

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK
CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**



OLEH

**NURUL AULIYAH
NIM: 2020203862201003**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK
CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**



OLEH

**NURUL AULIYAH
NIM: 2020203862201003**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi
(S. Tr. Ak.) pada program studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk
Cecil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas
Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Nama Mahasiswa : Nurul Auliyah

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862201003

Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.3857/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19911030 201903 1 006

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk
Cecil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas
Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Nama Mahasiswa : Nurul Auliyah

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862201003

Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.3857/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Ketua) (.....)

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota) (.....)

Dr. Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak., CTA., ACPA. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang syafaatnya dinantikan di yaumulakhir.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah dan Ibu tercinta, Hasanuddin S.E. dan Hardianti, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan. Penyemangat dan sandaran terkuat penulis dari kerasnya dunia, yang tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga di titik ini. Terima kasih karena selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak. Saudari penulis, Zahra Arianti Putri yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi. Serta, Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun material.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing utama hingga akhir penulisan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan Al-Fatihah untuk (Alm) Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag yang juga merupakan pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang membimbing dan membersamai penulis hingga tahap

seminar proposal. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

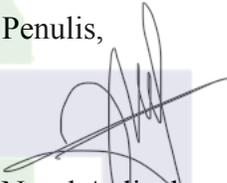
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. selaku rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola dan terus meningkatkan pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah IAIN Parepare serta bapak yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Seluruh Dosen dan Staff IAIN Parepare yang telah membantu memberikan ilmu, izin dan informasi dalam melaksanakan studi di IAIN Parepare.
5. Bapak Fajar selaku Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia KCP Barru beserta seluruh jajarannya yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan penulis; Julianti, Haerunisa, Monika Lestari, dan Fatmayani Umar yang telah berjuang bersama dari semester satu hingga penyelesaian studi.
7. Teman-teman kost penulis; Nurul Icha, Asriani, Popiyanti, Adillah, dan Syahrianita yang telah tinggal dan susah senang bersama di perantauan.
8. Teman-teman magang penulis; Veni Marzita, Nur Azizah, Nurul Asmi Jamal, dan Tiara Rezky.
9. Teman-teman healing penulis; Fadillah, Fika, Ashar, Ismul, Agung, Akbar, Nining, dan Hasnur.
10. Teman-teman prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah angkatan 2020.
11. Teman-teman KKN posko 57 Desa Tirowali Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang; Kordes, Kak Ahmad, Kak Indra, Ara, Emi, Agata, Nabe, Depi, Muti, Amma, dan Dillah.

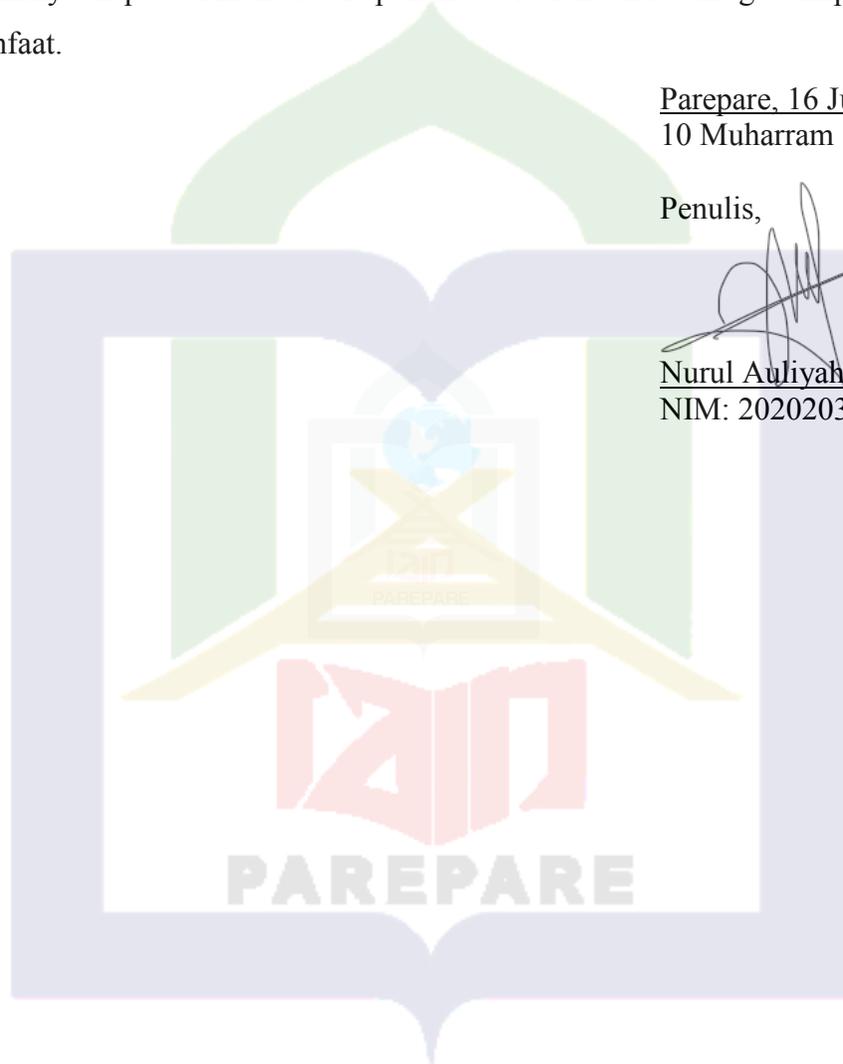
Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya. Aamiin..

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Parepare, 16 Juli 2024
10 Muharram 1446H

Penulis,


Nurul Auliyah
NIM: 2020203862201003



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

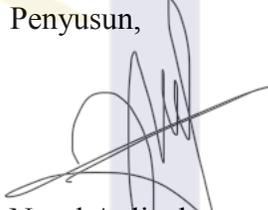
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Auliyah
NIM : 2020203862201003
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 15 November 2002
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cecil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2024

Penyusun,



Nurul Auliyah

NIM: 2020203862201003

ABSTRAK

Nurul Auliyah. *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru* (dibimbing oleh Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Efektivitas strategi pemasaran digital baik itu produk cicil emas ataupun produk lain dalam upaya peningkatan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru menjadi salah satu poin penting. Karena apabila suatu cabang tidak mampu mencapai target yang diberikan kantor pusat dan terjadi penurunan kualitas cabang yang signifikan secara terus menerus maka kemungkinan cabang tersebut akan ditutup. Oleh karena itu, untuk mencapai target serta meningkatkan efektivitas dan profitabilitas salah satunya dibutuhkan strategi pemasaran digital yang cepat dan tepat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan tahapan pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini adalah melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh berasal dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yakni karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk cicil emas dan juga nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam pemasaran digitalnya menggunakan BSI *Mobile* dan sosial media yaitu whatsapp dalam mengenalkan dan memasarkan produk dan layanan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, salah satunya produk cicil emas. Strategi pemasaran digital yang sudah dijalankan selama kurang lebih 1 (satu) tahun sejak hadirnya BSI di Kabupaten Barru ternyata terbilang sangat efektif. Meskipun pada beberapa bulan awal penerapan strategi ini, peningkatannya tidak terlalu besar. Namun, seiring berjalannya waktu kini membuahkan hasil yang sangat baik ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah dan outstanding cicil emas yang juga memengaruhi peningkatan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran Digital, Produk Cicil Emas, Profitabilitas.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori.....	11
1. Teori Efektivitas.....	11
2. Teori Strategi.....	17
3. Pemasaran	22
4. Strategi Pemasaran Digital.....	29
5. Cicil Emas	39
6. Profitabilitas	40

C.	Kerangka Konseptual	47
1.	Efektivitas	47
2.	Strategi	48
3.	Pemasaran Digital	48
4.	Cicil Emas	48
5.	Profitabilitas	49
D.	Kerangka Pikir.....	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	51
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C.	Fokus Penelitian	52
D.	Jenis dan Sumber Data	53
E.	Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	53
F.	Uji Keabsahan Data.....	56
G.	Teknik Analisis Data	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A.	Hasil Penelitian	59
1.	Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru	59
2.	Efektivitas Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru ..	66
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	71
1.	Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru	72
2.	Efektivitas Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru ..	76
BAB V	87
A.	Simpulan.....	87
B.	Saran.....	88

C. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95
BIODATA PENULIS	110



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Januari 2022-Oktober 2023	6
2.1	Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional	39
3.1	Daftar Nama Informan	54
4.1	Jumlah nasabah dan outstanding cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Mei 2023-Mei 2024	79
4.2	Peningkatan Rasio Kecukupan Modal (CAR) pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2022-2023	80
4.3	Peningkatan Rasio Pembiayaan Terhadap Pembiayaan (FDR) pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2023-2024	81
4.4	Peningkatan Rasio Profitabilitas pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2023-2024.	82

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	50
3.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Barru	52
4.1	Brosur Harga dan Pesan Teks Terkait Promo Produk di Whatsapp	62
4.2	Tampilan Layanan Emas di Aplikasi BSI <i>Mobile</i>	62
4.3	Brosur Produk Cicil Emas	63
4.4	Diagram Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia pada periode Desember 2022-Desember 2023	84



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
I	Instrumen Penelitian	96
II	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	98
III	Revisi Judul Skripsi	99
IV	Surat Permohonan Izin Penelitian	100
V	Surat Izin Penelitian	101
VI	Surat Keterangan Selesai Meneliti	102
VII	Surat Keterangan Wawancara	103
VIII	Dokumentasi Wawancara	108
IX	Biodata Penulis	110



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

a. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3) *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4) *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5) *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْم	: <i>nu‘ima</i>
عُدُّوْ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7) Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8) Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9) *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10) Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan

huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *şallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s.	=	' <i>alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

