

Analisis Bauran Pemasaran *Digital Marketing* Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang

Rindiani Wulandari

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang

Email : rindianiwulandari2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Tahun 2022 adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni (1) Bagaimana penerapan strategi digital marketing pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Tahun 2022 (2) Apa saja strategi Digital Marketing yang ada Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dengan melakukan 3 bulan penelitian yakni dari bulan Maret hingga Mei 2022. Adapun hasil penelitian ini (1) Bauran pemasaran Strategi Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Tahun 2022 beririkut berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai bauran pemasaran Digital Marketing : Produk : Bank sumsel babel memiliki beberapa layanan digital marketing seperti SMS Banking, Phone Banking, ATM, dan QRIS Bank Sumsel Babel Syariah. Harga : produk memiliki harga produk yang berbeda-beda namun terjangkau bagi masyarakat. Tempat : Lokasi bank sumsel babel terlihat strategis dikarenakan dekat dengan Kawasan Mall, kantor, pasar dan sebagainya Promosi : strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah yakni Iklan, Sales Promotion, Public Relation, Dan Direct Maketing. (2) Digital Marketing Strategi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Tahun 2022 menggunakan beberapa Digital Marketing seperti (1) website : bank sumsel babel cukup inovatif dan menarik untuk dapat mearik konsumen dilihat dari slide promosi dan informasi mengenai produk bank sumsel yang terpajang, (2) Facebook : laman social media Bank Sumsel Babel menggunakan Media Instagram cukup sering mengudate, memposting beberapa kegiatan serta informasi mengenai produk Bank Sumsel Babel Syariah, Namun di laman Facebook hal tersebut masih kurang aktif melakukan update. (3) Iklan Online : Bank sumsel babel syariah Palembang melakukan kegiatan iklan online dengan memanfaatkan website dan social media dimana membuat iklan dengan informs- informasi yang menarik dan jelas agar dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih mengenai produk Bank Sumsel Babel Syariah

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pemasaran, Bank Syariah*

Abstract

This study discusses the Digital Marketing Marketing Mix Analysis at Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Year 2022 as for the formulation of the problem in this study, namely (1)

Page 81 of 94

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah
Cab. PIM Palembang

How to apply digital marketing strategy at Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM 2022 (2) What are the existing Digital Marketing strategies at Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang in 2022. The research method used in this research is descriptive qualitative by conducting 3 months of research, namely from March to May 2022. The results of this study are (1) Marketing mix of Digital Marketing Strategy at Bank Sumsel Babel Syariah Cab. The following PIM 2022 is based on observations and interviews regarding the Digital Marketing marketing mix: Product: Bank Sumsel Babel has several digital marketing services such as SMS Banking, Phone Banking, ATM, and QRIS Bank Sumsel Babel Syariah. Price: products have different product prices but are affordable for the community. Place : The location of the Sumsel Babel Bank looks strategic because it is close to the Mall area, offices, markets and so on. Promotion: Promotional strategies carried out by Bank Sumsel Babel Syariah are Advertising, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing. (2) Digital Marketing Strategy at Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Year 2022 uses several Digital Marketing such as (1) website : bank sumsel babel is quite innovative and attractive to be able to attract consumers seen from the promotional slides and information about bank sumsel products displayed, (2) Facebook : social media page of Bank Sumsel Babel using Instagram media frequently updates, posts several activities and information about Bank Sumsel Babel Syariah products, however on the Facebook page it is still not actively updating. (3) Online Advertising: Bank Sumsel Babel Syariah Palembang conducts online advertising activities by utilizing websites and social media which makes advertisements with interesting and clear information in order to attract consumers to find out more about Bank Sumsel Babel Syariah products.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing, Islamic Bank*

Pendahuluan

Digital marketing merupakan suatu wahana yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kekhawatiran-kekhawatiran yang menjadi dilema perbankan. Disaat revolusi industri melangkah, inovasi dalam daya komputasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmupun serta material dengan cepat mampu menggeser menuju produk yang lebih ramah lingkungan (Aravik et al., 2023).

