

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI ERA *NEW WAVE MARKETING***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH

**EMANAWATI
NIM. 19 401 00026**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANG SIDIMPUAN
2023**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI ERA *NEW WAVE MARKETING***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**OLEH
EMANAWATI
NIM. 19 401 00026**

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP : 197603242006042002

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP : 1991101720220121008

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANG SIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi
a.n. EMANAWATI

Padangsidempuan, 23 Oktober 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. EMANAWATI yang berjudul "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 1991101720220121008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **EMANAWATI**
NIM : 19 401 00026
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing***

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



EMANAWATI
NIM. 19 401 00026

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Syahada Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EMANAWATI
NIM : 19 401 00026
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syahada Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 23 Oktober 2023
Saya yang menyatakan,



EMANAWATI
NIM. 19 401 00026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : EMANAWATI
NIM : 19 40100026
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing*

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Windari, S.E., M.A
NIDN. 2010058301

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 12 Oktober 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI ERA
*NEW WAVE MARKETING***

NAMA : EMANAWATI
NIM : 1940100026

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 30 Oktober 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : EMANAWATI

NIM : 19 401 00026

Judul Skripsi: Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing*

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya kendala-kendala yang dihadapi selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era *new wave marketing*. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah kota Padangsidimpuan berdasarkan konsep *new wave marketing*, untuk mengetahui kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* pada Bank Sumut Cabang Syariah kota Padangsidimpuan di *Era New Wave Marketing*, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah kota Padangsidimpuan berdasarkan konsep *new wave marketing*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya. Teori yang dipakai pada penelitian ini terkait konsep strategi *digital marketing*, dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu 5P, dan *new wave marketing*. Dengan menerapkan 12C bagi perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif serta menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini adalah perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan selama penelitian, serta teknik triangulasi waktu yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data.

Adapun hasil penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa penerapan strategi di era *new wave marketing* sudah diterapkan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Seperti dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya yang menerapkan implementasi 12 C dan 5P bagi perusahaan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah menggunakan sistem pemasaran secara *digital* tersebut di era *new wave marketing*. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media masa untuk melakukan promosi dengan membuat status atau *story* di IG, WA, *mobile banking* dan media masa lainnya. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun kelapangan. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di era *new wave marketing* sebagai berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia *digital*, kemajuan peradaban yang semakin maju, serta SDM.

Kata Kunci: *Digital Marketing, New Wave Marketing, Strategi*

ABSTRAK

Nama : EMANAWATI

NIM : 19 401 00026

Judul Skripsi : Digital Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers in the New Wave Marketing Era

The problem in this research is that there are obstacles faced, in addition to that, the process of system transfer has become a new challenge, especially in the new wave marketing era. This research aims to find out the implementation of digital marketing strategies in an effort to increase the number of customers at the North Sumatra Bank Syariah Branch in Padangsidempuan based on new wave marketing concepts, to find out the characteristics in the process of implementing digital marketing at the North Sumatra Bank, Koita Padangsidempuan Syariah Branch in Eira New Wave Marketing. , The problem formulation in this research is a digital marketing strategy in an effort to increase the number of customers at the North Sumatra Bank, Koita Padangsidempuan Sharia Branch, based on the new wave

Based on the theory discovered by Heirmawan Keirtajaya. The technology used in this research is related to digital marketing strategy coinage, implementing marketing strategy, namely 5P, and new wave marketing. With the aim of implementing 12C for companies.

This type of research is qualitative and uses descriptive analysis. Data collection techniques in this research are through observation, structured interviews, and documentation. The analysis technique in this research is using data reduction, data presentation and drawing conclusions. Techniques for guaranteeing the validity of the data in this research are extending participation, diligent observation during the research, and time triangulation techniques which aim to increase data accuracy.

As for the results of this research, the research concluded that the implementation of strategies in the new wave marketing era has been implemented at the North Sumatra Bank, Padangsidempuan Sharia Branch. This was put forward by Heirmawan Keirtajaya who implemented the implementation of 12C and 5P for companies. Bank Sumut Padangsidempuan Sharia Branch has used a digital marketing system in the new wave marketing era. As a coin, Meireika uses mass media to carry out promotion by creating statuses or stories on IG, WA, mobile banking and other mass media. Then, when there is a target customer, Meireika continues to strive for direct interaction, meaning that the field continues to fall. The challenges facing Bank Sumut Padangsidempuan Sharia Branch in the new wave marketing era are as follows, namely competition between banks that are more advanced in the digital world, advances in civilization that are increasingly advanced, as well as human resources, facilities and services.

Kata Kunci: *Digital Marketing, New Wave Marketing, Strategy*

خلاصة

اسم : ماناواتي
رقم : ١٩٤٠١٠٠٠٢٦:
عنوان : تحليل استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء في عصر الموجة التسويقية الجديدة
(دراسة حالة لفرع الشريعة لبنك شمال سومطرة، مدينة بادانجسيديمبوان")

المشكلة في هذا البحث هي أن هناك معوقات تواجهها، بالإضافة إلى أن عملية نقل النظام أصبحت تحدياً جديداً، خاصة في عصر التسويق الرقمي الجديد. يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في محاولة لزيادة عدد العملاء في فرع بنك شمال سومطرة في بادانجسيديمبوان بناءً على مفاهيم تسويق الموجة الجديدة، لمعرفة الخصائص في عملية تنفيذ التسويق الرقمي في فرع بنك شمال سومطرة، فرع كويتا بادانجسيديمبوان الشريعة في إيرا نيو واي للتسويق. صياغة المشكلة في هذا البحث هي استراتيجية التسويق الرقمي في محاولة لزيادة عدد العملاء في فرع بنك شمال سومطرة، فرع كويتا بادانجسيديمبوان الشريعة، على أساس مفهوم تسويق الموجة الجديد بناءً على النظرية التي اكتشفها هيرماوان كيرتاجايا. ترتبط التكنولوجيا المستخدمة في هذا البحث باستراتيجية التسويق الرقمي، وتنفيذ استراتيجية التسويق هذا النوع من البحث نوعي ويستخدم التحليل الوصفي. تقنيات جمع البيانات في هذا البحث هي من خلال الملاحظة والمقابلات المنظمة والتوثيق. أسلوب التحليل في هذا البحث هو استخدام تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. تتمثل تقنيات ضمان صحة البيانات في هذا البحث في توسيع نطاق المشاركة والملاحظة الدؤوبة أثناء البحث وتقنيات تثلث الوقت التي تهدف إلى زيادة دقة البيانات ما بالنسبة لنتائج هذا البحث، فقد خلص البحث إلى أن تنفيذ الاستراتيجيات في عصر تسويق الموجة الجديدة قد تم تنفيذه في فرع بنك شمال سومطرة، فرع الشريعة في بادانجسيديمبوان. تم طرح ذلك من قبل هيرماوان كيرتاجايا الذي نفذ تنفيذ للشركات. استخدم فرع بنك نظام التسويق الرقمي في عصر التسويق الموجه الجديد. كعملة معدنية، تستخدم وسائل الإعلام لتنفيذ الترويج من خلال إنشاء حالات أو قصص على ووسائل الإعلام الأخرى. وبعد ذلك، عندما يكون هناك عميل مستهدف، تستمر في السعي من أجل التفاعل المباشر، مما يعني أن المجال يستمر في الانخفاض. التحديات التي تواجه فرع بنك سوموت بادانجسيديمبوان الشرعي في عصر تسويق الموجة الجديدة هي كما يلي، وهي المنافسة بين البنوك الأكثر تقدماً في العالم الرقمي، والتقدم الحضاري الذي يتقدم بشكل متزايد، فضلاً عن الموارد البشرية والمرافق والخدمات. هـ

المفتاحية: التسويق الرقمي، تسويق الموجة الجديدة، الإستراتيجية الكلمات

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan peneliti skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insanmulia Nabi Muhammad *Shallallahu `Alaihi WaSallam*, *figure* seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, dan yang telahmembawaajaran Islam bagiseluruhpenghunialam.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah serta bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan..
7. Teristimewa kepada kedua ibu bapak tercinta Ibunda tercinta HJ. Mardiah Ritonga dan Ayahanda tercinta Alm. Jamiun Nasution yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah *Subhanahu Wa Ta`ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, dan tak lupa kepada Abang Erwinsyah Nasution, Saddam Husein, Hasan Mulia, Mangaraja Holoan, Abdul Rahman, Muhummad Yusuf dan Kakak Evinawati, Elinawati yang Mendukung untuk sampai pada tahap ini dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nona Soraya Pasaribu M.E. Bapak Wanda Khairun Nasirin, Bapak Azwar Hamid Nasution yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 1 dan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-

sahabat saya Nisa Maisarah Nasution, Eka Puspita Sari, Laura Cahyani Samosir yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takter hingga kepada Allah *SubhanahuWaTa`ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2023
Peneliti,

EMANAWATI
NIM. 1940100026

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbaikk di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau difotong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.....ا.....	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas
.....ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
.....و	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua yaitu :

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu di transliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERSYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERSYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSYATAAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Batasan Istilah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	9
1. <i>Digital Marketing</i>	9
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
b. Metode <i>Digital Marketing</i>	11
c. Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dan Tradisional <i>Marketing</i>	14
d. Fungsi <i>Digital Marketing</i>	16
e. Media Pemasaran <i>Digital</i>	16
2. Strategi Pengembangan perbankan syariah di <i>era new wave marketing</i>	18
3. <i>New wave Marketing</i>	19
a. Pengertian <i>New Wave Marketing</i>	19
b. Era <i>Marketing</i>	20
c. Nilai <i>New Wave Marketing</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	30
C. Subjek Penelitian.....	31

D. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	33
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	34
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah	36
1. Sejarah Sumut Syariah	36
2. Produk Bank Sumut Syariah	38
3. Logo bank sumut syariah	40
4. Struktur Organisasi bank sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	41
B. Dekripsi Data Penelitian	42
C. Pengolahan dan Analisis Data	43
1. Penerapan strategi Digital Marketing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era <i>new wave marketing</i>	43
2. Kendala-Kendala dari Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di Era <i>New Wave Marketing</i>	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Analisis pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era <i>new wave</i> <i>marketing</i>	62
2. Analisis kendala – kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	68
E. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Nasabah <i>Digital Marketing</i> PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan.....	5
Tabel II.1	Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dan Tradisional <i>Marketing</i>	18
Tabel II. 2	Perbandingan Era <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0, 4.0.....	23
Tabel III. 1	Nama-nama Pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan	33
Tabel IV. 1	Deskripsi Data Penelitian	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah	42
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia pada sebuah sistem pemasaran. Perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran *digital* merupakan suatu keputusan yang tepat bagi suatu perusahaan pasar dalam mempromosikan produk atau jasanya. *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.¹

Masa depan industri keuangan dan perbankan berada di *digital* ekonomi. Dengan adanya kecanggihan teknologi *digital* membuat keuntungan meningkat dalam setiap perusahaan dan individu. Selain itu pada perubahan perilaku nasabah lebih menyukai *digital* untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat serta nasabah menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Oleh karena itu *digital marketing* merupakan suatu wahana yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya *trend* penurunan *margin* atau kekhawatiran-kekhawatiran yang menjadi dilema perbankan².

