadi kita dapatnya langsung banyak gitu walaupun nantinya setelah ini apa namanya yang daftar nggak banyak tapi kan paling engga kita sudah punya data mereka kita *follow up* lagi kita teleponin lagi seperti itu.”

HASIL WAWANCARA 5

Hasil wawancara pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 10.30 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Ibu Rosita Pujiningtyas selaku *marketing* PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Media apa saja yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam *digital marketing*?

Jawaban : “Jadi ya instagram terus whatsapp.”

2. **Pertanyaan** : Kapan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang melaksanakan rapat pemasaran?

Jawaban : “Itu kalau sama kantor pusat Jakarta itu pastinya satu bulan sekali atau bahkan seminggu sekali. Kalau disini itu kalau misalkan habis *mornbreak* di hari Senin *morning briefing* itu nanti anak haji kumpul, terus nanti ada misalnya ada perubahan baru misalkan dari segi angsuran dan denda itu kita juga langsung, misalkan sekarang orang-orang pada istirahat nanti jam 4 *meeting*, yang kayak gitu nanti kita *meeting*. Jadi kalau dari segi *marketing* kita nggak tentu cuman pasti seminggu sekali pasti ada.”

3. **Pertanyaan** : Bagaimana kemampuan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang untuk memberikan iklan yang informatif?

Jawaban : “Kita promosi sih biasanya, jadi kita tawarkan promo. Jadi misalkan harga normalnya untuk pembiayaan nya satu juta nih, nah kita itu jualnya Rp800.000 mumpung promo jadi kan Rp200.000 itu kan lumayan ya untuk potongan Rp200.000 itu lumayan. Kita selalu kalau ngejelasin kalau sekarang itu lagi ada promo yang biaya adminnya 1 juta jadi Rp800.000 dan itu hanya dengan beberapa waktu.”

4. **Pertanyaan** : Apa yang menjadi kendala pada *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : Misalkan kita menawarkan pinjaman dana, pinjaman lah ya ini kan mau lebaran sebagian orang kan kita butuh uang ya. Kalau kita nawarinnya tuh nasabah itu macam-macam dek ada yang galak, ada yang

dia itu nggak ngerti apa-apa, ada yang ngerti. Nah kalau ada yang ngerti kan kita lebih mudah ya jelaskannya. Kalau misalkan dia ya kita nawarin pinjaman terus dia kayak butuh uang, kadang dia agak jutek. Jadi kalau misalkan dari 100 yang kita *blast* itu tuh ada lah orang-orang respon entah itu 5 sampai 10 dan ada juga yang dia mau akhirnya mengambil pembiayaan di kita 1 orang dari 100, misal 1 orang jadi kan dia jadi nasabah kita.”

HASIL WAWANCARA 6

Hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2024 pada pukul 11.23 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Bapak Brainer Rukhmana selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Bagaimana kemampuan Anda dalam mengakses produk atau layanan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Saya pribadi, saya mendapatkan informasi tentang Panin Dubai Syariah itu salah satunya memang melalui kadang muncul di *feed* instagram kayak media sosial lah ya itu. Terus juga melalui media massa koran, kan sempat beberapa kali itu muncul juga mengenai Panin Syariah namanya di media-media massa yang berbasis bisnis tempo dan seterusnya itu biasanya ada lampiran. Jadi melalui media masa itu lah kita bisa tahu kemudian kalau yang lain-lain sih lebih ke kadang *marketingnya* sih, *marketingnya* jadi kadang *marketingnya* akan melakukan apa kayak semacam *follow up* ya ke nasabah-nasabah tertentu yang memang dia pernah tahu. Nah disitu kalau misal pun hanya tahu saja dalam artian pernah di kita, hanya sifatnya kayak Haji saya nih saya punya misalnya nah saya akan mengetahui melalui *follow up marketing* produk-produk yang lain yang kira-kira bisa bermanfaat untuk saya sebagai nasabah kayak gitu.