Perkembangan teknologi waktu ke waktu didukung Internet, semua bidang sudah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang usaha Internet menjadi keliru satu faktor pendukung pada keberhasilan perusahaan dan pengusaha buat memperoleh laba dalam lingkup yang lebih luas, buat itu keliru satu taktik yang banyak dipergunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online (Khoziyah & Lubis, 2021:40).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet

semakin simpel serta cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi dibutuhkan dapat membawa manfaat yang sangat akbar bagi global usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing pada suatu persaingan merupakan perusahaan yang bisa menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka menaikkan persaingan usaha dan penjualan produk, galat satu metode implementasi teknisnya artinya dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce atau emarketing memungkinkan Produsen menjual produk dan layanan secara online (Khoziyah & Lubis, 2021:40).

Menurut (Kadir, 2003) dalam junal (Wijaya & Wita, 2020:2) era digitalekonomi. Dengan adanya kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu.

Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran artinya sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usahadalam menaikkan usahanya sebagai akibatnya dapat berkesinambungan dan mendapatkan laba.sang karena itu taktik pemasaran mempunyai kiprah yang sangat vital bagikeberhasilan suatu perusahaan. strategi pemasaran yang akan pada implementasikan harus dilihat dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar serta lingkungan sekitar yang dimaksud (Nabila & Tuasela, 2021: 21).

Pemasaran juga merupakan sebuah susunan guna mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan hidup insan (Misri 2019). Pada hal ini pokok inti berasal suatu pemasaran artinya adanya kebutuhan yang wajib tercukupi, Hasrat para nasabah atau

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah
Cab. PIM Palembang

para konsumen, dan permintaan berasal nasabah dan para konsumen, adanya produk yang menarik atau jasa yang ditawarkan kepada mereka guna mengikat daya tarik (Fadilla et al., 2021). Adanya tiga poin utama itu juga adanya pertukaran serta transaksi, yang kemudian membentuk sebuah hubungan kemitraan yang akan membentuk loyalitas pelanggan, membentuk sebuah kepuasan mencukupi kebutuhan masyarakat dengan sudah menyampaikan manfaat (A'yun, 2021:243).

2. Konsep Pemasaran

Pada jurnal (Nurngaeni, 2021:197) menurut (Kotler dan Keller, 2009:29), terdapat 9 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran kesembilan konsep tersebut antara lain :

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
- b. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi
- c. Tawaran dan Merek
- d. Nilai dan Kepuasan
- e. Saluran Pemasaran
- f. Rantai Pasokan
- g. Persaingan
- h. Lingkungan Pemasaran
- i. Perencanaan Pemasaran

Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula di evaluasi bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. sebab pemasaran pada saat itu, dianggap hanya memiliki fungsi buat membentuk permintaan atas produk yang dihasilkan sang perusahaan (Boarden, 1964).

3. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Steinner dan Minner artinya penempatan misi, penetapan target organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal serta internal dalam perumusan kebijakan tertentu buat mencapai target dan memastikan

implementasinya secara tepat, sebagai akibatnya tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi merupakan sejumlah keputusan serta aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang serta tantangan yang dihadapi pada lingkungan organisasinya (Dayat, 2019:302).

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk galat satu landasan yang dipergunakan pada penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang berasal segi luasnya konflik yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diharapkan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh buat dijadikan acuan bagi perusahaan pada menjalankan kegiatannya (Nabila & Tuasela, 2021b).

Manajemen pemasaran bisa dikelompokkan pada empat aspek yang acapkali dikenal dengan marketing mix atau seni manajemen pemasaran (Utomo et al., 2022). Menurut Kotler serta Armstrong (2008) "taktik pemasaran (marketing mix) artinya sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan buat menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran." Strategi pemasaran terdiri berasal empat grup variabel yang diklaim "4P" (Sunarsih & Hartono, 2020).