Adapun data nasabah pembiayaan dan tabungan Bank Sumut Cabang Syariah, sebagai berikut:

¹Rahardjo, Turnomo, dkk, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi*, (Yogyakarta: ASPIKOM, 2016), hal. 145.

²Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. IX, No. 2, Agustus 2020, hal. 46.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah *Digital Marketing* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Total Nasabah tabungan
2016	1074	18319
2017	879	20602
2018	845	23048
2019	890	25284
2020	791	26875

Sumber : PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Kota Padangsidimpuan mengalami peningkatan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa sebagian besar nasabah yang telah lama berada dalam usia lanjut menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap bank ini. Oleh karena itu, pihak bank perlu mempertimbangkan strategi untuk menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan generasi muda agar mereka juga dapat menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan, sehingga bank dapat beradaptasi dengan *Era New Wave Marketing* yang semakin mendominasi.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing* beserta hasil penelitiannya. Dalam penelitian terdahulu, Fitri Rachmawati mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta komunikasi responsif dengan pelanggan dapat efektif dalam meningkatkan strategi *digital marketing*.³ Eka Rahayu Puspita menyoroti

³ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*,

peralihan dari strategi pemasaran tradisional ke *digital* dan dampaknya pada jumlah nasabah, terutama selama pandemi COVID-19.⁴

Research gap dalam studi Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing* mencakup beberapa area potensial yang dapat menjadi novelty dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu, terlihat bahwa banyak penelitian lebih fokus pada perusahaan non-keuangan atau perusahaan konvensional, sehingga penelitian ini dapat mengisi celah dengan memperdalam pemahaman tentang penerapan strategi *digital marketing* khususnya dalam konteks bank syariah, seperti Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan, serta fokus pada masalah *digital marketing* dan *new wave marketing*.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *New Wave Marketing*, khususnya di Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya, dengan mengambil pendekatan studi kasus. Maka, penelitian ini berjudul “ **Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing*”.**

⁴ Eka Rahayu Puspita, *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Pada Masa Pandemic Covid 19*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan yang akan diteliti maka peneliti membatasi Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era *New Wave Marketing* dalam hanya pada *digital* atau *marketing* yang ada pada Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padang Sidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini dibuat batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut.⁵ Strategi adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan dalam mempromosikan suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website email.⁶ *Digital marketing* adalah cara Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan dalam memasarkan dan mempromosikan produk melalui iklan internet, seperti Instagram, Radio, WhatsApp.

⁵J. Winardi, *Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013), hal. 106.

⁶Andi Yulianto & Roby Setiadi, *digital Marketing revolusi Pemasaran tradisional menuju masa depan (dosyeng publishing, yogyakarta :2022)*

3. *New Wave Marketing* secara singkat adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *New Wave Marketing*, karna zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai menjadi lebih interaktif dan *user friendly*.⁷

New Wave Marketing adalah dimana nasabah ikut dalam memasarkan produk secara langsung di era *new wave marketing* di Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan maka ditemukan masalah yang dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
2. Bagaimana kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di Era *New Wave Marketing* ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan berdasarkan konsep *New Wave Marketing*

⁷Kertajaya dan Hermawan, *Connect Surfing New Wave Marketing*, hal. 259.

2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di era *New Wave Marketing*

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi *digital marketing* memberi pengembangan kepada ilmu strategi pemasaran, kemudian dapat menjadi acuan bahan pustaka dan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk melengkapi tugas dan syarat dalam rangka penyelesaian studi untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada jurusan perbankan syariah.

2. Bagi UIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada perpustakaan UIN Padangsidimpuan dan sebagai referensi untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pemikiran bagi ilmu pengetahuan tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing*.

4. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan antara teori kenyataan pada bank syariah agar masyarakat memperoleh wawasan mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing*.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dari setiap permasalahan yang di kemukakan sesuai sasaran yang diamati. Yang setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan lainnya. Sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori, yang terdiri dari pengertian *digital marketing*, *New Wave Marketing*, strategi pengembangan bank syariah dalam era *New Wave Marketing*, nilai-nilai *New Wave Marketing*, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum objek penelitian yang dilakukan peneliti serta berisikan paparan atau hasil penelitian, dan pembahasan yang tersusun atau hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti serta pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah didapatkan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Membahas tentang penutupan yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran adalah masukan-masukan yang diberisikan pemikiran. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia pada sebuah sistem pemasaran. Perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran *digital* merupakan suatu keputusan yang tepat bagi suatu perusahaan untuk meraba pasar dalam mempromosikan produk atau jasanya. *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website email.⁸

Digital marketing diciptakan pertama kali pada tahun 1990-an namun sudah beberapa kali digunakan sebelumnya ditahun 1980 an. Dan ditahun 2000-an *digital marketing* sangat digemari oleh masyarakat, dikarenakan lebih *fleksibel* *Digital marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada penikmat produk atau jasa tersebut. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari sistem

⁸Andi Yulianto& Roby Setiadi, *digital Marketing revolusi Pemasaran tradisional menuju masa depan (dosyeng publishing, yogyakarta :2022)*

pemasaran yang lainnya. Karena *digital marketing* mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. *Digital marketing* juga tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga bagi para produsen yang dianggap sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya.⁹

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan mengglobal.¹⁰

Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, mobile / wireles* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* dijelaskan oleh Hermawan yakni biaya murah dan muatan informasi besar. *Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tujuan

⁹Nur Sabila, *Digital Marketing*, hal. 23.

¹⁰Kotler Philip dan Gery Amstrong, *Prinipal of Marketing*, 2014.

komunikasi mengenai *digital marketing* dalam hal penyebaran Informasi, menciptakan Kesadaran, Tujuan Riset, Membangun Persepsi, Percobaan Produk, Meningkatkan Pelayanan, dan Meningkatkan Distribusi.

b. Metode *Digital Marketing*

Menurut Philip dan Hermawan, suatu pemasaran harus melalui beberapa metode ataupun langkah-langkah dalam melakukan suatu pemasaran secara *digital*. Adapun langkah-langkah yang harus dipersiapkan dalam pemasaran secara *digital* antara lain:¹¹

1) Menetapkan tujuan

Tujuan pemasaran harus ditentukan berdasarkan dengan tujuan bisnis keseluruhan dan diterjemahkan menjadi metrik kunci yang akan mengevaluasi pemasaran. Tujuan pemasaran digolongkan menjadi dua kategori yakni terkait penjualan dan merek. Tujuan yang tepat akan membawa pemasaran menjadi tepat sasaran pula.

2) Pemetaan target pasar

Langkah selanjutnya adalah pemetaan yang merupakan pembatasan kelompok konsumen yang ingin disasar pemasar perlu membuat profil konsumen dan menguraikan karakter mereka, hal ini dilakukan dengan cara observasi. Segmen inilah yang kemudian memudahkan pemasar untuk menarik konsumen sesuai dengan target yang diharapkan.

¹¹Philip Koltler, dkk, *Marketing 4.0*, hal. 123.

3) Penggaasan dan perencanaan

Mencari gagasan dan melakukan perencanaan merupakan kombinasi dalam melakukan strategi pemasaran. Gagasan yang sesuai adalah gagasan yang bagus dan juga efektif. Dan juga merencanakan kegiatan pemasaran dengan mempersiapkan semua elemen pemasaran.

4) Penciptaan atau Produksi

Penciptaan atau produksi merupakan langkah terpenting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan atau produksi produk yang akan dipasarkan.

5) Distribusi

Distribusi ini merupakan kegiatan dalam menjangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Distribusi dalam *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti *gadget* dan media sosial lainnya.

6) Penguatan produk

Penguatan produk merupakan kunci utama dalam penguatan media ialah dengan penguatan produk. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Hal ini yang kemudian produk ini mampu merambat keseluruhan jangkauan konsumen.

7) Perbaikan pemasaran

Perbaikan pemasaran digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci oleh karena itu sifatnya sangat penting.¹²

Beberapa metode yang dikenal luas untuk digunakan dalam pemasaran secara *digital* antara lain:¹³

1) *Social listening*

Social listening merupakan suatu proses proaktif memantau percakapan sebuah merek di internet, khususnya di media sosial dan komunitas *online*. Metode ini menggunakan perangkat lunak sebagai pemantau *media sosial* untuk menyaring sejumlah data yang tidak terstruktur. Metode ini bermanfaat untuk mengetahui pemikiran para konsumen terhadap keinginan ataupun kebutuhan mereka karena mereka mampu mengungkapkan segala apa yang dipikirkan dan lakukan pada sesama pelanggan. Oleh karena itu *social listening* sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran secara *digital*.¹⁴

2) *Netnografi*

Robert Kozinets menjelaskan bahwa metode ini adalah metode yang mengadaptasi praktek etnologi untuk memahami perilaku manusia *e-tribes* atau komunitas *online*. Metode ini bertujuan untuk mempelajari manusia dengan cara melibatkan diri kedalam komunitas alami mereka dengan cara yang tidak mengganggu.¹⁵

¹²Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0*, hal. 123.

¹³*Ibid*, hal. 110.

¹⁴Philip Kotler, dkk, hal. 109.

¹⁵*Ibid*, hal. 110.

3) *Empathic Research*

Empathic Research, merupakan prekursor pada *humancentered design* (HCD), adalah metode yang dipopulerkan oleh perusahaan desain seperti IDEO dan *frog* yang melibatkan perspektif dan empati manusia dalam proses penelitian. Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan partisipatif dan pencuaan diri dalam konteks komunitas pelanggan dengan tujuan mencari tahu kebutuhan terpendam pelanggan.¹⁶

Menurut Zaithmal dan Bitner terdapat beberapa konsep dasar *digital marketing*, konsep dasar yang harus dipahami dalam *digital marketing* yaitu:

- 1) *Traffic*, adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online* yang menggunakan akun *media sosial*, *blog* dan lainnya. Dalam konsep ini bisa menggunakan konten dan *advertising*.
- 2) *Conversion*, adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis yang mampu membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- 3) *Engagement*, membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah jelas¹⁷

c. Perbedaan *Digital Marketing* dan Tradisional *Marketing*

Dalam sebuah pemasaran berbasis tradisional *marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon pelanggan, tradisional *marketing* dinilai lebih

¹⁶*Ibid*, hal. 111.