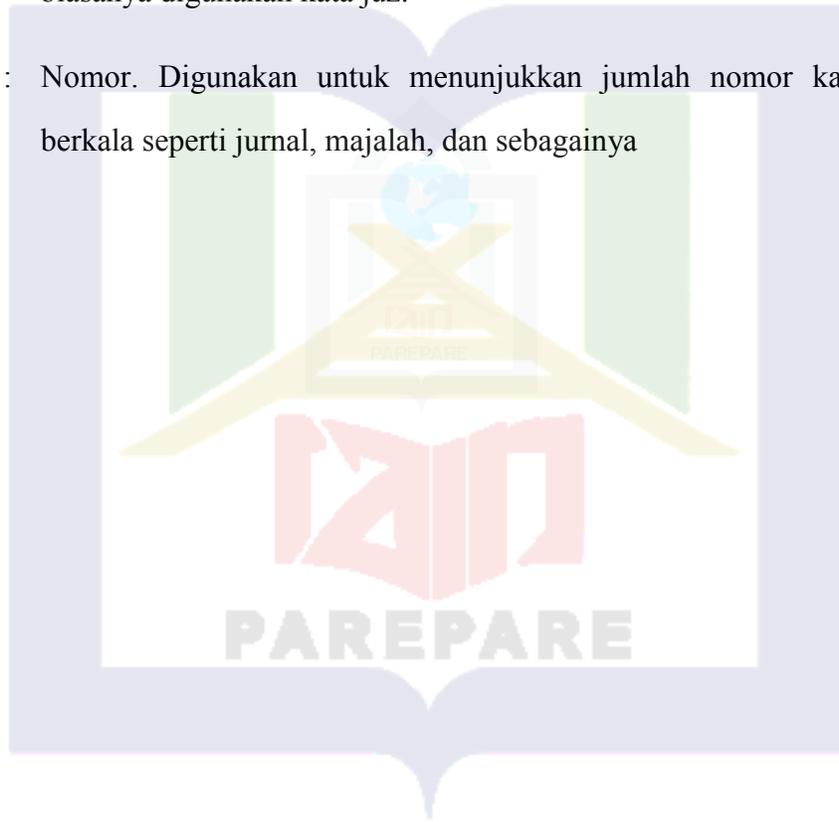
ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan

kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, peranan perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, baik di negara maju maupun negara berkembang, karena kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan semakin meningkat dan beragam. Bahkan saat ini, perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern, sehingga aktivitas dan keberadaan perbankan semakin menentukan kemajuan ekonomi dan bisnis dalam suatu negara.¹

Organisasi perbankan memainkan peran penting dalam kemajuan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan.² Menurut UU No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang telah diubah dengan UU No 10 Tahun 1998, bank adalah organisasi yang mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikan uang tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.³

Berdasarkan prinsip operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua kategori, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menggunakan bunga saat melakukan transaksi, sedangkan bank syariah menggunakan sistem kerja sama dalam skema bagi hasil saat melakukan transaksi.⁴

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008). h.29-30.

² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). h.1.

³ Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014). h.3.

⁴ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarmo, dan Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2022. h.56.

Sangat berbeda dari bank konvensional dalam hal penentuan harga produk, bank berdasarkan prinsip syariah adalah perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana, usaha, atau kegiatan perbankan lainnya. Dasarnya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasul, dan penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank berdasarkan prinsip syariah.⁵

Dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia adalah hasil dari kolaborasi tim perbankan MUI. Setelah itu, kehadiran bank syariah di Indonesia khususnya cukup menarik dan mulai berkembang dengan pesat.⁶ Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menjadi sejarah dari penggabungan tiga perusahaan bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) menjadi satu kesatuan, Bank Syariah Indonesia (BSI).⁷

Semua perusahaan termasuk perbankan syariah mempunyai target dan tujuan yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan ini, mereka perlu mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas serta laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menguasai pasar, dan mencari langganan atau nasabah baru. Oleh karena itu, bagian pemasaran harus membuat strategi yang jelas, terarah, dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar untuk meningkatkan keuntungan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran merupakan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan.⁸

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. h.41.

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* h.187.

⁷ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses: 10 Oktober 2023).

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h.167-168.

Saat ini, era digital telah memasuki semua aspek kehidupan, termasuk industri keuangan dan perbankan. Hal ini mencakup aspek kehidupan pribadi serta struktur bisnis seperti bank. Industri perbankan saat ini menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan nasabah, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi digital. Nasabah tidak hanya akan mengubah perilaku mereka karena ingin bertransaksi kapanpun dan di mana pun, tetapi mereka juga akan lebih memilih bisnis digital karena lebih cepat, lebih aman, dan lebih murah. Perusahaan harus memperhatikan fenomena ini agar dapat mengembangkan strategi untuk bersaing dan memenangkan persaingan dengan membuat produk mereka lebih menarik dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.⁹

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen, tren dan inovasi dalam strategi pemasaran digital terus berkembang. Penggunaan konten video, pengoptimalan pengalaman pengguna untuk perangkat *mobile*, penggunaan mesin pembelajaran dan *AI* untuk personalisasi konten, dan strategi pemasaran berbasis data yang lebih cerdas dan terukur adalah beberapa tren yang dominan. Keberhasilan pemasaran digital semakin bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren dan teknologi yang berubah.

Sesuai dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini, penggunaan internet dan media serta teknologi digital lainnya dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran modern yang disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital secara sederhana adalah mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media digital. Pemasaran digital dalam praktiknya memerlukan pengelolaan berbagai profil perusahaan *online*, seperti *website*

⁹ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, dan Septian Yudha Kusuma, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cici Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik.” h.56.

perusahaan dan halaman media sosial, bersama dengan iklan *online*, pemasaran *e-mail*, pemasaran media sosial, dan kemitraan dengan *website* lain.¹⁰

Selain pentingnya mengikuti perkembangan teknologi, penerimaan konsumen dalam strategi pemasaran digital juga dinilai sangat penting karena mampu memengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dalam strategi pemasaran digital, penerimaan konsumen adalah proses di mana nasabah menanggapi, menerima, dan berinteraksi dengan konten, barang, atau layanan yang ditawarkan melalui *platform* digital. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti penggunaan media sosial, personalisasi konten, iklan yang terarah, dan pengoptimalan pengalaman pengguna situs web atau aplikasi. Dalam pemasaran digital, elemen seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan kemudahan pembelian juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu lembaga keuangan yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam meningkatkan profitabilitas serta memasarkan berbagai macam produk dan jasanya, termasuk produk pembiayaan kepemilikan emas. Salah satu produk baru yang dimiliki Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Cicil Emas. Produk ini merupakan fasilitas pendanaan yang dapat dinikmati oleh nasabah untuk mendapat kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli menggunakan harga saat akad di mana pembayaran dapat dicicil dengan angsuran tetap dan emas tersebut dijadikan sebagai barang jaminan yang hanya dapat diambil apabila pembiayaan telah lunas atau jangka waktu pendanaan telah berakhir.¹¹

Sebelum merger menjadi Bank Syariah Indonesia, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri (BSM). Produk ini menggunakan *Akad*

¹⁰ Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing*, Sixth Edit (Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2016). h.11.

¹¹ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>. (Diakses: 10 Oktober 2023).

Murabahah, dengan jangka waktu pendanaan 1 (satu) sampai 5 (lima) tahun dan dengan berat emas lantakan (batangan) minimal 5 gram. Dengan cicil emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa depan dan juga merupakan investasi di masa yang akan datang.¹²

Pemasaran digital yang baik dan berkualitas sangat penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Secara keseluruhan, Bank Syariah Indonesia menggunakan pemasaran digital sebagai alat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Cicil Emas. Dengan menggunakan saluran digital, Bank Syariah Indonesia dapat menjangkau nasabah yang lebih luas, menjalin hubungan yang lebih baik dengan nasabah, meningkatkan profitabilitas perusahaan serta menyempurnakan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia yang bergantung pada wawasan berbasis data.¹³

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti dengan *Pawning Sales Officer* dan *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru menggunakan *Marketing Mix* dengan konsep 7P dan juga strategi pemasaran digital. Peneliti juga mendapatkan informasi terkait jumlah nasabah yang memilih pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru selama periode Januari-Desember 2022 dan Januari-Oktober 2023. Berikut peneliti tampilkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Januari 2022-Oktober 2023.

Tabel 1.1 Jumlah nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Januari 2022-Oktober 2023

¹² <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>. (Diakses: 10 Oktober 2023).

¹³ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, dan Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik."

Periode	Jumlah Nasabah
Januari-Desember 2022	61
Januari 2023	3
Februari 2023	-
Maret 2023	1
April 2023	-
Mei 2023	2
Juni 2023	12
Juli 2023	8
Agustus 2023	10
September 2023	6
Oktober 2023	12
November 2023	18
Desember 2023	21

Menurut informasi yang peneliti dapatkan dari *Pawning Sales Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, jumlah ini secara perlahan mulai meningkat. Meskipun tidak terlalu besar tapi setidaknya hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan mulai terlihat. Oleh karena itu, pemasaran harus lebih diperkuat agar peningkatan yang terjadi bisa semakin besar dan signifikan.¹⁴

Bank Syariah Indonesia tentunya harus menjalankan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mempromosikan produk Cicil Emas BSI agar tidak tersaingi oleh bank atau lembaga lain. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus menerapkan strategi yang baik dan berkualitas tinggi serta memastikan efektivitas strategi tersebut agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dan outstanding cicil emas serta meningkatkan profitabilitas di KCP Barru.

¹⁴ Nurfatri, *Pawning Sales Officer*, Wawancara di Kantor BSI KCP Barru, 27 Oktober 2023.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti terkait strategi pemasaran digital produk cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk cicil emas sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru tentang efektivitas strategi pemasaran digital, seperti website, search engine, dan social media marketing. Hal ini sangat penting untuk diteliti sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas dan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran digital produk cicil emas dalam meningkatkan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
2. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran digital produk cicil emas dalam meningkatkan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