Agar pada pemasaran bisa berjalan menggunakan baik, maka perusahaan perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran. Adapun proses pemilihan strategi diantaranya (1) tujuan atau sasaran produk, tujuan atau target ini dapat dijadikan patokan buat menentukan seni manajemen yang akan digunakan; (2) peluang pasar, ciri dan besaran peluang pasar wajib kentara atau valid berdasar akibat analisis dan pengukurannya; (3) kesuksesan pasar, seorang pimpinan perusahaan wajib bisa mengerti banyak sekali jenis keunggulan serta pengeluaran yang berguna buat mencapai tujuan (Widiastomo & Ascha, 2021:17).

3. Marketing Mix

Marketing Mix artinya bauran pemasaran yang bisa digunakan oleh Perusahaan buat membentuk penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran tadi

artinya Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*distribution*)serta promosi (*promotion*) (Aravik et al., 2022). Perusahaan wajib menyelaraskan keempat bauran tadi pada usaha untuk mencapai taraf penjualan yang diinginkan . artinya Jika pasar target yang ingin dituju ialah kalangan atas yang mempunyai duit, maka produk harus berkualitas dan bergengsi, harga harus premium, penampilan gerai eksklusif serta media kenaikan pangkat serta pesan yang ditampilkan jua pertanda kelas atas (Benyamin, 2019:3)

Menurut Sofjan Assauri, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya (Assauri, 2018).

Berikut ini unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk di tawarkan kepada para konsumen yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Musfar, 2020).

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada dasarnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli (Zamzam & Aravik, 2020). Mengingat sifatnya yang fleksibel, maka ada baiknya jika selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan. Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi (Rahmat, 2021).

3) Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Jangkauan tempat menjadi salah satu yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat yang strategis tentu sangat memengaruhi peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen (Selang, 2016).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan (Aravik & Hamzani, 2021). Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma. Penggunaan influencer untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran (Wangko, 2016).

4. Digital Marketing

Digital marketing menurut (Kotler & Keller, 2008) menjadi alat satu media yang acapkali digunakan sang pelaku usaha sebab kemampuan baru konsumen pada mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan contoh pemasaran konvensional/serta beralih ke pemasaran moderen. menggunakan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap ketika/real time dan bisa di akses ke seluruh global, seseorang juga bisa melihat banyak sekali barang melalui internet, sebagian besar info mengenai banyak sekali produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen pada membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018:64).

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah
Cab. PIM Palembang

atau produk menggunakan media digital atau internet. tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merk atau produk menggunakan media digital atau internet. tujuan digital marketing merupakan buat menarik konsumen serta calon konsumen secara cepat. mirip yang kita tahu, penerimaan teknologi serta internet pada masyarakat sangat luas sebagai akibatnya tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan (Irfani et al., 2020:652).

Metode Penelitian

Metedologi penelitian kualitatif merupakan metode penelitan dimana hasil penelitiannya merupakan penjabaran didampingi beberapa dokumen pendukung terkait suatu objek yang di teliti secara ilmiah dan alami dimana peneliti menjelaskan suatu hasil dengan pendeskripsian yang mudah dipahami dan dimengerti oleh para pembaca agar penelitian tersebut dinyatakan berhasil. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan menjelaskan analisis bauran pemasaran *digital marketing* menurut sifat dalam ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan perhitungan metode kualitatif dari hasil data lapangan. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh pada lokasi penelitian. Sedangkan pengambilan datanya menggunakan observasi, interview dan dokumentasi. Setelah data terkumpul di lakukan uji keabsahan data melalui perpanjangan pengamatan, triangulasi dan uji kredibilitas. Terakhir ditutup dengan analisis data dimulai dari pengumpulan, reduksi data, display data sampai pada penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Bauran pemasaran Strategi Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Tahun 2022

a. Produk (Product)

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi sertadaya beli pasar. Jadi secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Setyani & Gunandi, 2020:92).

Seperti produk bank pada umumnya Bank Sumsel Babel Syariah juga melakukan pengembangan jenis produk layanan digital marketing untuk mempermudah nasabah dalam mengakses rekening yang mereka miliki di bank sumsel babel syariah seperti prosu layanan SMS banking, Phone Banking, ATM, dan QRIS bank Sumsel Babel.