¹⁷*Ibid*, hal. 13.

mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* yang dianggap identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (internet) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik dan juga mudah bagi pelanggan untuk memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan.¹⁸

Tabel II. 1
Perbedaan *Digital Marketing* dan *Tradisional Marketing*

No	<i>Digital Marketing</i>	<i>Tradisional Marketing</i>
1	Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, <i>search engine</i> .	Meliputi print media pamphlet, <i>broadcast</i> , dan telephone.
2	Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
3	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batas jumlah dengan bantuan teknologi .	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik
4	Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per periode
5	Mudah untuk mendapatkan <i>Feedback</i>	Memakan waktu

Sumber : Chloe & Dharmik, 2018¹⁹

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran baik secara tradisional maupun *digital*.

¹⁸Nur Sabila, *Digital Marketing*, hal. 26.

¹⁹Chole N. & Dharmik K. M., *Digital Marketing & Sosial Media*, 2018.

d. Fungsi *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan fungsi dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital Marketing* menurut Chole dan Dharmik :

- 1) Informasi produk yang lebih transparan
- 2) Kemudahan *update* informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.
- 3) Analisis komperatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- 4) Lebih murah, dikarenakan digital marketing mempromosikan melalui situs sosial, *channels* media dan personal email yang membuat biaya pemasaran lebih murah.²⁰

e. Media *Digital Marketing*

Para ahli komunikasi mengatakan bahwasanya istilah media masa atau media sosial yaitu merupakan alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas.

Adapaun karakteristik dari media sosial tersebut adalah :

- 1) Pesan yang disampaikan bersifat umum
- 2) Kehadirannya bersifat serentak atau silmutan
- 3) Keberadaanya bersifat periodik
- 4) Konsumen atau komunikannya bersifat anonim atau *heterogen*

²⁰Chole N. & Dharmik K. M., hal. 126.

Menurut Severin and Tankard, fungsi dan peran dari sebuah media sosial tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat, minat masyarakat, dan kebutuhan masyarakat masing-masing individu dalam sebuah kelompok masyarakat.²¹

Menurut Chole dan Dharmik dalam penelitiannya mengenai *digital marketing* and sosial media menyampaikan bahwa ada beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* seperti ponsel, sosial media, *search engine optimization* (SEO), email, *searcch engine marketing* (SEM) dan *text massage*

- 1) Ponsel, merupakan media yang banyak digunakan hampir seluruh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi *mobile phone* seperti Whatsapp, *Line*, *kakao Talk* dan lain sebagainya.
- 2) Sosial Media *Marketing*, adalah metode pemasaran *online* yang sedang *booming* dibandingkan dengan yang lainnya. Contoh media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah Instagram, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *SnapGram*, *Youtube* dan lainnya.
- 3) *Earch Engine Marketing*, merupakan alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet, seperti *website*. *Search Engine Optimization*, adalah proses mempengaruhi tampilan *website* yang ditampilkan di situs mesin pencari seperti google, *yahoo* dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.

²¹Siti Sholihati, *Wanita Dan Media Massa*, (Yogyakarta: Teras, 2007), hal. 31.

- 4) *Email Marketing*, menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen seperti aplikasi tertentu yang dibuat oleh pemasar.²²

2. Strategi Pengembangan perbankan syariah di era *new wave marketing*

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut.²³ Strategi pengembangan industri perbankan syariah seharusnya didukung oleh dua pihak. Regulator dan juga pelaku bisnis Syariah. Dalam hal ini bank induk yang memiliki anak Perbankan Syariah. Pertama, untuk regulator dalam hal ini BI, harus melihat dan membuat kebijakan pengembangan perbankan syariah secara efisien, memberikan syariah *service excellent*, dan berkontribusi bagi perekonomian nasional. Untuk menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi hal yang bisa dilakukan oleh BI antara lain bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian dan mempersiapkan kurikulum dalam mengembangkan SDM berkualitas tinggi yang tidak hanya paham ilmu fiqih tetapi juga mendalami ilmu perbankan dan keuangan.²⁴

Sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk syariah serta pengembangan infrastruktur dan *network* yang merata dapat diinisiasi oleh BI melalui kebijakan dan inisiatif strategis. Agar hal ini bisa diimplementasikan kepada pelaku bisnis syariah sehingga fasilitas

²²Chole, N & Dharmik, K .M, *Digital Marketing & Sosial Media*, hal. 126.

²³J. Winardi, *Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013), hal. 106.

²⁴Irham Fahmi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

perbankan syariah juga tidak kalah pentingnya. Dalam hal ini mengambil contoh komitmen Bank Sumut syariah. Bank Sumut memberikan suntikan modal terus diberikan untuk menjaga CAR Bank Sumut Syariah di atas 12% dan dapat juga menjalankan kinerja Perbankan syariah yang baik, dan hingga hasilnya Deposito IB Ibadah *Mudharabah* di Bank Sumut Syariah menjadi yang terfavorit di kalangan nasabahnya.²⁵

Industri perbankan syariah kedepannya akan lebih sukses dan akan menunjukkan pertumbuhan dan *performance* yang lebih signifikan. Dengan catatan regulator harus terus membuat kebijakan yang *supportive* dan juga beberapa perbankan syariah induk yang memiliki bisnis perbankan syariah untuk tetap berkomitmen secara serius dalam membuat strategi pegembangannya.²⁶

3. *New Wave Marketing*

a. *Pengertian New Wave Marketing*

Menurut Kertajaya, konektor sosial adalah salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *new wave* yang semakin horizontal ini. Kehidupan dan hubungan sosial bagi seluruh masyarakat *new wave* adalah semacam *way of life* yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh *marketer* di zaman *new wave*.²⁷

Pada dasarnya *new wave marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan *marketing* tradisional yang bersifat *vertical* digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave*

²⁵Nur Kholis, "Perbankan Dalam Era Baru Digital," *Jurnal Economics*, Vol. 9 Juni 8078.

²⁶Irham Fahmi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*.

²⁷Kertajaya dan Hermawan, *Connect Surfing New Wave Marketing*, hal. 259.

marketing secara singkat adalah suatu cara *marketing* yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing*, karna zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan user *friendly*. Melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk kini hanya cukup dengan memasarkannya melalui *facebook*, *twitter*, atau melalui media *online* yang lainnya.²⁸

b. Era Marketing 4.0

Seiring dengan perkembangan zaman, *new wave marketing* disempurnakan menjadi *marketing 4.0* yaitu kombinasi *marketing 3.0* dan *digital*. *Marketing* yang berfokus pada kemanusiaan di era *digital* (*marketing 3.0 + digital*). Pendekatan pemasaran *marketing 4.0* mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. Dalam artian merek tidak lagi mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten relevan dengan pelanggan. Hal ini yang membuat *entrepreneur* bahkan instansi berbondong-bondong mengembangkan jasa melalui inovasi dan kreatifitas di bidang aplikasi. Berikut adalah table perbedaan setiap era *marketing* secara komprehensif :

²⁸Kertajaya dan Hermawan, *Connect Surfing New Wave Marketing*.

Tabel II. 2
Perbandingan Era *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

Keterangan	<i>Marketing 1.0 produk-centric marketing</i>	<i>Marketing 2.0 customer-oriented marketing</i>	<i>Marketing 3.0 value - driven marketing</i>	<i>Marketing 4.0 marketing 3.0 + digital</i>
Objek perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik	Membuat dunia yang lebih baik dengan memanfaatkan <i>digital</i>
Pemicu arus pergerakan	<i>Industry revolution</i>	Tekhnologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>new wave</i>	Teknologi <i>new wave</i>
Bagaimana perusahaan melihat konsumen	<i>Mass buyer</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan	Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i>	Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i>
Kunci konsep pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>value</i>)	Nilai-nilai (<i>value</i>)
Panduan pemasaran perusahaan	Spesifik produk	<i>Positioning</i> perusahaan dan produk	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan
Nilai yang dijual di perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual	Fungsional, emosional, dan spiritual, kemajuan digital
Interaksi dengan konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i>	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one tone</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many to many</i>)	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many to many</i>) dengan bantuan digital

Sumber : Kertajaya (2010),²⁹ dan Peneliti (2023)

²⁹Kertajaya dan Hermawan, hal. 16.

c. Nilai *New Wave Marketing*

1) *Brand is Character*

Menurut Kertajaya, di era *new wave*, *brand* adalah karakter, karakter ini adalah isi sesungguhnya sedangkan *brand* adalah bungkus. Mudah-mudahan adalah entitas dengan karakter yang *play full* dan *free thinking* seperti Google tidak membatasi diri pada *brand* tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-diubah.³⁰

Pembangunan karakter yang dilakukan oleh pemasar *new wave* harus berlandaskan pada nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, bertanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal.

2) *Service is Care*

Care yang disebut pada era *new wave marketing*, bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar terbantu

³⁰*Ibid*, hal. 188.

oleh perusahaan.³¹ *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan menjadi pelanggan, dan membeli lebih atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Disini, rekomendasi jauh lebih penting daripada membeli ulang. Allah SWT. Mengajarkan kepada umatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dalam surah Al-Isra 26-27³²:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dari dalil di atas Allah SWT mengajarkan bahwa kebutuhan manusai adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup.

3) *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman prosuk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses

³¹*Ibid*, hal. 200.

³²Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, (Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al – Qur'an 2019), hal. 396.

yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.³³

Di era *new wave marketing* aktivitas perusahaan dalam menentukan kualitas, biaya dan mengirim sebuah barang atau jasa tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. *Collaboration* akan memegang peran penting di era *new wave marketing*. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di *new wave*.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut namun penulis melengkapi penelitian sebelumnya.

³³*Ibid*, hal. 280.

³⁴*Ibid*, hal. 282.