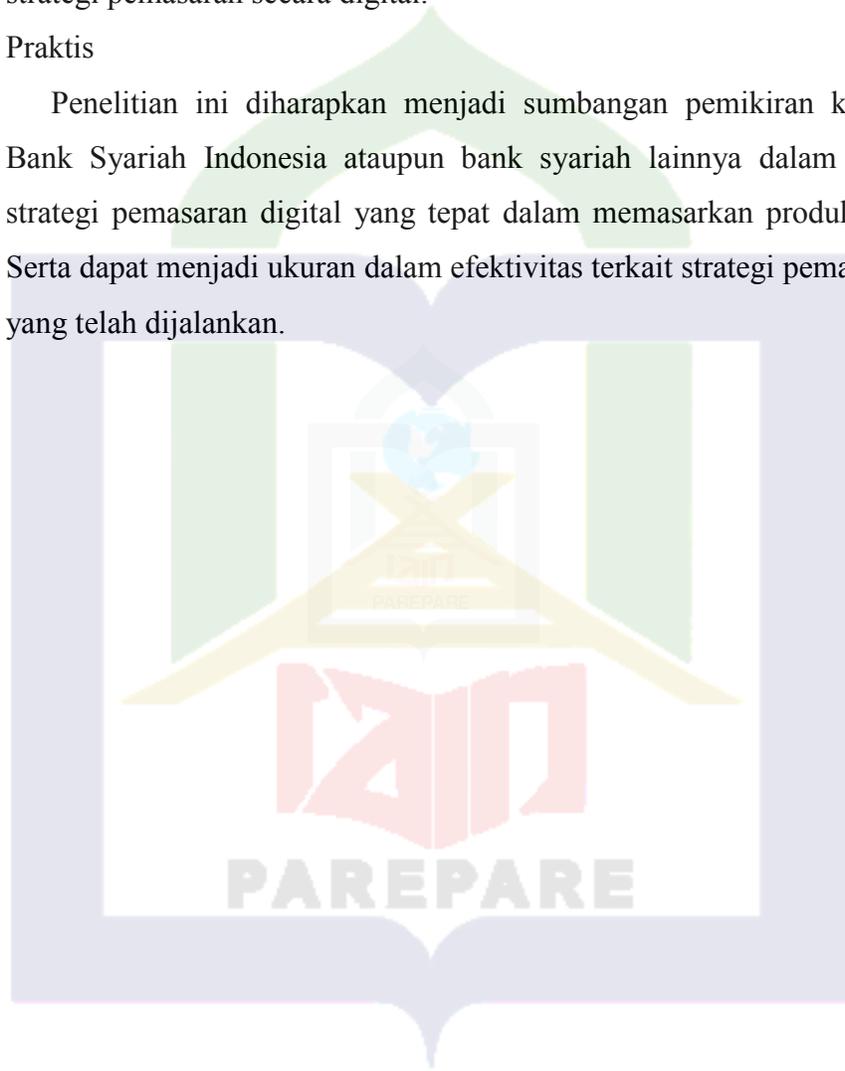
D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan pembaca terkait strategi pemasaran secara digital.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran kepada pihak Bank Syariah Indonesia ataupun bank syariah lainnya dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat dalam memasarkan produk cicil emas. Serta dapat menjadi ukuran dalam efektivitas terkait strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut merupakan hasil penelitian kajian terhadap literatur atau karya ilmiah lainnya sebagai acuan penelitian terdahulu untuk menentukan aspek baru dan unik dari penelitian ini. Selain itu, penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Penelitian St. Ramlia yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk strategi marketing melalui media sosial dan bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Mega KC Mataram.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh St. Ramlia menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah KC Mataram melakukan periklanan menggunakan *digital marketing* melalui sosial media. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru tidak hanya melakukan periklanan melalui sosial media dalam memasarkan produknya. Tetapi juga menjalankan beberapa strategi pemasaran digital yaitu memanfaatkan aplikasi *BSI Mobile*, *search engine*, dan juga melalui pesan teks.

Penelitian Meilia Komaeni yang berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)”. Penelitian ini bertujuan untuk

¹⁵ St. Ramlia, “Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram” (Skripsi: Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2022).

mengetahui efektivitas dari penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan pada Makaroni Keju Lestari.¹⁶

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilia Komaeni menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari terbilang efektif dengan menggunakan 4 (empat) indikator atau teori pengukuran efektivitas yaitu menurut Budiani, Gibson, Smith, dan Tayibnafis. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pengukuran efektivitas menurut teori Campbell yaitu keberhasilan program, keberhasilan sasaran, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan menyeluruh.

Penelitian Dea Chaerunisa Wardani yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial dan efektivitas media sosial dalam pemasaran digital untuk meningkatkan calon jamaah pada PT Fauzi Mulia Bersama.¹⁷

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea Chaerunnisa Wardani menunjukkan bahwa media pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh PT Fauzi Mulia Bersama yaitu website, facebook, instagram, dan juga whatsapp. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator strategi pemasaran digital sesuai teori Chole dan Dharmik, yaitu ponsel, *search engine*, *sosial media marketing*, dan juga pesan teks.

¹⁶ Meilia Komaeni, “Efektivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)” (Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

¹⁷ Dea Chaerunisa Wardani, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng” (Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Penelitian Nabilah Syamsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot.”¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan mengukur efektivitas pemasaran produk cicil emas dalam menarik minat nasabah BSI KC Daan Mogot.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Syamsi menunjukkan bahwa untuk pengukuran efektivitas strateginya menggunakan teori Sujadi, yaitu berhasil guna, ekonomis, pelaksanaan kerja yang tanggungjawab, pembagian kerja yang nyata, rasionalitas wewenang dan tanggungjawab, dan prosedur kerja yang praktis. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pengukuran efektivitas menurut teori Campbell yaitu keberhasilan program, keberhasilan sasaran, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan menyeluruh.

B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori adalah bagian penting dari penelitian yang mencakup kerangka teoritis yang relevan dengan penelitian penulis, konsep-konsep, dan teori yang menjadi dasar dalam menganalisis dan meneliti permasalahan yang akan menjadi jawaban dari permasalahan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari tinjauan teori adalah untuk memahami landasan penelitian yang telah ada, mengidentifikasi teori-teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan datang. Adapun tinjauan teori pada penelitian ini, yaitu:

1. Teori Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas memiliki kata dasar yaitu “efektif” yang bermakna efek, pengaruh, atau konsekuensi dari

¹⁸ Nabilah Syamsi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot” (Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

kesesuaian kegiatan orang yang melakukan tugas dengan sasaran atau tujuan yang dituju. Sedangkan menurut Kamaruddin, efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu.¹⁹

Menurut Richard M. Steers, bahwa semakin rasional suatu organisasi, semakin besar kemampuan yang diperoleh ke arah tujuan, maka semakin efektif organisasi itu. Oleh karena itu, sebagian besar organisasi melihat efektivitas sebagai tujuan akhir. Definisi ini menyatakan bahwa seberapa jauh organisasi mencapai tujuan, maka semakin efektif organisasi itu. Hal ini berarti bahwa ketika tujuan kebijakan telah terpenuhi, maka kebijakan tersebut dapat dianggap efektif.²⁰

Menurut Monica Feronica Bormasa, efektivitas adalah keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya.²¹

Sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya disebut sebagai efektivitas pemasaran. Dengan kata lain, apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif. Efektivitas pemasaran menunjukkan keinginan perusahaan untuk kombinasi pemasaran yang lebih proaktif.

Menurut Philip Kotler, sebuah bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih murah, mengalokasikan biaya iklan untuk tujuan *public relations*, menambah atau

¹⁹ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja* (Banyumas: CV Pena Persada, 2022). h.130.

²⁰ Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*, ed. oleh Safrinal (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2022). h.42.

²¹ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. h.132.

mengurangi fitur produk, serta menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan komunikasi dan informasi perusahaan.²²

a. Tingkatan Efektivitas

Menurut David J. Lawless, ada tiga tingkat efektivitas, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Efektivitas Individu; ini adalah tingkat efektivitas yang didasarkan pada perspektif individu yang menekankan pada hasil kerja karyawan atau anggota organisasi.
- 2) Efektivitas kelompok; banyak orang yang percaya bahwa seseorang dapat bekerja sama dengan baik dalam kelompok. Oleh karena itu, efektivitas kelompok dapat diukur sebagai jumlah kontribusi yang dibuat oleh setiap anggota kelompok atau organisasi.
- 3) Efektivitas organisasi; individu dan kelompok berkontribusi pada kinerja organisasi. Pengaruh sinergitas memungkinkan organisasi untuk mencapai tingkat hasil karya yang lebih tinggi daripada jumlah hasil karya tiap bagian.²³

b. Pengukuran Efektivitas

Nilai efektivitas pada dasarnya ditentukan oleh tercapainya tujuan organisasi serta faktor kesesuaian dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Pada dasarnya, efektivitas kerja dimaksudkan untuk mengukur hasil pekerjaan yang dicapai sesuai dengan rencana, atau dengan kata lain telah mencapai tujuan. Oleh karena itu, efektivitas akan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya, tergantung pada jenis dan karakteristik organisasi.²⁴

²² Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, ed. oleh Nurcahyo Mahanani, Translation (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004). h.75.

²³ Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*. h.44.

²⁴ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. h.136.

Menurut Gibson, pengukuran efektivitas organisasi dapat diukur melalui:

- 1) Tujuan yang jelas yang ingin dicapai, dimaksudkan untuk memastikan bahwa karyawan mencapai tujuan dalam pelaksanaan tugas mereka agar tujuan organisasi dapat tercapai.
- 2) Strategi pencapaian tujuan yang jelas, yang dikenal sebagai strategi "on the road", yang diikuti dengan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar karyawan tidak tersesat dalam mencapai tujuan organisasi.
- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang sehat terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang ditetapkan mengharuskan kebijakan tersebut mampu memadukan tujuan dengan upaya pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang cermat, pada dasarnya berarti memutuskan hal apa yang akan dilakukan oleh organisasi di masa yang akan datang.
- 5) Membuat dan menyiapkan program yang tepat; rencana yang baik harus disertakan dalam program implementasi yang tepat, karena jika tidak, pelaksana tidak akan memiliki pedoman untuk mengambil tindakan dalam bekerja.
- 6) Kemampuan bekerja secara produktif yang tentunya disertai dengan sarana dan prasarana kerja yang harus disediakan.
- 7) Sistem pendidikan pengawasan dan pengendalian yang mempertimbangkan bahwa sifat manusia tidak sempurna dan ideal. Sistem ini diperlukan untuk menciptakan efektivitas organisasi yang baik dan tepat.²⁵

Menurut Duncan, pengukuran efektivitas organisasi dapat diukur melalui:

²⁵ Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*. h.45.

- 1) Pencapaian Tujuan; pencapaian adalah proses atau keseluruhan upaya untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, perencanaan diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan akhir, baik dalam hal pencapaian bagian-bagiannya maupun dalam hal periodisasinya. Kurun waktu dan sasaran yang merupakan tujuan adalah beberapa faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan.
- 2) Integrasi; integrasi mengevaluasi kapasitas suatu organisasi untuk bersosialisasi, membangun konsensus, dan berkomunikasi dengan organisasi lain. Integrasi mengacu pada proses sosialisasi.
- 3) Adaptasi; kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dikenal sebagai adaptasi. Untuk mencapai tujuan ini, tolak ukur digunakan dalam proses pengadaan dan pengambilan tenaga kerja.²⁶

Sedangkan menurut Campbell, pengukuran efektivitas secara umum dapat diukur melalui²⁷:

- 1) Keberhasilan program adalah ukuran efektivitas program dalam arti tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas digunakan sebagai ukuran untuk membandingkan rencana dan proses dengan hasil yang dicapai. Jadi, ada ukuran untuk mengetahui apakah program atau kegiatan yang dijalankan tersebut efektif atau tidak.

²⁶ Nina Ismaya, La Ode Mustafa, dan Jopang, *Kualitas Pelayanan Publik* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021). h.42.