- 1). SMS Banking Telepati adalah fasilitas SMS Banking dari Bank Sumsel Babel begitu fleksibel namun tetap aman dan bisa dilakukan dimana saja, setiap saat dari ponsel/handphone anda. Kemudahan yang diberikan Telepati Registrasi dan aktifasi online di seluruh kantor dan ATM Bank Sumsel Babel, dapat diakses oleh semua provider GSM/CDMA, Tidak perlu ganti Sim Card, Menggunakan perintah pesan sederhana, Transaksi online dan Real, Tim Biaya per transaksi sangat kompetitif.
- 2). Phone Banking Phone Banking adalah layanan Perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui FIX Telepon atau Telepon Selular dimana nasabah dalam menggunakan fasilitasnya dituntun dengan menggunakan media suara/audio oleh mesin penjawab. Yang dapat menikmati fasilitas informasi

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah

Cab. PIM Palembang

- pada layanan Phone Banking adalah (1) Nasabah Instansi Pemerintah Daerah/Provinsi/Kabupaten Kota dapat menikmati layanan Phone Banking berupa Informasi Saldo, Informasi 10 transaksi terakhir, Cetak Rekening Koran, Informasi Suku Bunga, Bunga Deposito, Informasi Valas, Penggantian PIN.
- 3). Nasabah Giro Perusahaan/Badan dapat menikmati layanan Phone Banking berupa Informasi Saldo, Informasi 10 transaksi terakhir, Cetak Rekening Koran, Informasi Suku Bunga Deposito, Informasi Valas, Penggantian PIN.
 - 4). Nasabah Perorangan dapat menikmati layanan Phone Banking berupa Informasi Saldo, Informasi 10 transaksi terakhir, Cetak Rekening Koran, Informasi Suku Bunga Deposito, Informasi Valas, Penggantian PIN dan Transfer (Pemindahbukuan)
 - 5). ATM Kartu ATM/Debit Visa Bank Sumsel Babel adalah kartu khusus yang diberikan oleh Bank kepada pemilik Rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik atas Rekening tersebut. Pada saat kartu digunakan bertransaksi akan langsung mengurangi dana yang tersedia pada Rekening atau menambah dana ke rekening yang dituju.
 - 6). QRIS Bank Sumsel Babel Qris bank sumsel babel merupakan jaringan pembayaran yang menggunakan QR Code untuk membantu merchant menerima pembayaran dari semua aplikasi berbasis QR di Indonesia seperti BSB Mobile. Dengan Limit per transaksi dibatasi sebesar Rp 2.000.000,- dan Limit per hari dibatasi sebesar Rp 10.000.000,- Pembayaran QRIS dapat dilakukan di seluruh merchant yang dapat menampilkan QRIS sesuai template yang telah dilakukan oleh BI.

b. Harga (Price)

Harga merupakan hal terpenting dalam penentuan strategi pemasaran yang menjadi patokan penting dari keberhasilan suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Korowa et al., 2018:29). Bank

Sumsel Babel Syariah semua produk memiliki harga produk yang berbeda-beda salah satunya Tabungan Rofiqoh dimana hanya memiliki setoran awal sebanyak Rp.50.000 rupiah Dapat memperoleh Kartu ATM Bank Sumsel Babel Syariah yang bisa digunakan pada seluruh jaringan ATM Bank Sumsel Babel.

c. Tempat (Place)

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menyebabkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak pada arus usaha, dan lain sebagainya. Keputusan wacana lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur juga perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Saepul et al., 2019:28). Bank sumsel Babel Syariah Cab PIM Palembang terletak pada lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan interaksi dengan mitra bank. Bank sumsel Babel Syariah Cab PIM Palembang ini terletak di Palembang Indah Mall, Jl. Letkol Iskandar No.18, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134 yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang peneliti lakukan Lokasi bank sumsel babel terlihat strategis dikarenakan dekat dengan Kawasan Mall, kantor, pasar dan sebagainya. Dengan letak strategis ini . Bank sumsel Babel Syariah Cab PIM Palembang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam situasi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan bisa menyampaikan gosip mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tadi pada konsumen (Ali, 2017:37). Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini strategi promosi