Tabel II. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul peneltian	Hasil penelitian
1.	Niken Febrianti, KSPW Walisongo Mijen Semarang.	Strategi <i>marketing</i> dalam upaya meningkatkan nasabah untuk menabung di KSPW Walisongo Mijen Semarang	Niken Febrianti ingin menerapkan Strategi <i>Marketing</i> Produk di KSPWS Walisongo.
2.	Fitri Rachmawati, UIN Sunan Ampel surabaya, 2018	Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> kedua pelaku usaha dipenyampaian Postingan <i>statement</i> disetiap postingan facebook dan instgram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara <i>fast respon</i> di media sosial. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif
3	Eka Rahayu Puspita, Bank	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam	Hasil penelitian ini strategi dalam meningkatkan nasabah dalam

	Muamalat Kantor Cabang Kediri, 2021	peningkatan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Pada masa pandemi covid 19.	beberapa kurun waktu yang dari sebelumnya lembaga tersebut telah menggunakan <i>system</i> <i>marketing</i> tradisional yang kemudia beralih pada <i>system</i> digitalisasi dan peralihan <i>system</i> tersebut ditemukan adanya keresahan ataupun kejanggalan akibat beberapa faktor. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.
--	---	--	--

4	<p>Hasliati, Pt. BPR Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar, 2017</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. BPR Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar</p>	<p>Hasil penelitian ini Mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada calon nasabah yang belum <i>closing</i>, selalu bersilaturahmi kepada nasabah dan calon nasabah, melakukan pertemuan satu bulan sekali dengan karyawan guna membahas pengalaman dilapangan, pimpinan juga harus ikut <i>survey</i> langsung ke lapangan.</p>
---	--	---	---

5	Hardiyanti dkk, BNI Syariah Parepare	Strategi <i>Marketing Funding</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi yang dilakukan <i>marketing funding</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari <i>marketing funding</i> BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan.</p> <p>2) Implementasi strategi yang dilakukan <i>marketing funding</i> untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi dan untuk nasabah perorangan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung <i>door to door</i> untuk memperkenalkan produk BNI Syariah. 3) Evaluasi strategi yang</p>
---	--	--	--

			<p>dilakukan <i>marketing funding</i> di BNI Syariah Parepare adalah dengan faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilakukan dengan melihat pencapaian target apakah target tersebut dapat meninjau dicapai dan terus mengalami peningkatan atau tidak dan jika tidak tercapai maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan tindakan perbaikan salah satunya yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan produk dan program bank syariah sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.</p>
--	--	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada 21 Juni s.d Agustus 2023. Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di PT. Bank Sumut Cabang Syariah yang beralamat di Jln. Merdeka No.12 Padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.³⁵ Atau di istilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukmadinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.³⁶

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan bagaimana strategi Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan dalam Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing*.

³⁵Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 2.

³⁶Nana Syaodih Sukmadinata, *Meotode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 60.

C. Subjek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing* pada perbankan syariah. Pada penelitian ini juga yang menjadi subjek penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk dimintai keterangan/ informasi mengenai penelitian yang dilakukan, Pada penelitian ini yang bersedia untuk dimintai keterangan adalah bagian beberapa pihak karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing*

Tabel III.I
Nama-Nama Pegawai dan Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan

No.	Nama Pegawai	Jabatan
1.	Nona Soraya Pasaribu	Teller
2.	Sutan Rafsanjani Ritonga	Teller
3.	Miftah	Customer Service
4.	Sonya Safitri	AO Pembiayaan
5.	Rina Angraini	Guru
6.	Rahmat U Siregar	Karyawan Swasta
7.	Muhammad Ihsan Mubarok	Mahasiswa

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

D. Sumber Data

Data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada perumusan masalah penelitian ini yaitu data yang terkait dengan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang berkaitan dengan jumlah pembiayaan dan tabungan dari tahun 2016-2020. Serta beberapa data pengguna aplikasi *digital marketing* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis dan lisan menggunakan metode wawancara. yang mana data tersebut didapatkan melalui beberapa narasumber dari pihak bank yaitu pihak seksi pembiayaan, *costumer service*, teller. pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.³⁷
2. Data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif yang bersumber dari *website* resmi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* yaitu pada pihak seksi pembiayaan, *costumer service*, teller. Teknik wawancara yang digunakan menggunakan teknik wawancara berkembang artinya bahwa terlebih dahulu peneliti menggunakan beberapa sumber pertanyaan yang diajukan.³⁸ kepada informan secara bergantian. kemudian selama proses wawancara terdapat beberapa pertanyaan yang tidak disengaja atau belum dituliskan.³⁹

³⁷Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Ilmu, 2006), hal. 16.

³⁸Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 186.

³⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 273.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian ini yakni dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian berupa arsip atau kegiatan operasional Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Peneliti melakukan pengumpulan data untuk sumber data sekunder yaitu diperoleh dari literatur berupa buku-buku atau berasal dari *website* yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan data pengguna aplikasi *digital marketing* dan data peningkatan nasabah pembiayaan dan tabungan dari tahun 2016-2020.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁰ Seperti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dilakukan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

⁴⁰Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hal. 184.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode yaitu untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data dari wawancara yang berhasil didapatkan perlu diuji kebenarannya dengan observasi. Kegiatan triangulasi metode terdiri atas pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, Jika di awal peneliti melakukan dengan metode wawancara untuk tahap selanjutnya peneliti melakukan dengan metode pengamatan.⁴¹

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan melakukan analisis terhadap data dengan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahann data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumenntasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalaam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Pengumpulan data adalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian.⁴²

1. Reduksi Data Reduksi data dapat diartikan sebagai proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari

⁴¹ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 22.

⁴²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 133.

tema dan polanya dan mempermudah peneliti untuk mencari Kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.⁴³

Dengan demikian reduksi data dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai Bagaimana Strategi Pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah digital *marketing* di era *new wave marketing*.

2. Penyajian Data Setelah data direduksi, maka selanjutnya menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, ataupun hubungan antar kategori. Dengan demikian penyajian data dalam penelitian ini akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.⁴⁴
3. Penarikan kesimpulan atau Verifikasi Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan berdasarkan pemahaman atau data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap, pertama dilakukan penarikan kesimpulan sementara namun seiring dengan bertambahnya data dilakukan verifikasi data dengan kembali mencari data yang telah ada.⁴⁵

⁴³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hal. 35.

⁴⁴Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 222.

⁴⁵Wardani, *Praktis Penelitian Kualitatif, Teori Dasar Dan Analisa Data Dalam Prespektif Kualitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal.70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah

Bank Sumut yang sebelumnya dikenal dengan nama Bank pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada Tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai dengan pembangunan daerah tingkat I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki pemerintah tingkat I dan pemerintah tingkat II se Sumatera Utara.⁴⁶

Salah satu yang merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan nama Bank Sumut yang kepemilikannya sampai dengan saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara. Bank Sumut secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan tersebut.⁴⁷

Bank Sumut selalu siap siaga dalam melihat pangsa pasar perbankan syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha

⁴⁶[Http://Www. Bank Sumut.Com.](http://www.banksumut.com), pukul 14.15 WIB.

⁴⁷*Ibid.*

Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi, Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat dan 76 Unit Layanan Syariah diseluruh Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Konvensional Bank Sumut.⁴⁸

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah, Bank Konvensional seperti Bank Sumut juga berperan di dalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor perbankan syariah, namun Bank Sumut ikut ambil resiko dalam mengembangkan jasa perbankan syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat Religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan terutama dalam bidang ekonomi.⁴⁹

Komitmen untuk mendirikan Usaha Unit Syariah semakin menguat seiring keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank haram. Tentunya fatwa ini mendorong keinginan masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Atas dasar itulah akhirnya pada Tanggal 04 Nopember

⁴⁸[Http://Www. Bank Sumut.Com.](http://www.banksumut.com),diakses 20 Juli 2023 pukul 14.15 WIB.

⁴⁹*Ibid.*

2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.⁵⁰

2. Produk Bank Sumut Syariah

Adapun produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang bersifat menghimpun dana adalah:⁵¹

a. Produk *Wadi'ah*

- 1) Tabungan iB Martabe (*Marwah*) Merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadi'ah yad dhamanah*, yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul māl*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.
- 2) Simpanan Giro *Wadi'ah* Merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *Wadi'ah yad dhamanah* (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan menggunakan dana tersebut dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.
- 3) Produk *Mudārabah* Adapun jenis produk *Mudārabah* yaitu:
 - a) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (*Marhamah*) Merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudārabah Mutalaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh

⁵⁰[Http://Www. Bank Sumut.Com.](http://www.banksumut.com), diakses 20 Juli 2023 pukul 14.15 WIB.

⁵¹*Ibid.*

nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul māl*) dan bank sebagai pihak beban tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- b) Deposito iB Ibadah Merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mutlaqah*. Prinsip sama dengan tabungan *marhamah*, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.
- c) Tabungan *Makbul* Merupakan tabungan khusus PT.Bank Sumut sebagai sarana BPHI (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

b. Produk Penyaluran Dana. Adapun produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang bersifat menyalurkan dana adalah :

- 1) Pembiayaan dengan Akad Jual Beli (*Murabahah*)
- 2) Pembiayaan dengan sistem Bagi hasil (*Mudārabah*)
- 3) Pembiayaan *Musyārahah*
- 4) Pinjaman (*Qardh*) dengan Gadai Emas iB

3. Logo Bank Sumut Syariah

Gambar IV.I

Logo Bank Sumut Syariah



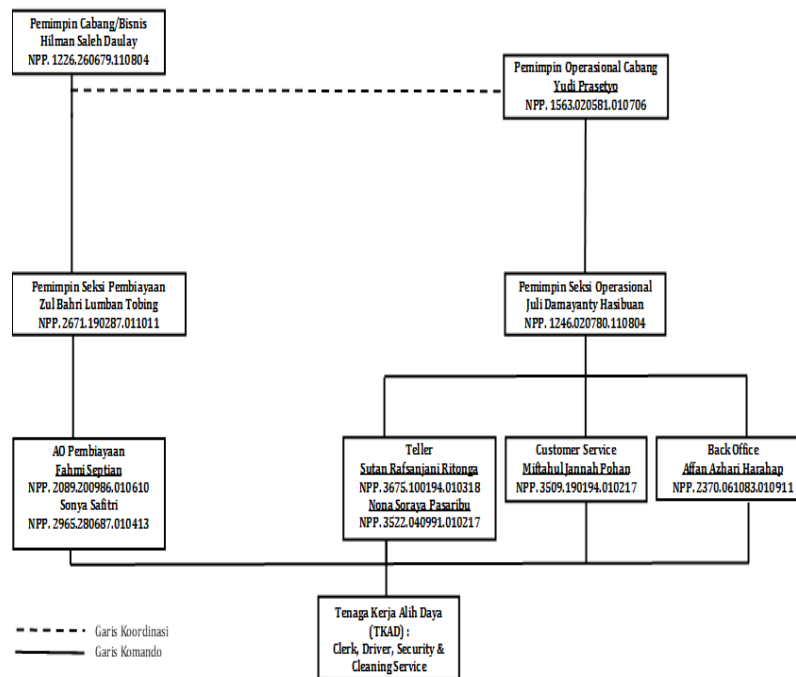
Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan ber-sinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna orange sebagai simbol satu huruf untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang di padu dengan warna Biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana *statement* Bank Sumut. Jenis huruf “*palatino bold*” sederhana dan mudah dibaca. Penulis Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedapankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.⁵²

⁵²[Http://Www. Bank Sumut.Com.](http://www.banksumut.com), Diakses Pada Tanggal 17 Juli 2023 Pukul 14:30 WIB.

4. Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang syariah padangSidimpuan

Gambar IV.II Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Baru PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam deskripsi peneliti menggunakan 4 narasumber (informan) sebagai sumber data dalam penelitian ini. Berikut tabel narasumber (informan) dalam penelitian:

Tabel IV.1
Deskripsi Data Penelitian

No	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1.	Nona Soraya Pasaribu	Teller	Informan
2.	Sutan	Teller	Informan
3.	Sonya Safitri	Costomer Service	Informan
4.	Miftah	AO pembiayaan	Informan
5.	Rina Angraini	Guru	Informan
6.	Rahmat U Siregar	Karyawan Swasta	Informan
7.	Muhammad Ihsan Mubarak	Mahasiswa	Informan

Sumber: PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan dari tabel VI.1 di atas adalah jumlah narasumber di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Pada penelitian ini juga yang menjadi subjek penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk dimintai keterangan/informasi mengenai penelitian yang dilakukan adalah bagian beberapa pihak karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* dan nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

C. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

1. Penerapan Strategi *Digital Marketing* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era *New Wave Marketing*

Secara umum, strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era *new wave marketing*. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melaksanakan strategi langsung dan tidak langsung dalam penerapan strategi *digital marketing*. Secara langsung yaitu dengan 5P sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh bank yang menawarkan produknya kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan *variable* dalam bauran produk itu sendiri yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Karena tujuan utama dari prinsip perbankan Syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya.

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan strategi produk yang dimana nasabah wajib menggunakan produk atau tabungan kami, dan kami menyediakan layanan *mobile banking* dimana nasabah tidak perlu langsgn ke kantor kami, dan juga mempunyai layanan ATM.”⁵³

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan strategi produk secara langsung itu melalui layanan ATM secara online menggunakan layanan *mobile banking*.”⁵⁴

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempunyai produk.”⁵⁵

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa :

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan strategi produk yang dimana nasabah wajib menggunakan produk atau tabungan kami, dan kami menyediakan layanan *mobile banking*.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, membuat produk yang menarik di masyarakat. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga mempunyai layanan produk melalui langsung seperti layanan ATM secara tidak langsung seperti *mobile banking*.

⁵³ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁵⁴ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁵⁵ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

⁵⁶ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

b. Strategi Peningkatan Akses Pelayanan

Strategi peningkatan akses pelayanan memberikan suatu layanan yang baik kepada nasabah dimana pelayanan yang digunakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui peningkatan akses layanan yaitu yang berbasis *digital* melalui media sosial yang seperti instagram, melalui mobile banking yaitu menampilkan fitur-fitur pelayanan, secara langsung dengan menerapkan 3S senyum, salam, sapa.”⁵⁷

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa:

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi peningkatan akses pelayanan biasanya dari pusat melalui digital dan kami mengikutinya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Seperti melalui WA jika ada nasabah yang menanyakan sesuatu kami memberikan layanan yang baik”⁵⁸

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui peningkatan akses layanan yaitu dengan menerapkan 3S senyum, salam, sapa.”⁵⁹

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa :

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui peningkatan akses layanan yaitu yang berbasis *digital* melalui media sosial yang seperti instagram dan media lainnya.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan akses pelayanan yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, secara tidak langsung yaitu melalui memberikan pelayanan dengan memberikan pelayanan melalui media sosial seperti WA,

⁵⁷ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁵⁸ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁵⁹ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

⁶⁰ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

menampilkan fitur-fitur yang baik melalui pelayanan kami melalui instagram, *mobile banking*. Sedangkan secara langsung yaitu melalui 3S senyum, salam, sapa.

c. Orang (*People*)

Menurut Kotler dan Amstrong Orang adalah semua pelakuyang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁶¹

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui ke *people*, dimana kami juga memberitahukan nasabah juga bisa menawarkan produk kami melalui WA atau media lainnya”⁶²

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui ke *people*, nasabah juga berperan penting dalam keberhasilan kami, dimana nasabah juga bisa memrosikan produk kami melalui wa , atau media sosial lainnya.”⁶³

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui ke *people*, dimana kami juga memberitahukan nasabah juga bisa menawarkan produk kami melalui media sosial .”⁶⁴

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa :

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan strategi melalui ke *people*, dimana kami juga memberitahukan nasabah juga

⁶¹Kotler P., *Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan II, Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Prehalindo, 2010).

⁶² Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁶³ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁶⁴ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

bisa menawarkan produk kami melalui seperti instagram dan media lainnya.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi *peole* yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dimana nasabah juga bisa mempromosikan produk kami melalui media sosial seperti WA, instagram atau yang lainnya. Karna keberhasilan bank juga atas nasabah pengaruh nasabah.

d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Hurriyati Bukti fisik adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat di artikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁶⁶ Adapun bukti fisik yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa:

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan startegi melalui *physical evidance* seperti memberikan atau memfasilitasi nasabah melalui pelayanan melalui *online* seperti *mobile banking* dan secara *offline* itu layanan ATM.”⁶⁷

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan startegi melalui *physical evidance* seperti memberikan ataumemfasilitasi nasabah melalui pelayanan melalui *online* seperti *mobile banking* dan secara *offline* itu layanan ATM.”⁶⁸

⁶⁵ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

⁶⁶Hurriyati, R., *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁶⁷ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁶⁸ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui *physical evidance* memfasilitasi nasabah melalui pelayanan melalui *online* seperti *mobile banking* dan secara *offline* itu layanan ATM.”⁶⁹

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa :

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui *physical evidance* memfasilitasi nasabah melalui pelayanan melalui *online* seperti *mobile banking* dan secara *offline* itu layanan ATM.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi *physical evidance* (bukti fisik) yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, yaitu melalui *online* berupa *mobile banking* yang dimana nasabah tidak perlu langsung datar ke kantor, melalui *offline* yaitu layanan ATM. Yang selalu ada untuk nasabah.

e. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk membeli produknya.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui promosi yaitu kami sebagai pihak pegawai bisa mempromosikan produk kami melalui wa, instagram atau media lainnya .”⁷¹

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui promosi yaitu kami sebagai pihak pegawai bisa

⁶⁹Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

⁷⁰ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

⁷¹ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

mempromosikan atau memposting produk kami melalui media sosial jika ada produk terbaru yang dikeluarkan dari pusat.⁷²

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan startegi melalui promosi yaitu kami sebagai pihak pegawai mempromosikan produk melalui wa, instagram atau media lainnya melalui izin dari pusat .⁷³

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa :

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan startegi melalui promosi yaitu kami sebagai pihak pegawai bisa mempromosikan produk kami melalui wa, instagram atau media lainnya .“

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi *promotion* yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dimana pihak pegawai bisa mempromosikan atau memposting suatu produk terbaru kami melalui WA, instagram atau media lainnya yang terlebih dahulu harus mendapat izin dari pusat.

Sehingga disimpulkan bahwa Strategi *marketing* yang digunakan Bank Sumut Cabang Syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah dengan menerapkan 5P dalam melakukan strategi yaitu promosi, produksi, pelayanan akses, orang, bukti fisik. Adapun contoh strateginya menjalin kerjsa sama ke instansi pekerjaan seperti pendidikan. Instansi pendidikan yaitu bekerja dengan berbagai kampus seperti UIN SYAHADA mahasiswa yang bisa membayar uang kuliah.

Adapun strategi tidak langsung yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era *new wave marketing* sebagai berikut:

⁷² Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁷³ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

a. Instagram

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa
 “Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram dimana kami mengadakan atau memposting produk terbaru yang dikeluarkan oleh pusat .”⁷⁴

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa
 “Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami mempromosikan produk kami seperti iklan yang diposting melalui akun instagram berupa pemberitahuan mengenai cara pembayaran UKT.”⁷⁵

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa
 “Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami sebagai pihak pegawai mempromosikan produk terbaru yang dikeluarkan agar diketahui oleh masyarakat.”⁷⁶

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa
 “Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami memposting produk di akun kami melalui produk terbaru kami.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi melalui instagram yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana pihak pegawai bisa memposting produk terbaru yang dikeluarkan oleh pusat agar lebih dikenal oleh masyarakat. Memberitahu cara pembayaran UKT.

⁷⁴ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁷⁵ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁷⁶ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

⁷⁷ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

b. WhatsApp

Menurut Ibu Miftah, menyatakan bahwa:

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram dimana kami mengadakan atau memposting produk terbaru yang dikeluarkan oleh pusat .”⁷⁸

Menurut Bapak Sutan, menyatakan bahwa:

“Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami mempromosikan produk kami seperti iklan yang diposting melalui akun instagram berupa pemberitahuan mengenai cara pembayaran UKT.”⁷⁹

Menurut Ibu Nona, menyatakan bahwa:

“Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami sebagai pihak pegawai mempromosikan produk terbaru yang dikeluarkan agar diketahui oleh masyarakat.”⁸⁰

Menurut Ibu Sonya Safitri, menyatakan bahwa:

“Kalau di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan startegi melalui instagram yaitu kami memposting produk di akun kami melalui produk terbaru kami.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi melalui instagram yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana pihak pegawai bisa memposting produk terbaru yang dikeluarkan oleh pusat agar lebih dikenal oleh masyarakat. Memberitahu cara pembayaran UK T. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi di Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan

⁷⁸ Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

⁷⁹ Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 18.15WIB

⁸⁰ Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB

⁸¹ Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB

Secara tidak langsung yaitu dengan iklan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan ‘*new wave marketing*’. Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan *feedback* kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya.⁸² Model pemasaran *New Wave* yaitu 12C dan Marketing Mix (5P), implementasi 12 C bagi perusahaan yang menerapkan *new wave marketing* ini adalah sebagai berikut :

a. *Communitization*

Di sini, pemasar bisa membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antara anggota komunitas karena mereka memiliki faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, interes, nilai, dan sebagainya. Berbeda dengan segmentasi di mana antar anggota tidak saling kenal dan juga tidak peduli.⁸³

Bank Sumut Syariah Padangsidempuan menggunakan *comunization* karna berkolaborasi dengan banyak komunitas salah satunya dengan instansi atau lembaga, ataupun berkerjasama dengan nasabah UMKM yang merupakan nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berikut

⁸²Hermawan-Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 85.

⁸³Hermawan-Kertajaya, hal. 85.

hasil wawancara dengan pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan *Communization* dengan cara berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menggunakan sebaran berbasis *digital*. Dalam hal ini kita dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sesuai dengan konsep *new wave* Hermawan Kartajaya.

b. *Confirming*

Proses ini sejalan dengan langkah awal komunitas di atas. Usai kita bisa mengidentifikasi sejumlah komunitas, kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung.⁸⁴

Dalam pemasaran produknya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tentunya mempunyai target pemasaran yang pas untuk di masuki agar margin perusahaan tetap stabil, dalam *confirming* perusahaan mengidentifikasi sejumlah komunitas dan komunitas mana yang akan diajak bergabung

confirmation sudah dilaksanakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, meskipun tidak menggunakan *social media* karena pelayanan yang langsung di tangani oleh para pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya

⁸⁴*Ibid*, hal. 99.

yang dimana kita dapat melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen untuk diajak bekerja sama secara horizontal dan strategis.

c. *Clarification*

Klarifikasi dilakukan dengan menjelaskan persona maupun karakter kita kepada komunitas yang sudah kita confirm sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri kita sebenarnya.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menciptakan karakter tersendiri agar selalu menarik perhatian konsumennya, *brand* diperkuat dengan adanya sebaran informasi melalui internet.