²⁷ Muhammad Dika Nurdiansyah Utama, "Efektivitas E-Government Pelayanan Publik AK-1 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Cianjur," in *Penerapan E-Government Lintas Sektor Dalam Memajukan Efektivitas dan Efisiensi Roda Pemerintahan*, ed. oleh Khaerul Umam, Farhan Rahmawan Halim, dan Oneng Purnamasari (Bandung: Jurusan Administrasi Publik FIFIP UIN SGD Bandung, 2021). h.26.

- 2) Keberhasilan sasaran adalah ukuran efisiensi yang ditinjau dari perspektif pencapaian tujuan. Keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan pencapaian tujuan organisasi dan strategi untuk mempertahankannya.
 - 3) Kepuasan terhadap program; ini adalah kriteria efektivitas yang menunjukkan seberapa baik program memenuhi kebutuhan penerimanya dan seberapa puas penerima dengan kualitas program. Kepuasan penerima atau pengguna berkorelasi positif dengan kualitas program.
 - 4) Tingkat *input* dan *output*; perbedaan antara *input* dan *output* menunjukkan efektivitas tingkat *input* dan *output*. *Input* yang lebih besar dari *output* dianggap efisien. Sebaliknya, jika *output* lebih besar dari *input* maka dianggap tidak efisien.
 - 5) Pencapaian tujuan menyeluruh; metode untuk mengukur efektivitas ini adalah kualitatif. Jika kegiatan telah dilakukan dengan berhasil dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka kegiatan tersebut dianggap efektif jika pelaksana dan penerima manfaatnya sama-sama merasa puas.²⁸
- c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kerja

Richard M. Steers mengatakan bahwa ada empat komponen yang mempengaruhi efektivitas kerja, yaitu:

- 1) Karakteristik Organisasi: Karakteristik organisasi terdiri dari struktur dan teknologi organisasi, yang masing-masing dapat mempengaruhi aspek tertentu dari efektivitas dengan cara tertentu. Struktur adalah hubungan yang relatif tepat antara sifat organisasi dan susunan sumber daya manusia, yang meliputi bagaimana

²⁸ Muhammad Dika Nurdiansyah Utama, "Efektivitas E-Government Pelayanan Publik AK-1 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Cianjur," in *Penerapan E-Government Lintas Sektor Dalam Memajukan Efektivitas dan Efisiensi Roda Pemerintahan*. h.26.

organisasi menyusun karyawannya untuk menyelesaikan pekerjaan. Sedangkan teknologi adalah mekanisme organisasi untuk mengubah masukan mentah menjadi keluaran atau *output*.

- 2) Karakteristik Lingkungan: Efektivitas juga dipengaruhi oleh lingkungan dalam dan luar organisasi. Tingkat variabel kunci, seperti keterdugaan tentang keadaan lingkungan, dan rasionalisme organisasi, tampaknya menentukan seberapa baik hubungan organisasi dengan lingkungan. Ketiga komponen ini memengaruhi seberapa tepat tanggapan organisasi terhadap perubahan lingkungan.
- 3) Karakteristik Pekerjaan: Para anggota adalah faktor pengaruh yang paling penting karena perilaku mereka yang akan menentukan apakah tujuan organisasi tercapai atau tidak. Pekerja adalah sumber daya yang langsung berhubungan dengan pengelolaan semua sumber daya organisasi. Oleh karena itu, perilaku pekerja sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Meskipun organisasi memiliki teknologi canggih dan struktur yang baik, tanpa pekerja, organisasi tidak akan berhasil.
- 4) Karakteristik Kebijakan dan Praktek Manajemen: Dengan perkembangan teknologi dan lingkungan yang semakin kompleks, tugas manajemen untuk mengatur orang dan proses untuk keberhasilan organisasi menjadi semakin sulit.²⁹

2. Teori Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* (*Stratos* = militer dan *ag* = memimpin).³⁰ Strategi berarti seni para jenderal. Dari perspektif militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau

²⁹ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. h.137-138.

³⁰ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996). h.19.

mengatur kekuatan tentara perang untuk mengalahkan musuh di medan perang. Adapun dalam perspektif organisasi, istilah strategi biasanya dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dalam konteks lingkungannya. Hingga kini, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, baik itu keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.³¹

Strategi adalah pernyataan yang mengarahkan bagaimana setiap individu dalam suatu perusahaan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dengan menekankan upaya kerja sama, strategi harus dapat menunjukkan jalan yang tepat atau cocok untuk membuat keputusan, dan hal ini penting sebagai dasar jalan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Selain itu, strategi harus dapat menghasilkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³²

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, strategi adalah gabungan rencana yang komprehensif, menyeluruh, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi sangat penting di era global dan perdagangan bebas saat ini, ketika ada banyak persaingan. Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan diperlukan strategi yang tepat dan handal. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi merupakan bentuk rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³³

Akdon menyatakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai arahan, kiat, dan taktik utama yang dirancang

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia Bandung, 2015). h.197.

³² Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.3-4.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani, Jilid 1-13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009). h.56.

secara sistematis dalam menjalankan fungsi atau tugas manajemen. Dalam mencapai tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang, strategi memiliki peran yang sangat penting..³⁴

Setiap organisasi, sub-unit organisasi, dan setiap individu pada dasarnya harus dapat menjelaskan maksud dan tujuan akhir mereka sehingga mereka dapat bergerak dalam suatu arah yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Jadi, strategi sebenarnya adalah pilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan dalam upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Akibatnya, istilah strategi sering didefinisikan sebagai kumpulan tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai kinerja yang lebih baik..³⁵

Pada akhirnya, perlu diingat bahwa strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan pada dasarnya adalah sekumpulan tindakan atau aksi yang terintegrasi atau terkoordinasi untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus mendapatkan keunggulan bersaing. Strategi-strategi ini sering dikaitkan dengan upaya untuk mengintegrasikan dan mengalokasikan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan..³⁶

a. Bentuk-bentuk Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi manajemen: ini mencakup strategi manajemen yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan berorientasi pada

³⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. h.197-198.

³⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI), 2008). h.3.

³⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. h. 4.

pengembangan strategi secara makro. Contohnya termasuk strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan sebagainya.

- 2) Strategi investasi: Ini adalah tindakan yang berfokus pada investasi. Contohnya termasuk strategi bertahan, strategi pembangunan kembali, strategi divestasi, strategi pertumbuhan, atau penetrasi pasar.
- 3) Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional yang berfokus pada fungsi manajemen, seperti strategi pemasaran, produksi, atau profesional, distribusi, dan lain-lain.³⁷

b. Manajemen Strategi

Kemampuan pimpinan suatu organisasi untuk menetapkan strategi yang tepat untuk menjalankan organisasi dan memanfaatkan lingkungannya, serta mengorganisasikan sumber daya internal dengan benar, menentukan keberhasilan organisasi. Strategi yang diterapkan oleh para pemimpin dalam suatu organisasi bergantung pada pemikiran strategis dan pembelajaran dari lingkungan yang selalu berubah. Proses yang dilakukan oleh ahli strategi ini digunakan sebagai pemikiran strategis formal yang membantu manajemen membuat keputusan. Ini adalah cara berpikir dalam manajemen strategi.³⁸

Proses penetapan misi, visi, dan tujuan suatu organisasi serta pembuatan kebijakan dan program pelaksanaan untuk mencapainya dikenal sebagai manajemen strategi. Oleh karena itu, untuk menjalankan manajemen strategi, suatu organisasi perlu mengetahui di mana posisi organisasinya saat ini, ke mana tujuan perusahaan yang

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997). h.12.

³⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. h.9.

direncanakan akan dituju, dan bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁹

Faktor-faktor yang harus dikenali dan diperhitungkan dalam membangun sistem manajemen strategi yang tepat, yaitu:

- 1) Tipe dan struktur organisasi,
- 2) Gaya manajerial,
- 3) Kompleksitas lingkungan eksternal,
- 4) Kompleksitas proses produksi, dan
- 5) Hakikat berbagai masalah yang dihadapi.⁴⁰

Beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi yang tepat, yaitu:

- 1) Memberikan tujuan jangka panjang yang akan dituju dan membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan.
- 2) Meningkatkan efisiensi organisasi dengan menemukan keunggulannya dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- 3) Aktivitas pembuatan strategi akan membantu perusahaan menghindari masalah di masa depan.
- 4) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan menjadi lebih penting pada tahap pelaksanaannya.
- 5) Mengurangi aktivitas yang tumpang tindih
- 6) Karyawan lama mungkin lebih enggan untuk berubah.⁴¹

c. Tingkat-tingkat Strategi

Perusahaan umumnya mempunyai tiga tingkatan strategi dalam manajemen strategi, yaitu:

³⁹ Sofjan Assauri. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. h.10.

⁴⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). h.23.

⁴¹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik*. h.19.

- 1) Strategi korporasi: Strategi ini menggambarkan sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan cara manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
- 2) Strategi unit bisnis: Strategi ini biasanya dikembangkan di tingkat divisi dan berfokus pada meningkatkan posisi persaingan perusahaan untuk produk barang atau jasa dalam industrinya.
- 3) Strategi Fungsional: Strategi ini mengutamakan pemanfaatan sumber daya produktivitas.⁴²

3. Pemasaran

Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya sistem barter atau pertukaran sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan perkembangan peradaban manusia, alat pertukaran menjadi lebih mudah dan pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli di mana semua barang yang dibuat atau diproduksi dapat dengan mudah dijual.⁴³

Pemasaran adalah proses menentukan kebutuhan, keinginan, dan hasrat seseorang dan bagaimana pemasar dapat memenuhinya sehingga pihak pemasar mendapatkan keuntungan.⁴⁴

Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu atau

⁴² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.17-18.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. h.5-6.

⁴⁴ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). h.11.

kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan dengan menggunakan produk, harga, promosi, dan distribusi.⁴⁵

Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, yaitu menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi berbagai ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dalam upaya menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan juga tujuan perusahaan.⁴⁶

Menurut Doyle, Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan membangun keunggulan kompetitif dan menjalin hubungan dengan pelanggan penting (*valued customers*).⁴⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya.⁴⁸

Selain itu, menurut definisi yang diberikan oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 2004, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian

⁴⁵ Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. Vol 1, No 1 (2019), <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>. h.18.

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). h.3

⁴⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*. h.5.

⁴⁸ Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi," ed. oleh Romindo dan Eko Sudarmanto (Cirebon: Penerbit Insania, 2021). h.13.

rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.⁴⁹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah tentang menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Salah satu definisi paling singkat dari pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁵⁰

Konsep pemasaran berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, menjadi lebih baik daripada pesaing dalam menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih adalah kuncinya.