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah

Cab. PIM Palembang

yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Palembang menurut Ibu bapak Imam galih kepa unit Bank Sumsel Babel Syariah ab PIM Palembang diantaranya:

- 1). Iklan Pemasaran yang dilakukan bank Sumsel Babel Syariah dengan cara media iklan untuk mempromosikan tabungan rofiqoh, kaffah, tasbih yaitu dengan membuka media internet website Bank Sumsel Babel, brosur, televisi, radio, surat kabar dan majalah.
- 2). Sales Promotion kegiatan bank pada memberikan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan praktis untuk melihatnya. Misalkan, menempatkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat serta lalu berniat buat menggunakan produk tadi.
- 3). Public Relation Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bergabung dalam komonitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam hal ini Bank Sumsel Babel Syariah melakukan hubungan baik dengan nasabah prioritas Bank Sumsel Babel cab PIM Palembang.
- 4). Direct Marketing Menurut Boyd Direct maketing dapat didefinisikan sebagai simulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Mardhatillah & Junaedi, 2022:5).

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan dalam hal ini Bank Sumsel Babel Syariah melakukan pemasaran atau penarawan dilakukan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabahnya baik yang melakukan transaksi baik dengan Customer Service maupun teller atau menghubungi langsung melalui telepon dengan para nasabah maupun calon nasabahnya.

Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang

Tahun 2022 :

1. Bauran pemasaran Strategi Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Tahun 2022 beririkut berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai bauran pemasaran Digital Marketing : (1) Produk : Bank sumsel babel memiliki beberapa layanan digital marketing seperti SMS Banking, Phone Banking, ATM, dan QRIS Bank Sumsel Babel Syariah. (2) Harga : produk memiliki harga produk yang berbeda-beda namun terjangkau bagi masyarakat. (3) Tempat : Lokasi bank sumsel babel terlihat strategis dikarenakan dekat dengan Kawasan Mall, kantor, pasar dan sebagainya (4) Promosi : strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah yakni Iklan, Sales Promotion, Public Relation, Dan Direct Maketing.
2. Digital Marketing Strategi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cab. PIM Palembang Tahun 2022 menggunakan beberapa Digital Marketing seperti (1)website : bank sumsel babel cukup inovatif dan menarik untuk dapat mearikkonsumen dilihat dari slide promosi dan informasi mengenai produk bank sumsel yang terpajang, (2) Facebook : laman social media Bank Sumsel Babel menggunakan Media Instagram cukup sering mengudate, memposting beberapa kegiatan serta informasi mengenai produk Bank Sumsel Babel Syariah, Namun di laman Facebook hal tersebut masih kurang aktif melakukan update. (3) Iklan Online : Bank sumsel babel syariah Palembang melakukan kegiatan iklan online dengan memanfaatkan website dan social media dimana membuat iklan dengan informs-informasi yang menarik dan jelas agar dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih mengenai produk Bank Sumsel Babel Syariah.

Rindiani Wulandari

Analisis Bauran Pemasaran Digital Marketing Pada Bank Sumsel Babel Syariah
Cab. PIM Palembang

Daftar Pustaka

- A'yun, Q. A. N. (2021). *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Pandemi Covid19. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 6(No 1), 243.
- Ali, K. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol 11(No 1), 37.
- Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Arimbi, D. F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE)*. Sekolah tinggi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-perbankan-syariah-teori-dan-implementasi/>
- Aravik, H., Harun, M., & Febrianti, R. (2023). THE URGENCY OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE ERA OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4 . 0. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 303–326. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/706>
- Arischa, S. (2019). *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan kebersihan Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP, VOLume 6(I Januari – Juni), Hal. 8.
- Babel, B. S. (2013). *PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung*. <https://www.banksumselbabel.com/syariah/>
- Baskoro, A. P. (2018). *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster*. *Jurnal Ilmu Komunikas*, Vol 5(No 1 April), 15.
- Benyamin, A. P. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 2(N. 3), 3.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-bisnis-islam-seni/>