Clarification sangat penting untuk perusahaan, karena dengan begitu kredibilitas perusahaan akan terjaga. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempertahankan posisi *brand* nya dengan cara pelayanan prima dan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga memberikan promo yang menarik dan di publish di *media social*, hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana untuk mempertahankan *brand* nya yaitu dengan melakukan *clarification* secara intens di tengah dunia yang terkoneksi kredibilitas pemasar di era *new wave*.

d. *Codification*

Kodifikasi merupakan proses memasukkan diferensiasi ke dalam “DNA” merek maupun pelanggannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA” dan harus selalu terkoneksi dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk

yang sangat personal. Disini perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek yang benar benar berbeda pada sebuah produk nya.⁸⁵

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mempunyai karakteristik tersendiri agar *brand* nya gampang di ingat oleh masyarakat. Dalam hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dalam strategi *new wave marketing*, harus membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen.

e. *Co-creation*

Langkah ini merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk Dalam pengembangan produk tabungan, para karyawan harus bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dan karyawan harus bisa mengkreasikan agar produknya di incar para konsumen.⁸⁶

Jadi salah satu pengembangan produk strategi yang digunakan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pengembangan produk dengan mengoprasikan aplikasi *mobile banking* dengan menambahkan beberapa fitur canggih yang dapat diakses oleh masyarakat dan merupakan *mobile banking* salah satu produk yang unggul karena setiap tahun nya terjadi peningkatan yang signifikan untuk pengguna *internet banking*. Dalam hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwasannya praktik pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif,

⁸⁵Hermawan- Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, hal. 122.

⁸⁶Hermawan- Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, hal. 131.

berdasarkan multi sumber yang akan menggeser proses pengembangan produk secara tradisional.

f. *Currency*

Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel. Disini setiap perusahaan tentunya memiliki harga pasar tersendiri, kalau di perbankan harga pasar yang dimaksud adalah biaya bunga perbulan ataupun biaya administrasi.⁸⁷

Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap nisbah perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwasannya penetapan tak lain adalah karena keterkaitannya yang secara langsung dapat mempengaruhi garis atas dan garis bawah. Salah satu penetapan harga akan berdampak langsung ke kinerja pemasaran dan keuangan perusahaan.

g. *Communal Activation*.

Ini merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya.

Jadi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan instagram, sebagai sarana informasi kepada masyarakat, dan juga Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memfasilitasi UMKM tersebut dengan *Qris* atau jasa lainnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa *communal activation* perusahaan mengaktifkan komunitasnya lewat *connector offline* maupun *online*.

⁸⁷Hermawan- Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, hal. 142.

h. *Conversation*

Ini merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya.⁸⁸ Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

Jadi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memberikan informasi terkait produknya dengan *digital marketing* yaitu dengan *web* atau aplikasi instagram. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa praktik promosi *new wave* menggunakan media *digital* secara horizontal.

i. *Commercialization*

Proses ini bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Tak seperti dalam selling, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung.⁸⁹ Ada pengoptimalan peran rekomendasi antaranggota komunitas itu sendiri maupun antar pelanggan.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempunyai *sales promotion* dan *personal selling* dibagi menjadi beberapa bagian misal ada yang di unit dan ada juga yang dikantor cabang, dan itu semua memiliki tugas masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa salah satu kunci kesuksesan adalah kemampuan *sales* dalam membangun *networking* yang efektif.

⁸⁸Hermawan- Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, hal. 163.

⁸⁹Hermawan- Kertajaya, *Trilogi New Wave Marketing*, hal. 150.

j. *Character*

Merek di era serba transparan ini harus mempunyai karakter-berorientasi pada nilai-nilai seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah "*the true self*". Sedangkan *brand* adalah "*the cover*." Sekarang ini, *brand without character is nothing*. Setiap produk pastinya memiliki karakter tersendiri karena brand tidak ada gunanya tanpa ada karakter, di era new wave tugas marketer adalah membangun dan menjaga karakter produk tersebut, dalam hal ini yang menjadi terpenting adalah bagaimana membangun sebuah karakter yang baik dan manusiawi agar dapat diterima lebih mudah oleh masyarakat.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang menjadi karakter tersendiri Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan itu bergerak lebih pada UMKM nya sehingga masyarakat mudah mengingat nya. Hal ini tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa di era *new wave* tugas pemasar adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand*.

k. *Caring*

Caring is beyond service. *Caring* tidak sekadar melayani secara standar saja. Lebih dalam dari itu, *care* juga mengetahui apa yang menjadi kegelisahan dan impian dari orang-orang yang dilayani. Benar-benar memperlakukan orang yang dilayani sebagai subjek manusia. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memberikan pelayanan yang baik dengan

nasabah. *Care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan konsumennya.

pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan metode *offline* yang dominan, karena kalau ada kendala yang menangani jika *online* adalah kantor pusat, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga memberikan layanan prima kepada nasabahnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya bahwa dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan, dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. *Collaboration*

Agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Ia harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, perusahaan bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan tentunya lebih kompetitif.

Kolaborasi yang dilakukan itu ada prosedurnya sudah dari awal, misalnya kalau bekerja sama dengan *brand* tertentu itu sudah pasti menggunakan MoU atau surat kerja sama, dan juga Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memfasilitasi Qris untuk melakukan transaksi terhadap UMKM. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana untuk melakukan kolaborasi yang bersifat horizontal dengan menggunakan platform-platform dan pada akhirnya mereka diuntut untuk terbuka, saling berbagi informasi, dan menjalankan prinsip kemitraan.

Dalam penelitian ini Bank Sumut cabang syariah padang sidimpuan sudah menerapkan *digital marketing* untuk menawarkan, menjual atau bahkan memproduksi barang-barang yang dimiliki dengan menggunakan kecanggihan teknologi, guna memperoleh tujuan dari bank itu sendiri.

2. Kendala-Kendala dari Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di Era *New Wave Marketing*

Strategi *digital marketing* sangat penting bagi suatu perusahaan, termasuk bagi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, strategi *marketing* adalah suatu yang sangat luas dan akan memiliki dampak terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menghadirkan sebuah strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung, strategi tersebut yaitu strategi produk, strategi promosi dan strategi peningkatan akses pelayanan.

a. Kendala-kendala dari penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Miftah sebagai *customer servicer* di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa :

“Kendala yang ditimbulkan. Yaitu, SDM, sarana dan juga server. Juga kami ketika ingin memposting sesuatu harus mendapatkan izin dari pusat.”⁹⁰

⁹⁰Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya sebagai Teller di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa :

“Kendala yang ditimbulkan oleh digital marketing di era *new wave marketing* Bank Sumut Cabang Syariah karyawan bank sumut syariah ketika ingin membuat suatu promosi produk harus mendapatkan izin perusahaan”⁹¹

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri sebagai AO pembiayaan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa :

“Bank Sumut Cabang Syariah karyawan bank sumut syariah ketika ingin membuat suatu promosi produk harus mendapatkan izin perusahaan, Kemajuan peradaban dan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi memberikan dampak diberbagai bidang bisn .”⁹²

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Sutan sebagai Teller di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa :

“Persaingan antara bank yang sudah maju di bidang *digital*. Sehingga bank mengalami sedikit kendala yaitu banyaknya pesaing di bank-bank *digital*.”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di era *new wave marketing* sebagai berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia *digital*, kemjuan peradaban

⁹¹Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB.

⁹² Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 1 Januari 2023 Pukul 18.15 WIB

⁹³Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan Pada Tanggal 17 juli 2023 Pukul 18 15 WIB.

yang semakin maju, serta SDM, sarana, server juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di era *New Wave Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang menggunakan pemasaran secara *online* maupun *offline* didalam kegiatan pemasarannya ataupun promosi sebuah *brand* atau produk pastinya sangat menguntungkan dikarenakan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Oleh karena itu strategi *digital marketing* merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat menjadi persaingan baru di pasar bank syariah lainnya. Strategi *digital marketing* sangat penting dilakukan dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam suatu usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *digital marketing* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ternyata ada berbagai 2 macam strategi, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Adapun secara langsung yaitu dengan menerapkan 5P di Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan diantaranya Strategi Produk (*product*), Strategi produk yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, memberikan layanan produk melalui langsung seperti layanan ATM secara tidak langsung

seperti *mobile banking*. Strategi peningkatan akses pelayanan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, secara tidak langsung yaitu melalui memberikan pelayanan dengan memberikan pelayanan melalui media sosial seperti WA, menampilkan fitur-fitur yang baik melalui pelayanan kami melalui instagram, *mobile banking*.

Orang (*People*). Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana nasabah juga bisa mempromosikan produk kami melalui media sosial seperti WA, instagram atau yang lainnya. Karna keberhasilan bank juga atas nasabah pengaruh nasabah. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, yaitu melalui *online* berupa *mobile banking* yang dimana nasabah tidak perlu langsung datar ke kantor, melalui *offline* yaitu layanan ATM. Yang selalu ada untuk nasabah. Strategi Promosi (*promotion*). Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana pihak pegawai bisa mempromosikan atau memposting suatu produk terbaru kami melalui WA.

Sedangkan secara tidak langsung Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan Strategi melalui instagram dan WA yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana pihak pegawai bisa memposting produk terbaru yang dikeluarkan oleh pusat agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan strategi di era *new wave marketing* yang dilakukan bank sumut cabang syariah padang sidimpuan yaitu 12C diantaranya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menggunakan (*Communization*), dengan berkolaborasi antar instansi atau komunitas-komunitas yang mempunyai

peluang besar untuk meningkatkan laba perusahaan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*confirmation*), untuk mengikat konsumennya, seperti halnya memfasilitasi UMKM yang bergerak dibidang umkm yang memberikan diskon atau penawaran promo dengan menggunakan transaksi *digital* seperti menggunakan Qris atau sumut *mobile* dalam bertransaksi.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*Clarification*), untuk mempercayakan produk kepada nasabahnya bahwa aman atau tidaknya produk mereka misalnya dengan transaksi yang mudah melalui aplikasi sumut *mobile* dan juga memperkuat brand nya Bank Sumut memposting produknya di instagram resmi nya, dan juga Bank Sumut bergerak di bidang UMKM nya.