2. **Pertanyaan** : Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Dari kami pihak nasabah yang Bank Panin berikan salah satu pasti imbal jasa yang cukup menarik, bagi hasil yang cukup menarik, ya jadi cukup menarik dalam artian dalam arti bunganya bisa bersaing dengan bank-bank yang lainnya. Bahkan ada suatu kondisi tertentu kan bagi hasil yang diberikan itu bisa relatif lebih tinggi tergantung tentunya dengan *tier* penempatan dana atau jumlah akumulasi penempatan dana yang sudah nasabah lakukan di sini. Jadi berdasarkan itu akumulasi itu lah yang bisa mendapatkan semacam pengajuan spesial nisbah bagi hasil yang spesial dari

Bank Panin Dubai. Kemudian juga ada kalau misalkan kita butuh misalnya dengan produk selain deposito ya itu tadi salah satunya deposito yang kita bicarakan misalnya ada produk-produk lain yang di luar deposito itu juga kalau nggak salah namanya fleksibel MGM. Nah itu memberikan penawaran yang cukup menarik dengan penawarannya ini adalah hadiah yang biasanya kita tahu di deposito itu kan diberikan setiap jatuh temponya, sejalan yang di fleksibel MGM itu hadiahnya itu diberikan di awal ketika nasabah melakukan perjanjian atau akad *mudharabah* dengan kami untuk melakukan pembelian atau serah terima hadiahnya. Nah hadiah ini itu biasanya berupa *voucher*, *voucher* tertentu yang mana *voucher* itu secara transaksional juga sudah dibeli oleh bank sebagai *voucher* yang bersifat untuk transaksional nasabah itu tidak berbentuk uang jadi sudah dikreditkan langsung nominalnya jadi tidak langsung diberikan secara tunai. Nah itu akan jauh lebih enak kenapa? nasabah juga enaknya tidak perlu menunggu terlalu lama hanya untuk mendapatkan imbal hasil yang diinginkan berbeda dengan tadi deposito. Kalau deposito, misalnya saya nasabah menempatkan di bulan ini saya akan baru taruhlah di tanggal 10 nih. Saya menempatkan deposito kan baru cair 1 bulan setelahnya jadi tanggal 10 bulan depan baru cair berbeda dengan fleksibel MGM, misalnya dia penempatan di hari ini tenggang waktu paling engga setelah pengajuan selama berkas dinyatakan lengkap itu paling tidak 2-3 hari itu maksimal dana sudah masuk hadiahnya jadi bisa langsung diterima tapi tetap ketentuannya dana tersebut memang harus ditahan seperti deposito, jadi berbedanya pembayaran hadiahnya atau imbal hasil yang didapatkan itu relatif lebih cepat di awal. Jadi itu juga cukup menggiurkan bagi kita yang ingin mendapatkan dana *funding* yang relatif lebih cepat karena itu tadi kita cukup menyediakan dana tertentu yang sesuai disepakati minimal kan sekitar 50 juta. *Treatment* untuk penempatannya 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan tinggal pilih. Kalau yang paling rendah rata-rata 3 bulan itu yang produk yang juga saya rasa sebagai nasabah juga kita diuntungkan karena dengan kondisi tadi hadiah yang salah satunya bisa diambil lebih cepat atau lebih cepat didapatkan atau yang lebih

lama. Tadi juga imbal hasil yang diberikan juga relatif bersaing dengan bank lain.”

- 3. Pertanyaan** : Bagaimana tingkat kepercayaan pada iklan yang muncul mengenai PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : Jadi saya bisa melalui *marketing* juga selain media-media tadi kayak gitu. Itu yang bentuk berkaitan dengan informasi yang saya dapatkan, kadang saya juga bisa menelepon di *call center* kita untuk menanyakan informasi produk bank yang ada di Panin Syariah itu salah satunya melalui *call center* 0214 3130 0300. Nah melalui *call center* itu kita juga bisa mengakses mengenai informasi produk bank yang saat ini bisa kita dapatkan dengan berbagai macam kebutuhan yang diinginkan nasabah misalnya itu.”