Theodore Levitt dari Universitas Harvard menjelaskan perbedaan antara gagasan pemasaran dan penjualan. Penjual berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasarkan pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, sedangkan pemasaran didasarkan pada gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang terkait dengan pembuatan, pengiriman, dan konsumsi produk.⁵¹

Sebagai kesimpulan dari definisi tersebut, tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah. Pemasaran adalah tugas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang, jasa, serta layanan. Nasib perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran. Oleh karena itu, sistem pemasaran perusahaan harus ditangani dengan cermat dan tepat agar kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan dan berkembang.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*. h.5.

⁵⁰ Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi." h.13.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). h.20.

a. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti memiliki tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini dapat disesuaikan dengan keinginan manajemen perusahaan. Badan usaha dapat menggunakan berbagai pertimbangan untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Kemudian ditetapkan strategi untuk mencapainya.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan merupakan langkah pertama menuju pencapaian tujuan jangka panjang. Demikian pula, menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁵²

Secara umum tujuan pemasaran, yaitu:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau memudahkan dan mendorong konsumsi, sehingga nasabah tertarik untuk membeli dan menikmati produk serta layanan yang disediakan.
- 2) Meningkatkan kepuasan nasabah melalui berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah yang puas akan berbagi kepuasannya dengan orang lain, yang menjadi ujung tombak pemasaran berikutnya.
- 3) Menyediakan beberapa pilihan (ragam produk), perusahaan menawarkan berbagai macam produk kepada nasabah untuk memberi mereka beragam pilihan yang mampu menarik minat nasabah.

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana; Prenada Media Group, 2008). h.57.

- 4) Meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai pilihan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien.⁵³

b. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA), yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵⁴

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu mencapai sasaran organisasi.⁵⁵

c. Bauran Pemasaran

Pemasaran digital menggunakan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller sebagai bagian dari pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dirumuskan dengan 4P; yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1) *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasaran sehingga pelanggan tertarik untuk membeli, menggunakan, atau

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank* h.57.

⁵⁴ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (2013). h.72

⁵⁵ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," h.72.

mengonsumsi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mengelola komponen produk adalah komponen dari bauran pemasaran ini. Hal ini mencakup perencanaan dan pengembangan produk barang dan jasa yang tepat untuk dipasarkan, serta mengubah produk dan jasa yang ada dengan menerapkan tindakan lain yang berdampak pada berbagai macam produk dan jasa.⁵⁶

2) *Price*

Nilai tukar yang dimiliki suatu produk, dinyatakan dalam sistem moneter, dapat ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar atau diberikan oleh penjual secara merata kepada semua pembeli. Bagi perusahaan, menetapkan harga produk adalah cara untuk memaksimalkan laba, memperoleh pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana saat menetapkan harga karena faktor ini menentukan permintaan pasar.⁵⁷

3) *Place*

Faktor lokasi penting untuk ketersediaan jumlah barang produksi yang cukup. Perusahaan harus menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk setiap produk, baik yang sudah ada maupun yang akan dikeluarkan.

4) *Promotion*

⁵⁶ Tati Handayani, Sufyati HS, dan Prima Dwi Priyatno, *Strategi Marketing Koperasi Syariah* (Cirebon: Insania, 2022). h.19-20.

⁵⁷ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas, "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan," *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, no. Vol 7, No 1 (2020), <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>. h.61.

Promosi adalah aktivitas yang menunjukkan keunggulan suatu barang atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.⁵⁸

d. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau upaya untuk meningkatkan jumlah pembeli atau nasabah, karena itu setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran terbagi menjadi 4 golongan, yaitu:

- 1) *Direct Selling* atau penjualan langsung; ini adalah jenis strategi pemasaran di mana penjual menjual barang atau produknya secara langsung kepada pelanggan atau nasabah. Strategi ini menggunakan metode *on the spot* yaitu mendatangi nasabah atau pelanggan secara langsung di lokasi nasabah dengan menggunakan kemampuan persuasif selama proses penjualan.
- 2) *Earned Media* merupakan kebalikan dari strategi pemasaran *direct selling* karena dilakukan secara tidak langsung. Loyalitas konsumen sangat penting dalam strategi ini untuk membangun kepercayaan masyarakat sebagai calon pelanggan atau calon nasabah.
- 3) *Point Of Purchase (POP)* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, di mana iklan atau materi promosi diletakkan di dekat produk yang dipromosikan. Strategi ini menggunakan tampilan dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya di tempat yang strategis.
- 4) *Internet Marketing*; saat ini, masyarakat umum telah mengetahui salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan internet. Salah satu alasan penggunaan metode ini adalah karena metode tersebut

⁵⁸ Tati Handayani, Sufyati HS, dan Prima Dwi Priyatno, *Strategi Marketing Koperasi Syariah*. h.19-20.

sederhana dan cepat. Media sosial menjadi pilihan utama untuk mengemas dan memperkenalkan merek perusahaan agar dapat dikenali oleh masyarakat.⁵⁹

4. Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital dikenal sebagai pemasaran digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain untuk pemasaran digital adalah *digital marketing* atau *online marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang mencakup *branding* menggunakan berbagai media, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai jaringan media sosial.⁶⁰

Menurut Chaffey, pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *channel online* (seperti *website*, *e-mail*, *database*, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru lainnya, seperti *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial). Channel-channel ini berkontribusi pada kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial dan mempertahankan pelanggan (dalam proses pembelian *multichannel* dan daur hidup pelanggan).⁶¹

⁵⁹ Mardia et al., *Kewirausahaan*, ed. oleh Abdul Karim (Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021). h.85.

⁶⁰ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*, ed. oleh Denok Sunarsi (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023). h.1.

⁶¹ Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi." h.17-18.

Menurut Kleindl dan Burrow, pemasaran digital adalah rencana dan implementasi dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, itu berarti membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.⁶²

Menurut Philip Kotler, *digital marketing* atau pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi antara bisnis dengan pelanggan baik *online* maupun *offline*. Interaksi digital tidak cukup untuk ekonomi digital saat ini. Sentuhan *offline* atau interaksi secara langsung sangat membedakan, bahkan di dunia yang semakin terhubung ke internet.⁶³

Di era modern saat ini, tanpa pemanfaatan teknologi yang baik, organisasi atau perusahaan akan kehilangan peluang dan bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis nasabah dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari nasabah. Dengan demikian, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Untuk beralih ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis untuk meningkatkan merek dan mendatangkan nasabah.⁶⁴

b. Manfaat Pemasaran Digital

Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, maka semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan

⁶² Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.2.

⁶³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, ed. oleh Andi Tarigan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019). h.24.

⁶⁴ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.2.

menganalisis barang atau jasa yang diinginkan oleh nasabah.⁶⁵ Berikut manfaat dari pemasaran digital, yaitu:

- 1) Menghubungkan perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumen di internet; pengguna atau konsumen saat ini menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dengan lebih mudah dan nyaman. Pelaku usaha dapat mencapai target konsumen dengan mudah, karena sebagian besar pengguna menghabiskan waktu di internet, dengan banyaknya alat dan saluran pemasaran digital yang tersedia.
- 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi: Pemasaran digital membuka jalan sebagai upaya pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan, yang memungkinkan pelaku usaha atau perusahaan menjangkau lebih banyak pengguna yang ditargetkan.
- 3) Membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk lebih hemat dengan mengurangi biaya di bagian pemasaran.
- 4) Memungkinkan layanan tersedia secara *real-time*: Pemasaran digital memberikan akses ke mekanisme respon pelanggan atau konsumen secara *real-time* yang akan sangat memengaruhi keberhasilan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan.
- 5) Menjangkau pengguna *smartphone*: Dengan pemasaran digital, pelaku usaha atau perusahaan dapat memasuki pasar raksasa di mana perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh teknologi *mobile* seperti *smartphone* yang hampir digunakan setiap harinya.
- 6) Membantu meningkatkan pendapatan: Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dapat melakukan empat kali lebih banyak pembelian daripada konsumen biasa.⁶⁶

⁶⁵ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.3.

c. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Yazer Nasdini, ada enam komponen yang membentuk pemasaran digital, yaitu:

1) *Accessibility*

Kemampuan seseorang untuk mengakses berbagai jenis informasi dan layanan secara *online* melalui iklan dapat disebut aksesibilitas. Pada umumnya, ini berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2) *Interactivity*

Interaktivitas adalah kemampuan pengiklan dan pelanggan atau konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi input dari masing-masing pihak.

3) *Entertainment*

Dalam hal ini, iklan diharapkan memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang menyenangkan atau menghibur kepada pelanggan atau konsumen. Banyak iklan yang melakukan hal ini selain menyampaikan informasi.

4) *Credibility*

Kredibilitas atau kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap iklan yang ditampilkan. Iklan harus menampilkan informasi yang dapat dipercaya, netral, ahli, dan spesifik.

5) *Irritation*

Kecemasan, juga dikenal sebagai kejengkelan, adalah sebuah gangguan yang terjadi pada iklan *online* yang mengakibatkan penipuan atau pengalaman yang tidak menyenangkan bagi pelanggan yang melihat iklan *online*.

⁶⁶ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020). h.6-7.

6) *Informativeness*

Iklan harus dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan agar dapat menghasilkan keuntungan finansial.⁶⁷

d. Fungsi Pemasaran Digital

Menurut Chole dan Dharmik, beberapa fungsi dari kegiatan pemasaran digital, yaitu:

- 1) Informasi produk yang lebih jelas dan transparan,
- 2) Kemudahan untuk mengupdate atau memperbarui informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan atau nasabah dapat memperoleh informasi terbaru.
- 3) Analisis komperatif dengan pesaing yang mudah untuk membandingkan produk atau jasa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 4) Membutuhkan biaya yang relatif murah karena pemasaran digital menggunakan situs sosial, kanal media, *e-mail*, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi atau iklan lebih murah.⁶⁸

e. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah cara untuk bersaing dengan calon pelanggan. Strategi pemasaran penting dan diperlukan, dengan syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak bertindak dengan cara yang salah, tidak melakukan kebohongan dan penipuan, serta tidak mendzalimi orang lain. Strategi harus senantiasa bebas dari kecurangan.⁶⁹

⁶⁷ Tati Handayani, Sufyati HS, dan Prima Dwi Priyatno, *Strategi Marketing Koperasi Syariah*. h.20-21.

⁶⁸ Nur Sabila, *Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019). h.24.

⁶⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. h.1.

Pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan, yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Pemasar dapat melampaui batas geografis dan zona waktu dengan teknologi digital. Karena itu, selain internet sebagai porosnya, penting bagi pemasar untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan jelas untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan bisnis dan yang terpenting, memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan nasabah dengan tepat.⁷⁰

Menurut Chole dan Dharmik, beberapa media dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran digital, yaitu:

1) Ponsel

Di era digital, hampir semua bisnis atau perusahaan yang menawarkan barang atau jasa telah menggunakan media ponsel ini untuk mempromosikan merek perusahaan melalui SMS, atau melalui aplikasi telepon, seperti *Line*, *WhatsApp*, dan sebagainya.⁷¹

2) *Search Engine*

Search engine, juga dikenal sebagai mesin pencari, adalah jenis *website* yang dirancang untuk mengumpulkan daftar *website* sebagai langkah mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian⁷² yang dapat ditemukan di internet dalam data base dan kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna dan nasabah.⁷³ *Website*, *blogs*, dan *infografis* adalah beberapa jenis media yang dapat

⁷⁰ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.1.

⁷¹ Chusnul Muchfaidzah dan Lailatus Sa'adah, *Manajemen Pemasaran NU Peduli LAZISNU*, ed. oleh Zulfikar (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021). h.35.

⁷² Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. h.12.

⁷³ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.4.

digunakan.⁷⁴ *Search engine* terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu SEO dan SEM. SEM membantu mendapatkan halaman web di halaman pertama Google, jadi 2 (dua) kategori berikut dapat digunakan, yaitu:

- a) *Search Engine Marketing* (SEM) memanfaatkan periklanan dan optimasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk melalui timbal balik biaya.⁷⁵ Ketika mencari produk, layanan, atau hiburan baru, setiap orang secara alami menggunakan mesin pencari, teknik ini penting untuk menghasilkan pengunjung *website* yang berkualitas. Google, Bing, dan Youtube adalah mesin pencari terbesar kedua di banyak negara berdasarkan volume pencarian. Selain itu, digunakan penelusuran merek untuk mempersingkat pencarian *website* dengan mencari merek, menambahkan nama merek ke produk, atau mengetikkan URL *website* ke Google. *Marketing search engine* (SEM) telah menjadi bidang pemasaran digital yang sangat kompetitif karena pentingnya menjangkau nasabah saat mereka mempertimbangkan suatu produk atau menemukan sebuah merek.⁷⁶
- b) *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan proses yang dapat mempengaruhi tampilan *website* yang dipromosikan pada mesin pencari seperti google, yahoo, dan bing. Menurut Wibowo, pengembang *web* dapat menggunakan kata kunci tertentu untuk menampilkan konten mereka di *website* pengguna internet. Dengan menempatkan *website* perusahaan

⁷⁴ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. h.12.

⁷⁵ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.4.

⁷⁶ Chaffey dan Chadwick, *Digital Marketing*. h.484.

pada posisi teratas di mesin pencari, strategi ini hampir sama dengan SEM. Strategi ini memiliki harga atau biaya yang relatif murah, tapi dengan kekurangan yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama.⁷⁷

3) *E-mail Marketing*

Pemasaran melalui *e-mail* adalah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promosi, penawaran produk, diskon, pendaftaran, dan lainnya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *e-mail*. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan murah adalah menggunakan *e-mail*. Meskipun demikian, *e-mail* promosi tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Bagian pemasaran harus mengetahui minat penerima dan beberapa informasi penting sebelum mengirim *e-mail* promosi produk. Kumpulan *e-mail* yang pernah dikirim ke inbox pengguna atau nasabah dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang minat atau kesukaan nasabah.

4) *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media)

Pemasaran sosial media adalah jenis pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan di internet dan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan. Situs media sosial sangat membantu dalam membangun jejaring sosial dan bisnis. Sosial media dapat membantu pengguna dan nasabah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Pengakuan yang semakin meningkat tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan, yang

⁷⁷ Muchfaidzah dan Sa'adah, *Manajemen Pemasaran NU Peduli LAZISNU*. h.36.

berdasarkan ulasan *blog*, *tag*, komentar akun, dan faktor lainnya, telah meningkat sebagai akibat dari munculnya media sosial.⁷⁸

Perusahaan memasarkan produk dan konten di *platform* media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Facebook Messenger. Media sosial sekarang menjadi sarana untuk mempromosikan merek. Namun, pada awalnya, fokuskan pada satu media sosial untuk mengurangi waktu, biaya, sumber daya manusia, dan ilmu. Tentukan kepribadian media sosial yang ingin digunakan, seperti formal atau semi-formal.⁷⁹

5) Pesan Teks

Pesan teks merupakan salah satu metode pemasaran yang mudah dan nyaman digunakan untuk mengirimkan informasi terkait produk, baik barang ataupun jasa hanya dengan melalui ponsel.⁸⁰

f. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Dalam era pemasaran digital terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1) Kelebihan pemasaran digital:

- a) Pemasaran digital mudah diakses, efektif untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses interaksi.
- b) Dapat mengirimkan pesan melalui *e-mail* dan memiliki kaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui pemasaran digital, suatu organisasi dapat melihat langsung hasil pemasarannya dengan melacak tingkat respon konsumen.

⁷⁸ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.4.

⁷⁹ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. h.3.

⁸⁰ Muchfaidzah dan Sa'adah, *Manajemen Pemasaran NU Peduli LAZISNU*. h.37.

- c) Memiliki jangkauan yang luas, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁸¹
- 2) Kelemahan pemasaran digital:
- a) Peniruan mudah terjadi karena banyak pesaing, sehingga mudah untuk meniru bentuk, jenis, dan kualitas produk.
- b) Pelanggan tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik atau tidak sesuai dengan produk.
- c) Bergantung terlalu banyak pada teknologi saat ini.⁸²
- g. Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital

Saat ini, ada dua jenis sistem pemasaran: tradisional (*traditional marketing*) dan digital (*digital marketing*). Menurut Chole dan Dharmik, berikut beberapa perbedaan pemasaran digital (*digital marketing*) dan pemasaran tradisional (*traditional marketing*);⁸³

<i>Digital Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Meliputi situs sosial media, <i>smartphone</i> , <i>e-mail</i> , <i>search engine</i> (mesin pencari)	Meliputi print media pamflet, <i>broadcast</i> , dan telepon.
Murah dan dapat berinteraksi langsung dengan nasabah atau pelanggan	Mahal dan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa batas dengan bantuan teknologi	Memiliki batas untuk berinteraksi dengan pelanggan

⁸¹ Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi." h.18.

⁸² Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi." h.19.

⁸³ Sardjana Orba Manullang, "Digital Marketing: Konsep dan Strategi." h.21.

Dapat dijangkau kapan saja	Memiliki waktu terbatas setiap periode
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i>	Memakan waktu yang cukup lama untuk mendapat <i>feedback</i>

Tabel 2.1 Perbedaan pemasaran digital dan pemasaran tradisional

Setiap perbedaan memiliki kelebihan masing-masing. Memanfaatkan saluran tradisional tidak berarti pemasaran tradisional sudah ketinggalan zaman atau tidak lagi relevan. Pemasaran tradisional dan digital memainkan peran yang sangat penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau nasabah. Menggabungkan keduanya dapat membuat strategi marketing menjadi lebih efektif.

5. Cicil Emas

Emas telah menjadi pilihan investasi yang dapat diandalkan dari zaman ke zaman. Namun, setiap orang tidak selalu memiliki uang yang cukup untuk membeli emas secara tunai. Saat ini, telah tersedia layanan untuk membeli emas dengan cara cicilan yang memiliki syarat dan ketentuan masing-masing.

Fatwa DSN-MUI No.77 Tahun 2010, menyatakan terkait fatwa jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).⁸⁴ Menurut fatwa tersebut, pembelian emas secara cicilan diizinkan karena emas saat ini adalah komoditas, seperti komoditas lain, misalnya pakaian, elektronik, dan lain-lain. Saat ini, jual beli secara

⁸⁴ Fatwa Dewan Syariah Indonesia - Majelis Ulama Indonesia No.77 https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf. (Diakses pada 1 November 2023).

cicil untuk barang lain telah diizinkan. Dengan kata lain, membeli emas secara cicil juga telah diizinkan.⁸⁵

Cicil emas adalah salah satu produk atau fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Cicil Emas merupakan layanan untuk mendapatkan emas lantakan (batangan) dengan cara mudah dan menguntungkan. Akad yang digunakan pada produk cicil emas, yaitu; pada pembiayaan menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dan pada pengikatan agunan menggunakan akad *rahn* (gadai). Jenis emas yang dapat dibiayai berupa emas lantakan (batangan) PT Antam Persero, dengan minimal jumlah gram adalah 5 gram. Jangka waktu pembiayaan cicil emas mulai dari 1-5 tahun.⁸⁶

Cicil emas memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. Alternatif investasi yang aman untuk memenuhi kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, ibadah haji, dan lainnya.
2. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara cicilan yang pastinya mudah dan layanan profesional.
3. Sebagai aset, emas batangan bersifat likuid (dapat digadaikan) untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.

6. Profitabilitas

a. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas menjadi hal yang paling penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan bagi perusahaan secara keseluruhan. Menurut Brigham dan Gapenski, profitabilitas adalah hasil dari berbagai keputusan dan kebijakan

⁸⁵ Siti Azizah, "Cicilan Emas dalam Islam Menurut Ustadz Oni Sahroni," 2022, <https://www.bsimaslahat.org/blog/cicilan-emas-dalam-islam-menurut-ustadz-oni-sahroni/>. (Diakses pada 1 November 2023).

⁸⁶ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>. (diakses pada 1 November 2023).

perusahaan.⁸⁷ Dapat dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bersih dari aktivitas yang dilakukan selama periode akuntansi.⁸⁸

Profitabilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Baik untuk membiayai aktivitas operasional sehari-hari maupun untuk investasi jangka panjang, setiap perusahaan pasti selalu membutuhkan biaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui perkembangan usahanya secara teratur agar perusahaan dapat bergerak maju untuk mencapai kelangsungan hidupnya dan mencapai tujuannya dengan hasil yang maksimal.

Menurut Sofyan Syafri Harahap, profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan semua kemampuan sumber dayanya, seperti penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, cabang, dan lainnya.⁸⁹ Sedangkan menurut R. Agus Sartono, profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungan dengan total aktiva, penjualan, dan modal sendiri. Perusahaan menganggap bahwa masalah profitabilitas lebih penting karena keuntungan perusahaan tidak dapat menunjukkan seberapa efisien perusahaan tersebut beroperasi.⁹⁰

⁸⁷ Eugene F Brigham dan Joel F Houston, *Manajemen Keuangan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001).

⁸⁸ Andi Ayu Frihatni, "Efek Moderasi Profitabilitas Terhadap Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial dan Nilai Perusahaan Di Tengah Krisis Ekonomi Global," *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* Vol.4 No.2 (2018). h.288.