(*Codification*). Disini Bank Sumut mengonfirmasi *brand* nya bahwa *brand* nya mempunyai ciri khas tersendiri yaitu misal dengan produk mungkin aplikasi *digital* tersebut memiliki fitur yang hampir sama dengan bank lain nya, akan tetapi sumut *mobile* pasti punya kelebihan misal nya selain bisa untuk bertransaksi *sumut mobile* juga bisa transaksi, Pembayaran listrik dll.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan (*Creation*), konsep ini dengan contoh produk aplikasi yang bernama sumut *mobile*, sumut *mobile* untuk menciptakan berbagai macam fitur transaksi *online* yang dapat dijangkau masyarakat dalam transaksi apapun dan dimana pun. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*Currency*) dengan menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan

nisbah atau biaya administrasi yang terbilang cukup terjangkau, dan strategi yang digunakan oleh BRI itu langsung atau secara *offline* bukan *online*.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*Communal Activation*), tersebut sesuai dengan teori yang telah di paparkan, yaitu mengaktifkan komunitas dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan dan menyebarkan informasi tersebut melalui instagram resmi. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan (*Conversation*), karena dengan promosi masyarakat mengetahui produk yang ada di BRI, akan tetapi dengan adanya konsep *new wave marketing* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan strategi dengan mengkolaborasikan promosi dengan internet dan juga melalui pendekatan antar nasabah.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan (*Communercialization*), karena salah satu kunci kesuksesan adalah kemampuan dalam membangun *network* yang efektif, di era *new wave* pemanfaatan *network* dalam proses penjualan produk menjadi sangat penting dan mudah karena di era ini peran rekomendasi menjadi semakin powerful. Rekomendasi konsumen lain ternyata lebih jauh dipercaya dibanding iklan di berbagai media. Akan tetapi penggunaan *Communercialization* dalam Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tidak menggunakan *media social* mereka melakukan pratiknya dengan secara langsung.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*Character*), ini karena di era *new wave brand* adalah karakter *brand* tidak ada

gunanya tanpa karakter. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempunyai karakter atas produk yang dimiliki, antara nya seperti produk tabungan, produk tabungan memiliki karakteristik tersendiri setiap produknya, Brand Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempunyai karakteristik yang mudah di ingat oleh masyarakat, seperti halnya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan bergerak pada UMKM.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*Caring*) tersebut karena pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ingin memberikan pelayanan yang maksimal misalnya dengan CS (*customer service*) Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berbasis internet misalnya CS yang ada di Instagram, mereka akan melayani para nasabahnya dengan sebaik mungkin agar para nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan disini menggunakan dua metode yaitu *online* dan *offline*, jadi jika *offline* maka di layani langsung di kantor jika *online* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan konsep (*collaboration*), ini karena Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mampu memberikan nilai yang unggul dimata konsumen untuk produknya, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak yang mampu diajak bekerja sama seperti diantara nya adalah pihak instansi kampus atau sekolah

Berdasarkan hasil Teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya berubahnya sistem pemasaran dari *legacy marketing* ke *new wave marketing* tentunya juga berpengaruh pada elemen- elemen *marketing*, selama ini. Dalam *legacy marketing*, dikenal dengan 9 elemen *marketing* yang terdiri dari *segmentation, targetting, positionig, diffrentiation, marketing mix, selling, brand, service* dan, *proces*. Di era horizontal ini, elemen-elemen mengalami perubahan pada masa *new wave marketing* elemen tersebut menajdi “12C of *new wave marketing*” yang dimana 12C antaranya *Communitization, Confirming, Clarification, Codification, Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring, Collaboration*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Niken Febrianti “Strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan nasabah untuk menabung di KSPP Walisongo Mijen Semarang. Dari hasil penelitian bahwasannya, Niken Febrianti ingin menerapkan Strategi *Marketing* Produk di KSPPS Walisongo. Dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap Lembaga keuangan mikro Syariah.⁹⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa penerapan strategi di era *new wave marketing* sudah diterapkan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Seperti dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya yang menerapkan implementasi 12 C bagi perusahaan. Faktanya dalam penerapannya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah

⁹⁴Niken Febrianti, *Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Untuk Menabung Di KSPP Walisongo Mijen Semarang*.

menggunakan sistem pemasaran secara *digital* tersebut di era *new wave marketing*. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media masa untuk melakukan promosi dengan membuat status atau *story* di IG, WA, *mobile banking* dan media masa lainnya. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun kelapangan.

2. Analisis Kendala-Kendala Dalam Proses Pelaksanaan *Digital Marketing* yang Dilakukan Oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di Era *New Wave Marketing*

Dalam sebuah pelaksanaan pasti akan ditemukan beberapa gejala yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan sebuah strategi. Begitupula dengan pelaksanaan dalam pemasaran secara *digital*. Adapun perbedaan antara *digital marketing* dengan tradisional *marketing* menjadi salah satu faktor yang kemudian mampu menumbuhkan berbagai macam kendala dalam proses pelaksanaannya. Adapun perbedaan tersebut antara lain, *digital marketing* lebih hemat biaya karena menggunakan fitur internet, sedangkan tradisional *marketing* lebih banyak mengeluarkan biaya karena digunakan untuk cetak properti promosi. *Digital marketing* mampu berinteraksi dengan semua kalangan tanpa ada batasan, sedangkan tradisional *marketing* memiliki batasan interaksi.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diantaranya. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era *new wave marketing* sebagai berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia *digital*, kemajuan

peradaban yang semakin maju, serta SDM, juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat. Adanya teknologi saat ini kerap menjadi pemicu adanya penyalahgunaan dari teknologi tersebut. Sehingga tidak jarang ditemui masyarakat yang sulit percaya terhadap informasi yang ditawarkan secara tidak langsung atau melalui media sosial.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.⁹⁵ *Online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.⁹⁶ Eun Young Kim menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yaitu: *Cost/ Transaction, Interactive, Incentiv program, Site Design*.⁹⁷

Dari penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di era *new wave marketing* sebagai berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia *digital*, kemajuan peradaban yang semakin maju, serta SDM, server juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat.

⁹⁵Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing Dan Fine Tech Di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hal. 36-37.

⁹⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, hal. 445.

⁹⁷Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12, No. 1, April 2018, hal. 13.

Adapun hasil dokumentasi yang dihasilkan oleh peneliti berupa gambar-gambar wawancara dengan narasumber baik secara langsung maupun beberapa rekaman suara. Demikian data-data yang diperoleh sebagai landasan dasar rumusan masalah kedua terkait kendala-kendala di bank Sumut Cabang Syariah.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang antara lain:

1. Dalam proses wawancara informasi anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap informan, serta terjadi perbedaan pemikiran setiap informan.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan mengenai *digital marketing* di era *new wave marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *digital marketing* dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing* dengan akses *digital* yaitu melalui media sosial seperti WhatsApp, instagram strategi yang dilakukan secara *offline* yaitu menerapkan 5P yaitu produk, peningkatan akses pelayanan, promosi, orang (*people*), *physical evidence* atau bukti fisik. Dan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing* mempunyai konsep *new wave* yaitu menerapkan 12C bagi perusahaan.
2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital marketing*
Kendala-kendala proses *digital marketing* yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di era *new wave marketing* sebagai berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia *digital*, kemajuan peradaban yang semakin maju, SDM.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti dalam penulisan ini adalah

1. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan *digital marketing* sudah cukup bagus, akan tetapi saran dari peneliti supaya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan aplikasi selain instagram, WhatsApp, seperti twitter dengan begitu akan lebih luas lagi target *marketingnya*.

2. Melakukan pendekatan khusus kepada nasabah dan juga memberikan pelayanan *online* atau *offline* yang terbaik kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan tersendiri bagi nasabah.
3. Dalam melakukan strategi *digital marketing* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan meningkatkan jumlah nasabah di era *new wave marketing*.
4. Hendaknya pada penelitian selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum bisa sepenuhnya menggambarkan problematika pembahasan strategi *marketing* pada dunia *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, B., dan Beni A., S., *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Bungin, B., *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Fahmi, I., *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Firdaus, A., *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama, Pekanbaru Riau, 2017)*.
- Kasmir. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*. Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al – Qur'an 2019.
- Kertajaya, H., *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- _____. *Trilogi New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Moleong, L., J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muljono, R., K., *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2018.
- N. Chole & Dharmik K.M. *Digital Marketing & Sosial Media*, 2018.
- P. Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehalindo, 2010.
- P., Kotler dan G., Amstrong. *Prinipal of Marketing*, 2014.
- Rahim, Abd. R., *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- R. Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sabila, N., *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM, 2019.
- Sarwono, J., *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Ilmu, 2006.

- Savitri, A. *Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Genesis, 2019.
- Sholihati, S. *Wanita Dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras, 2007.
- Sri & S., *E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran, Vol 21*, 2010.
- Sudaryo, Yoyo, dkk., *Digital Marketing Dan Fine Tech Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Sukmadinata, N., *Meotode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Tjiptono, F., dan G., *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*.
- Turnomo, R., *Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM, 2016.
- Wardani. *Praktis Penelitian Kualitatif, Teori Dasar Dan Analisa Data Dalam Presfektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Winani, E., *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Winardi, J. *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia, 2013.
- Vebiana, Vera. *Pengalaman Pelanggan Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*. Bandung: Polban, 2019.

Sumber Jurnal dan Skripsi

- E.R.P, Ningrum. *Strategi Digital Marketing Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri Pada Masa Covid* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: Skripsi FEBI, 2021.
- Febrianti, N. *Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Untuk Menabung Di KSPP Walisongo Mijen Semarang*. Semarang: Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Hardiyanti,. “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare.” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 3, November 2021.
- Hasliati. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. BPR Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar*. Makassar: Skripsi Universitas Muhamaddiyah, 2017.
- Kholis, N,. “Perbankan Dalam Era Baru Digital.” *Jurnal Economics* Vol. 9 Juni 8078).
- Laksana, D,. dan D. D,. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12, No. 1, April 2018.
- Mutiasari, A,. I,. “Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomu Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. IX, No. 2, Agustus 2020.
- Puspita, E,. R,. *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Pada Masa Pandemic Covid 19*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.
- Rachmawati, F,. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel, 2018.
- Rapitasari, D,. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Skripsi Universitas Bhayangkari*. Surabaya, 2016.
- Siregar, B,. G,. “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.” *Jurnal Kajian Ilmullmu Keislaman* Vol. 3, No. 1, Juni 2017.

Sumber Lainnya

Hasil Wawancara Dengan Bapak Sutan Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17 Juli 2023 Pukul 18 15 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Miftah Selaku Customer Service PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 17 Juli 2023 Pukul 14. 15 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Selaku Teller PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 30 Juli 2023 Pukul 14. 54 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Pada Tanggal 21juli 2023 Pukul 15.56 WIB.