- 4. Pertanyaan** : Bagaimana perasaan Anda saat menemui iklan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang? Apakah merasa terganggu?

Jawaban : “Jadi kalau berkaitan dengan istilahnya iklan yang ada di medsos yang mungkin kita temui sebagai nasabah itu, kalau kami sih saya pribadi merasa tidak ada gangguan karena kan itu justru sebenarnya membantu kita kayak tadi kita belum mengetahui kadang mungkin *marketing* tidak secara total bisa *mengcover* nasabah untuk bisa memberikan informasi produk-produk yang ada di bank. Nah tentunya dari bank dengan adanya kayak tadi melalui pengiklanan tadi nasabah yang mungkin belum punya rekening di kita atau belum menabung di Panin Syariah terlepas menabung haji atau menabung yang berbasis dana-dana *funding* sebanyak itu ya itu akan terbantu karena kan tahu contoh salah satu yang lebih dipromosikan kan haji sebenarnya dana haji bagaimana kita juga sebagai bank rata-rata kan dari bank yang di kita tahu kan hanya mungkin bank-bank tertentu yang diberikan akses oleh Kementerian untuk bisa membuka tabungan haji, tapi ternyata di Panin Syariah juga bisa gitu. Jadi kita tahu akhirnya karena di situ.”

HASIL WAWANCARA 7

Hasil wawancara pada tanggal 20 Maret 2024 pada pukul 11.13 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Bapak Doni Satrianto Nugroho selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Bagaimana kemampuan Anda dalam mengakses produk atau layanan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Ini secara umum ya, maksudnya PDSB secara umum bukan hanya Haji bukan ya. Ya kalau kita udah dipermudah ya ada apa namanya *mobile banking* kita ada, ya kan terus apa namanya di facebook juga ada ya kan. Eh facebook apa itu namanya instagram ya, bukan facebook jadi kalau mengakses Panin Dubai Syariah ya mudah gitu ya kan. Ini facebook nggak ya, salah.”

2. **Pertanyaan** : Bagaimana timbal balik yang diberikan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Walaupun saya berkecimpungnya dikit gitu ya, tapi paling tidak saya juga ada kendala-kendala ya kayak misalkannya apa namanya kartu saya ketelen misalnya kartu ATM saya ketelen. Nah, saya nggak ngechat juga, saya ke CS cepat jadi prosesnya cepat untuk bisa untuk ini juga. Terus misalkan PIN saya lupa atau apa nomor apa namanya rekening saya apa namanya saldo saya itu ke debet itu pasti itu prosesnya juga cepat, nggak sampai sehari itu selesai padahal sebetulnya kurang lebih 2 sampai 3 hari, tapi ya mungkin pas lagi cepat prosesnya.”

3. **Pertanyaan** : Bagaimana perasaan Anda saat menemui iklan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang? Apakah merasa terganggu?

Jawaban : “Kalau menurut saya terbantu ya, karena kan belum sampai kayak bank-bank lain misalnya nelponin, ini ini kan nggak sampai ke sana. Kita bahkan cuma dari informasi sini ini kayak medsos ya yang hanya kita butuhkan, kadang kalau mereka kayak misalnya instagram kita nggak nggak baca juga nggak apa-apa, tapi kan kita butuh karena kita nasabah kita

pengen tahu nih sampai seberapa *update* sih apa namanya PDSB. Nggak pernah PDSB sampai nyecar ini butuh ini ini misalnya, kita haji aja nggak nyecar gitu ya kami. Jadi menurut saya terbantu sekali informasi yang ada, itu ke bantu.”