⁸⁹ Ardi Gunardi, Erik Syawal Alghifari, dan Jaja Suteja, *Keputusan Investasi dan Nilai Perusahaan Melalui Efek Moderasi Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas: Teori dan Bukti Empiris*, ed. oleh Egi Arvian Firmansyah (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). h.41.

⁹⁰ Denisa Salsabila Viyanis et al., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas, Perputaran Persediaan, Perputaran Aset Tetap dan Perputaran Piutang," *JREA (Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi)* Vol.1 No.3 (2023). h.125.

Menurut Kasmir, profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengetahui dan menilai seberapa baik kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan.⁹¹ Selain itu, rasio ini juga menunjukkan tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan, yang ditunjukkan oleh laba dari penjualan dan investasi.⁹²

Menurut Hery, rasio profitabilitas adalah rasio yang menentukan seberapa baik suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya.⁹³ Rasio profitabilitas menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dengan menggunakan semua kemampuan dan sumbernya, seperti penjualan, modal, karyawan, cabang, dan kegiatan. Jika nilai rasio profitabilitas perusahaan lebih tinggi, maka keuntungan operasionalnya lebih besar.⁹⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, atau modal saham tertentu, serta rasio yang menunjukkan dampak likuiditas, manajemen aktiva, dan hutang terhadap hasil operasi. Rasio ini juga menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya.

⁹¹ Denisa Salsabila Viyanis et al., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas, Perputaran Persediaan, Perputaran Aset Tetap dan Perputaran Piutang," h.126.

⁹² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). h.196.

⁹³ Hery, *Analisis Laporan Keuangan; Integrated and Comprehensive Edition* (Jakarta: PT Grasindo, 2016).

⁹⁴ Lidia Putri Diana Lase, Aferieman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa, "Analisis Kinerja Keuangan dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi (JAMANE)* Vol 1, No (2022). h. 255.

Salah satu cara untuk menggunakan rasio profitabilitas adalah dengan membandingkan berbagai bagian yang ada di laporan keuangan (terutama neraca dan laporan laba rugi). Pengukuran ini dapat dilakukan untuk periode operasi tertentu. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana perkembangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu, baik peningkatan atau penurunan, serta menemukan solusi terhadap penyebab perubahan tersebut.⁹⁵

Hasil pengukuran rasio profitabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja manajemen saat ini dan mengevaluasi seberapa efektif mereka berfungsi. Jika perusahaan berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan, mereka dianggap berhasil mencapai target untuk jangka waktu tertentu. Sebaliknya, jika perusahaan gagal mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan, hal tersebut akan menjadi pelajaran bagi manajemen untuk periode selanjutnya, di mana kesalahan dan kelemahannya harus diselidiki dan diberikan solusi agar hal tersebut tidak terulang atau terjadi lagi. Lalu, kegagalan atau keberhasilan ini dapat digunakan sebagai pelajaran untuk mengembangkan strategi baru. Oleh karena itu, rasio ini sering disebut sebagai salah satu alat untuk mengukur kinerja manajemen.⁹⁶

b. Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi internal dan eksternal sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung atau menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.
- 2) Membandingkan posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.

⁹⁵ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. h.196.

⁹⁶ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. h.197.

- 3) Mengevaluasi pertumbuhan keuntungan perusahaan dari waktu ke waktu.
- 4) Mengevaluasi produktivitas seluruh dana pada perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- 5) Mengevaluasi kinerja setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan yang telah ditentukan oleh perusahaan.⁹⁷

Manfaat rasio profitabilitas adalah hal yang menguntungkan dan bermanfaat bagi pihak luar perusahaan, terutama pihak terkait yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan manfaat rasio tersebut. Manfaat rasio profitabilitas mencakup hal-hal berikut untuk pihak luar perusahaan, yaitu:

- 1) Mengetahui tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang dapat dibandingkan dan dievaluasi.
- 3) Menentukan laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- 4) Mendapatkan gambaran terkait tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.⁹⁸
- 5) Memahami bagaimana semua dana perusahaan digunakan, baik modal sendiri maupun modal pinjaman.⁹⁹

c. Jenis-jenis Profitabilitas

Untuk mencapai tujuan tertentu, berbagai jenis rasio profitabilitas dapat digunakan, dan penggunaan rasio profitabilitas tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Masing-masing rasio digunakan untuk mengevaluasi keadaan keuangan perusahaan selama

⁹⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. h.197.

⁹⁸ Lidia Putri Diana Lase, Aferiaman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa, "Analisis Kinerja Keuangan dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas." h.255.

⁹⁹ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. h.198.

jangka waktu tertentu. Kebijakan manajemen menentukan penggunaan rasio profitabilitas baik secara keseluruhan atau hanya sebagian. Sudah jelas bahwa kualitas yang dihasilkan sebanding dengan jenis rasio yang digunakan. Semakin lengkap rasio yang digunakan maka semakin berkualitas hasil yang akan dicapai. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keadaan dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.¹⁰⁰

Jenis-jenis profitabilitas yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

1) *Profit Margin*

Salah satu rasio untuk menghitung margin laba atas penjualan adalah profit margin. Perusahaan dapat menghitung rasio ini dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih.¹⁰¹

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Angka ini menunjukkan persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Rasio yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang cukup besar.¹⁰²

2) *Return on Assets (ROA)*

Return on Assets (ROA) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas

¹⁰⁰ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*.h.198.

¹⁰¹ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaraan," *FAIRVALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol 2 No 1 (2019). h.81.

¹⁰² Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007). h.304.

perusahaan karena menunjukkan seberapa baik manajemen menggunakan aktiva untuk menghasilkan pendapatan.¹⁰³

$$\text{Return on Asset}^{104} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

3) *Return on Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) juga dikenal sebagai hasil pengembalian investasi. ROI merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang telah digunakan oleh perusahaan. ROI merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa baik manajemen mengelola investasi mereka.¹⁰⁵

$$\text{Return on Investment}^{106} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

4) *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) atau hasil pengembalian ekuitas, yang juga dikenal dengan rentabilitas modal sendiri. ROE merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan seberapa efektif penggunaan modal sendiri. Semakin besar rasio ini, semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan atau bisnis tersebut semakin kuat, begitupun sebaliknya.¹⁰⁷

$$\text{Return on Equity}^{108} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

5) Rasio Laba per Lembar Saham (*Earning per Share*)

Rasio laba per lembar saham juga dikenal sebagai rasio nilai buku. Rasio ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur

¹⁰³ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." h.81.

¹⁰⁴ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.304.

¹⁰⁵ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." h.82.

¹⁰⁶ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.305.

¹⁰⁷ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." h.82.

¹⁰⁸ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.305.

seberapa baik manajemen menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham. Rasio yang rendah menunjukkan bahwa manajemen gagal memenuhi harapan pemegang saham, sedangkan rasio yang tinggi menunjukkan bahwa kesejahteraan pemegang saham meningkat karna tingkat pengembalian yang tinggi.¹⁰⁹

$$Earning\ per\ Share^{110} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Biasa yang Beredar}} \times 100\%$$

6) Rasio Pertumbuhan

Rasio pertumbuhan adalah rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan ekonominya saat ekonomi dan sektor usahanya berkembang. Tingkat penjualan, laba bersih, pendapatan per saham, dan dividen persaham semuanya meningkat dalam rasio yang dianalisis.¹¹¹

$$Growth\ Ratio^{112} = \frac{\text{Present} - \text{Past}}{\text{Past}} \times 100\%$$

- *Present* merupakan nilai, harga, atau periode saat ini.
- *Past* merupakan nilai, harga, atau penjualan periode sebelumnya.

C. Kerangka Konseptual

Berikut penjelasan tentang beberapa istilah yang termasuk dalam judul penelitian ini untuk menghindari ambiguitas serta menyatukan perspektif penulis dan pembaca.

1. Efektivitas

Efektivitas pemasaran mengacu pada seberapa jauh suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.. Dengan kata lain, apabila

¹⁰⁹ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." h.82.

¹¹⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.305.

¹¹¹ Taufiq Agung et al., "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." h.82.

¹¹² Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.305.

pemasaran dilakukan dengan baik dan hasilnya sesuai dengan tujuan awal, maka hal tersebut dianggap efektif. Menurut Campbell, pengukuran efektivitas secara umum dapat diukur melalui; keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat *input* dan *output*, dan pencapaian tujuan menyeluruh.

2. Strategi

Strategi dalam lembaga keuangan adalah rencana atau pendekatan jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan di sektor keuangan. Ini mencakup sejumlah keputusan dan tindakan untuk mengelola sumber daya keuangan, mengoptimalkan profitabilitas, meminimalkan risiko, serta mempertimbangkan lingkungan ekonomi dan persaingan yang berubah.

3. Pemasaran Digital

Dalam industri keuangan, pemasaran digital berarti penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada *platform online* dan digital untuk mempromosikan produk dan layanan keuangan. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai metode dan *platform online*, seperti pemasaran melalui media sosial, periklanan *online*, *e-mail marketing*, situs web, dan aplikasi perbankan, untuk mencapai tujuan pemasaran digital.

4. Cicil Emas

Cicil Emas merupakan layanan untuk mendapatkan emas lantakan (batangan) dengan cara mudah dan menguntungkan. Akad yang digunakan pada produk cicil emas, yaitu; pada pembiayaan menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dan pada pengikatan agunan menggunakan akad *rahn* (gadai). Jenis emas yang dapat dibiayai berupa emas lantakan

(batangan) PT Antam Persero, dengan minimal jumlah gram adalah 5 gram. Jangka waktu pembiayaan cicil emas mulai dari 1-5 tahun.¹¹³