[Http://Www. Bank Sumut.Com.](http://Www. Bank Sumut.Com.), Diakses Pada Tanggal 17 Juli 2023 Pukul 14:30 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : EMANAWATI
2. Tempat/Tgl. Lahir : MUARATAIS II, 10 Desember 2000
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Lingkungan I kelurahan bintuju kecamatan angkola
muaratais, kabupaten tapanuli selatan
6. Email : emanst10@gmail.com
7. No. Handphone : 0822- 1755- 4891

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 100890 Muaratais
2. MTSN 2 Padang Sidempuan
3. SMA Negeri 3 Padang Sidempuan
4. UIN SYAHADA PadangSidempuan

MOTTO HIDUP

“ BERDOA, USAHA, RIDHO ORANG TUA”

Pedoman Wawancara PT. Bank Sumut Cabang Syariah PadangSidimpuan

1. Strategi *marketing* apa yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di era *new wave marketing* ?
2. Bagaimana peningkatan dan penurunan jumlah nasabah setelah ? dilakukan *digital marketing* tersebut?
3. bagaimana kemudian *digital marketing* dijalankan atau diaplikasikan dari peralihan tradisional pemasaran menjadi *digital* pemasaran.?
4. bagaimana kemudian konsep manajemen 12c *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?
5. apakah pelaksanaan *digital marketing* tetap sama dengan tradisional *marketing*?
6. aplikasi apa yang paling banyak disukai nasabah ketika bank sumut cabang syariah melakukan strategi *digital marketing*?
7. apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Sumut Cabang Syariah dalam proses pemasaran di era *new wave marketing*?
8. bagaimana tanggapan nasabah terkait produk digital Bank Sumut Cabang Syariah?
9. dampak apa yang kemudian dihasilkan oleh adanya pemasaran secara *digital*.?
10. Layanan apa saja yang diberikan bank sumut cabang syariah untuk mempermudah transaksi nasabah?

Hasil Wawancara PT Bank Sumut

Cabang Syariah Padangsidempuan

1. peningkatan Strategi Digital Marketing PT. Bank Sumut Cabang Syariah PadangSidempuan

a. Hasil wawancara dengan bapak sutan

Pertanyaan : Strategi marketing apa yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah ?

Jawaban : Strategi marketing yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah menurut sutan Teller bank sumut cabang syariah yaitu dengan strategi akses pelayanan, orang produk, bukti fisik serta promosi yaitu menjalin kerjsa sama ke instansi pekerjaan seperti pendidikan, masyarakat dan keagamaan. Instansi pendidikan itu yaitu bekerja dengan berbagai kampus seperti UIN SYAHADA dengan mengadakan seminar, mahasiswa yang bisa membayar uang kuliah, dan juga dosen dosen pengajar juga bisa mengambil gajinya di bank sumut cabang syariah melalui mendatangi langsung ke kantornya atau juga melalui mobile banking. Bank sumut juga menjalin kerja sama dengan masyarakat dengan mengadakan sosial masyarakat atau perkumpulan dan bank sumut mengenalkan produk- produk nya. Bank sumut juga menjalin kerja sama dengan BAZNAS yang dimana baznas ini merupakan bentuk keagamaan disini bank

sumut mendatangi pengajian atau bkm mesjid dan juga memperkenalkan produk- produk yang dimiliki dan disampaikan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat umum.

b. Hasil wawancara dengan ibu miftah :

Pertanyaan : Strategi marketing apa yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah ?

Jawaban : Ada beberapa ada secara langsung dimana secara langsung ini sudah menerapkan door to door yaitu dengan mendatangi nasabah baru, mencari nasabah baru atau dalam melayani nasabah melakukan promosi. Ada secara tidak langsung yaitu melalui WhatsApp, Instagram dengan melakukan iklan atas persetujuan kantor pusat.

c. Hasil wawancara dengan ibu sonya safitri :

Pertanyaan : Strategi marketing apa yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah ?

Jawaban : Ada beberapa ada secara langsung dimana secara langsung, dimana secara langsung yaitu dengan menjalin kerja sama dengan pendidikan, komunitas keagamaan, dan sosial masyarakat. Secara tidak langsung yaitu dengan iklan di media sosial seperti instagram, facebook, WhatsApp serta media sosial lainnya.

d. Hasil wawancara dengan bapak sutan :

Pertanyaan : Strategi marketing apa yang digunakan bank sumut cabang syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah ?

Jawaban : Strategi digital marketing di Bank sumut cabang syariah padang sidimpuan yaitu dalam penerapan strategi langsung dan tidak langsung satunya dengan cara promosi melalui media elektronik, promosi langsung, memberikan *souvenir*, sosialisasi, dan terjun langsung menemui nasabah sesuai dengan motto bank Sumut memberikan pelayanan terbaik

e. Hasil wawancara dengan ibu miftah :

Pertanyaan : Bagaimana peningkatan dan penurunan jumlah nasabah setelah ? dilakukan digital marketing tersebut?

Jawaban : Peningkatan setelah melakukan digital marketing dengan adanya promosi dengan adanya promosi maka produk bank sumut akan bertambah disebabkan masyarakat lebih mudah memahami . penurunan dalam digital marketing cenderung sedikit karna orang lebih

f. Hasil wawancara dengan bapak sutan :

Pertanyaan : bagaimana kemudian digital marketing dijalankan atau diaplikasikan dari peralihan tradisional pemasaran menjadi digital pemasaran.?

Jawaban : Dalam melakukan startegi pemasaran bank sumut cabang syariah sudah menerapkan digital marketing dimana setiap

produk baru atau program baru dalam melakukan promosi sudah menggunakan digital seperti WhatsApp, Instagram mobile banking, radio dan lainnya.

g. Hasil wawancara dengan ibu miftah :

Pertanyaan : apakah pelaksanaan digital marketing tetap sama dengan tradisional marketing?

Jawaban : Memang benar jika sekarang sudah menggunakan digital marketing tapi itu tidak sepenuhnya, dikarenakan masih juga dicampur dengan sistem tradisional marketing seperti jempot bola, karena hal tersebut dirasa lebih efektif dari pada hanya mengandalkan teknologi saja

h. Hasil wawancara dengan ibu sonya safitri :

Pertanyaan : aplikasi apa yang paling banyak disukai nasabah ketika bank sumut cabang syariah melakukan strategi digital marketing?

Jawaban : Aplikasi yang paling banyak disukai dan diminati nasabah dalam digital marketing ini yaitu WhatsApp karna secara langsung nasabah yang ingin bertanya mengenai produk bank sumut akan mudah Bank sumut cabang syariah sudah menerapkan digital marketing menurut ibu miftah seorang customer service bahwasanya aplikasi yang paling banyak digunakan yaitu whatsapp, mobile banking, sumut link

Pertanyaan : bagaimana kemudian implikasi atau dampak yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang ada.?

Jawaban : Mulai dari ketidaktahuan nasabah membuat nasabah sulit untuk ditarik kepercayaannya untuk bergabung di Bank SUMUT Cabang Syariah Padang Sidempuan dan mampu mempengaruhi nasabah yang lainya. Kemudian dari segi usia menjadi kan bank kesulitan dalam melakukan optimalisasi teknologi, karena jika lansia banyak yang merasa tidak mengerti dengan adanya teknologi.

i. Hasil wawancara dengan bapak sutan :

Pertanyaan : dampak apa yang kemudian dihasilkan oleh adanya pemasaran secara digital.?

Jawaban : Dengan adanya sistem digital mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu datang langsung kebank atau bertransaksi secara fisik apalagi dimasa pandemi saat ini. Kemudian Bank pun juga terbantu adanya kecanggihan teknologi, dengan adanya sistem marketing secara digital pihak bank cukup melakukan promosi melalui online dengan media masa yang kerap digunakan seperti WA, IG, FB, Twitter dan youtube. Hal tersebut juga membantu dalam proses verifikasi data nasabah dan lebih aman dibandingkan secara manual dan juga efesian waktu serta hemat biaya

j. Hasil wawancara dengan ibu sonya safitri :

Pertanyaan : Layanan apa saja yang diberikan bank sumut cabang syariah untuk mempermudah transaksi nasabah?

Jawaban : Layanan yang diberikan bank sumut cabang syariah untuk mempermudah transaksi nasabah di digital marketing ini melalui ATM yang pengambilannya dapat dilakukan saja tanpa melalui Teller, mobile banking dimana aplikasi mobile ini paling banyak disukai oleh kebanyakan orang dikarenakan penggunaannya yg lebih praktis dan menghemat waktu.

2. kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank SUMUT Cabang Syariah Padang Sidempuan Di *Era New Wave Marketing*

a. Hasil wawancara dengan ibu miftah :

Pertanyaan : apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Sumut Cabang Syariah dalam proses pemasaran?

Jawaban : Kendala yang ditimbulkan oleh digital marketing disebabkan oleh dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor dari lembaga atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar yakni dari konsumen atau nasabah. Adapun faktor internal yang dimaksud sesuai hasil penelitian yaitu, SDM, sarana dan juga server. Sedangkan untuk faktor eksternalnya adalah usia nasabah dan juga tingkat kepercayaan nasabah. Pertama SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu elemen

terpenting dalam setiap kegiatan suatu organisasi, karena SDM lah yang kemudian menjadi penggerak suatu kegiatan tersebut.”

b. Hasil wawancara dengan ibu sonya safitri :

Pertanyaan : apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Sumut Cabang Syariah dalam proses pemasaran?

Jawaban : “Bank Sumut Cabang Syariah karyawan bank sumut syariah ketika ingin membuat suatu promosi produk harus mendapatkan izin dari pusatnya. Ketika ada pemberitahuan terbaru mengenai produk bank sumut syariah kebanyakan para pegawai tidak menyebarkannya kembali kepada masyarakat.”

c. Hasil wawancara dengan bapak sutan :

Pertanyaan : apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Sumut Cabang Syariah dalam proses pemasaran?

Jawaban : Rasa keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Adanya teknologi saat ini kerap menjadi pemicu adanya penyalahgunaan dari teknologi tersebut. Sehingga tidak jarang ditemui masyarakat yang sulit percaya terhadap informasi yang ditawarkan secara tidak langsung atau melalui media sosial. Banyak anggapan bahwa berita tersebut hanya sebatas hoax saja. padahal teori mengatakan bahwa digital marketing memberikan kebebasan dalam hal interaksi, faktanya adanya interaksi tidak langsung justru mengakibatkan daya keyakinan

para konsumen atau pengguna produk menurun. Hal tersebut diakibatkan karena anggapan bahwa dunia maya saat ini rawan akan penipuan.”

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN PEGAWAI BANK
SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN



Gambar 1. Wawancara dengan ibu Nona soraya selaku Teller



Gambar 2. Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku Funding Officer



Gambar 3. Wawancara dengan Pak Sutan Selaku Teller



Gambar 4. Wawancara dengan Ibu Miftah Selaku *Customer*

Service



Gambar 5. Wawancara dengan Muhammad Isa Mubarok Selaku
Nasabah



Gambar 6. Wawancara dengan Rahmat U Siregar Selaku
Nasabah



Gambar 7. Wawancara dengan Rina Anggrani Selaku Nasabah