HASIL WAWANCARA 8

Hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2024 pada pukul 11.51 WIB di PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Wawancara dilakukan bersama Ibu Rizky Amalia selaku nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang:

1. **Pertanyaan** : Bagaimana kemampuan Anda dalam mengakses produk atau layanan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : “Kalau tahu Bank Panin itu saya sebenarnya dari KBIH dulunya mau daftar haji terus diarahkan ke Bank Panin Dubai Syariah jadi dulu Haji buka haji tunai kan 25 juta langsung dapat porsi nah, tapi kemudian semakin kesini jadi nasabah yang lama karena ternyata di Bank Panin itu ada *maintenance* nasabah. Jadi saya juga daftar untuk pembiayaannya jadi di Bank Panin ini ada produk menarik sih. Yaitu dia itu jadi nasabah itu kan pendaftaran hajinya kan lama ya jadi uang 25 juta kita kan akhirnya masuk di Kemenag selama mungkin 10 sampai 20 tahun enggak bisa dipakai dan dikembangkan. Nah, kebetulan kemarin ditelepon sama *marketingnya* ditawarkan namanya produk *refinancing*, produk *refinancing* ini jadi kita bisa mengelola kembali dana 25 juta yang kita punya dengan jaminan tabungan haji yang kita punya di bank tersebut jaminannya adalah validasi dari porsinya. Jadi kenapa menarik karena jadi uang itu bisa olah kembali untuk hal lain tanpa membatalkan tabungan haji yang kita punya gitu.”

2. **Pertanyaan** : Apakah iklan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang informatif?

Jawaban : Kebetulan aku juga *follow* ig-nya Panin Dubai Syariah isinya aku tuh ga cuman tentang produk sih, isinya itu ada tentang edukasi-edukasi tentang perbankan terus kemudian ada *event-event* Bank Indonesia itu juga di posting di instagramnya PDSB. Di sponsornya juga tentang info keberangkatan haji terus kemudian info-info terkait bank dan keuangan jadi

ga monoton tentang produknya Bank Paninnya jadi banyak edukasi lainnya.”

- 3. Pertanyaan** : Bagaimana tingkat kepercayaan pada iklan yang muncul mengenai PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?

Jawaban : Mungkin *maintenance* di *marketing* lagi ini baik, di Bank Panin ini jadi aku bisa langsung koordinasi ke *marketing*nya langsung. Aku punya nomor *marketing*nya yang dulu bantu untuk produk itu jadi bisa tanya-tanya lewat si *marketing*.”

- 4. Pertanyaan** : Bagaimana perasaan Anda saat menemui iklan PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang? Apakah merasa terganggu?

Jawaban : “Kalau itu nggak sih.”

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi

23/12/24, 21.41

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540009
 Nama : DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Agustus 2023	Bimbingan mengenai outline yang disetorkan di acces dan memberikan arahan mengganti judul yang lebih baru untuk outline proposal skripsi.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	29 September 2023	Bimbingan mengenai outline proposal skripsi, menghilangkan kata evaluasi pada judul outline proposal skripsi, dan revisi penelitian terdahulu.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 Oktober 2023	Bimbingan mengenai outline proposal skripsi dan revisi pada judul dan teori.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	24 Januari 2024	Bimbingan mengenai proposal skripsi, memberikan arahan untuk menambahkan penelitian terdahulu, revisi teori yang digunakan, dan revisi daftar pustaka.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 Maret 2024	Menambahkan nama depan di daftar pustaka, menambahkan subyek penelitian, dan acc proposal skripsi.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	9 Oktober 2024	Revisi mengenai penelitian terdahulu jurnal internasional, bahasa asing yang tidak dimiringkan dan acc seminar hasil	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	30 November 2024	Revisi seminar hasil	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	10 Desember 2024	Acc Ujian Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 10 Desember 2024

Dosen Pembimbing


Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

13/12/24, 21.11

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : DAFFA ANNAFI ROBBI NUGROHO
 NIM : 19540009
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah KC Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	10%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 7 Turnitin

Skripsi 19540009 Daffa Annafi.docx

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

6%

2

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

1%

3

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

5

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1%

6

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1%

7

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

8

jurnal.umitra.ac.id

Internet Source

<1%

9

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1%

Lampiran 8 Dokumentasi