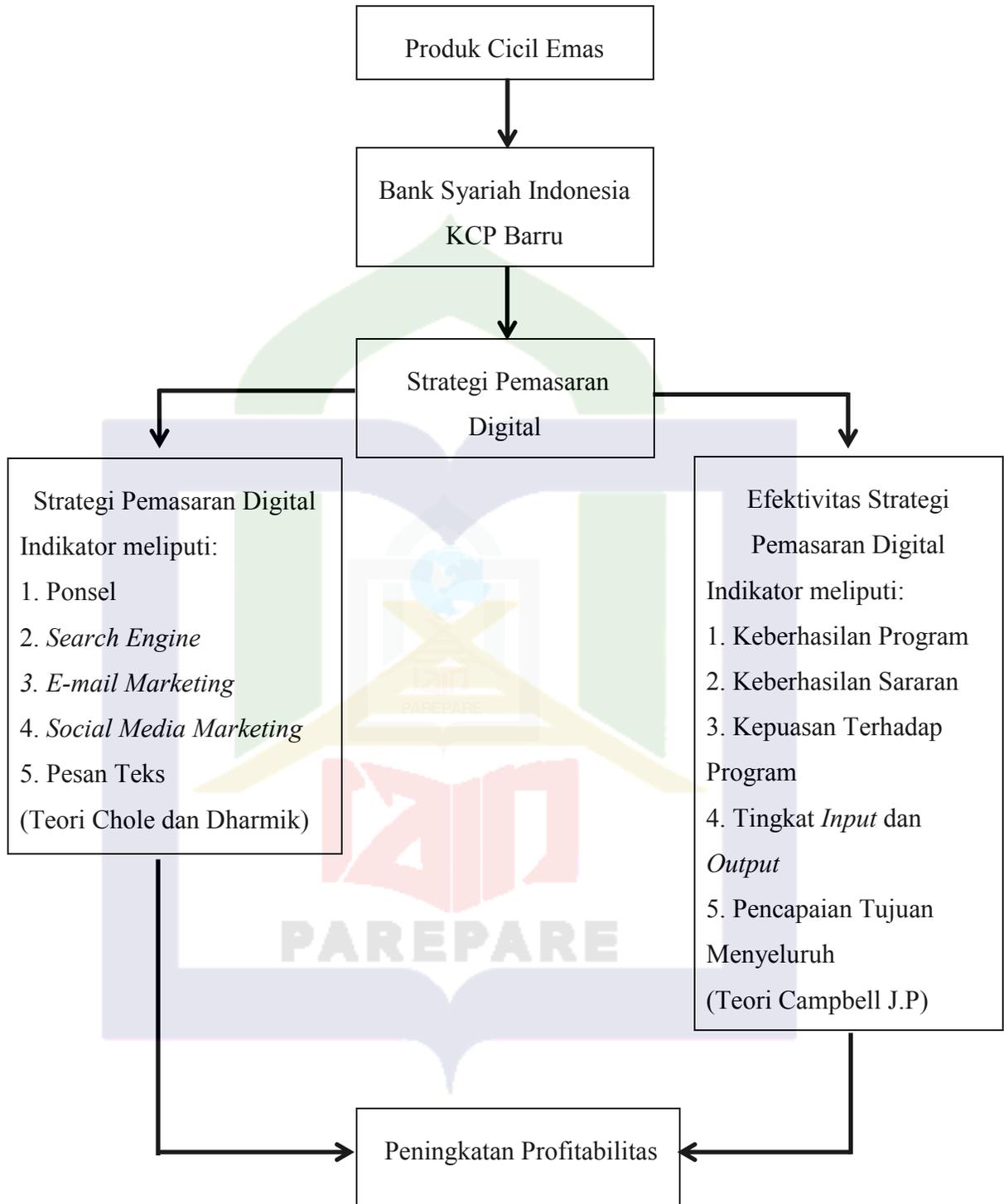
5. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, atau modal saham tertentu. Rasio ini juga menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul penelitian terkait strategi pemasaran digital produk cicil emas dalam meningkatkan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru, berikut adalah uraian masalah dalam penelitian ini. Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut.

¹¹³ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>. (diakses pada 1 November 2023).



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan serta informasi dari pelaku yang diamati.¹¹⁴ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keadaan yang akan diteliti secara langsung dan kemudian membuat kesimpulan dengan menggunakan data dari wawancara. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif (penggambaran) yang dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari staff layanan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan nasabah cicil emas agar dapat diperoleh pandangan mengenai strategi pemasaran digital produk cicil emas.

Berdasarkan objek permasalahan yang dikaji, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk meneliti secara menyeluruh dan mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di masyarakat terkait dengan masalah penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Bank ini diresmikan pada 1 Februari 2021 yang merupakan hasil *merger* Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru berada di Jl. H. A. Bau Massepe, Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru. KCP Barru merupakan hasil relokasi yang awalnya berada di kota Parepare dengan nama cabang KCP Parepare.

¹¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993). h.4.

a) Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

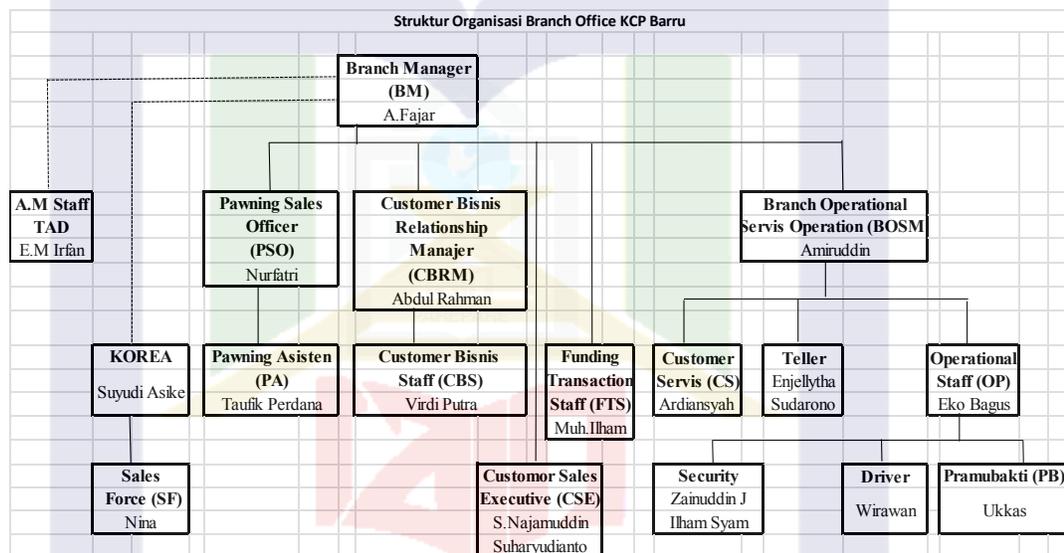
1) VISI

“Top 10 Global Islamic Bank”

2) MISI

- (a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- (b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- (c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.¹¹⁵

b) Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Baru



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Baru

Waktu untuk penelitian ini kurang lebih selama 3 (tiga) bulan, mulai pada tanggal 27 Maret 2024 sampai dengan 5 Juni 2024.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mendalami informasi terkait efektivitas efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan untuk memasarkan

¹¹⁵ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html (Diakses 1 November 2023)

produk cicil emas dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung di lapangan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung keakuratan data. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) orang informan yaitu 3 (tiga) orang staff Bank Syariah Indonesia KCP Barru serta 2 (dua) orang nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Tujuan dari data primer ini adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan tentang strategi pemasaran produk tersebut.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, literatur maupun sumber lain yang bersangkutan dan dapat memperkuat data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh

peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik, yaitu:

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa pengamatan langsung yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran digital produk cicil emas di BSI KCP Barru.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses penjelasan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab, yang dapat dilakukan secara tatap muka atau tanpa tatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dan individu yang diwawancarai, baik dengan atau tanpa bantuan pedoman.¹¹⁶

Tabel 3.1
Daftar Nama Informan

No.	Nama Informan	Keterangan
1.	Bapak Amiruddin	<i>BOSM</i> BSI KCP Barru
2.	Bapak Nurfatri	<i>Pawning Sales Officer</i> BSI KCP Barru
3.	Bapak Taufiq Perdana	<i>Pawning Assistant</i> BSI KCP Barru
4.	Bapak Munawir	Nasabah cicil emas
5.	Ibu Enjellytha	Nasabah cicil emas

Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara untuk memandu jalannya wawancara agar teratur dan terstruktur mulai dari awal hingga akhir yang mengarah pada hal-hal yang harus ditanyakan untuk menghindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

¹¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* h.31-32.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data seperti catatan, dokumen, foto, dan data lainnya yang diperlukan dan dapat mendukung hasil penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan diperlukan untuk melengkapi data khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital produk cicil emas dan pengukuran efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan profitabilitas BSI KCP Barru.

2. Pengolahan Data

Dalam penelitian kualitatif, tahapan pengumpulan dan pengolahan data merupakan proses yang saling berkaitan dan harus dilakukan secara bergantian. Analisis data merupakan upaya untuk menemukan dan menyusun secara sistematis catatan-catatan dari observasi, wawancara, dan lain-lain. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kepada orang lain.

Teknik pengolahan data yang telah diperoleh terbagi menjadi 3 (tiga) tahap. Teknik yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- a) *Editing* adalah proses memeriksa kembali data yang telah ditemukan untuk memastikan bahwa data tersebut telah lengkap, maknanya jelas, sesuai, selaras, relevan satu sama lain, dan keragaman kelompok atau satuan data. Dalam penelitian ini, penulis memeriksa kembali data yang diperoleh dari informan terkait penelitian “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”. Penulis juga menggunakan beberapa buku untuk mendapatkan dasar teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.
- b) *Analizing* adalah proses pengelompokan semua data, baik yang berasal dari pengamatan, pencatatan langsung di lapangan, atau wawancara

dengan subjek penelitian. Semua data tersebut dibaca dan diteliti secara menyeluruh, lalu digolongkan sesuai kebutuhan.

- c) Penemuan hasil riset; data yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya diperiksa melalui dua tahap utama, yaitu *editing* dan *classifying*. Setelah itu, data akan dianalisis untuk membuat kesimpulan tentang masalah penelitian.¹¹⁷

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data didefinisikan sebagai data yang tidak berbeda antara data yang sebenarnya di objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Ini dimaksudkan agar data yang disajikan dapat dipertanggung-jawabkan.¹¹⁸ Dalam penelitian kualitatif, penentuan keabsahan data yang telah terkumpul tidak ditentukan oleh sedikit-banyaknya informan, tetapi yang menentukan keabsahan datanya adalah ketepatan dan kesesuaian sumber data dengan data yang dibutuhkan. Kesesuaian informan, kesesuaian wawancara dan observasi, ketepatan metode pengumpulan data, dan metode membuat catatan lapangan adalah beberapa faktor yang memengaruhi perolehan data yang sah atau valid.

Metode atau teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Meskipun triangulasi merujuk pada segitiga, itu tidak berarti bahwa informasi yang cukup dapat ditemukan dari hanya tiga sumber tersebut. Teknik triangulasi berprinsip bahwa informasi harus dikumpulkan atau dicari dari berbagai sumber agar tidak bias sebuah kelompok. Dalam konteks ini, triangulasi dapat berarti bahwa ada informan-informan yang berbeda atau sumber data yang berbeda tentang objek yang diteliti. Untuk membuat peneliti yakin bahwa data itu benar dan lengkap,

¹¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. h.104.

¹¹⁸ Muhammad Kamal Zubair, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, ed. oleh Rahmawati (IAIN Parepare Nusantara Press, 2020). h.23.

triangulasi dapat dilakukan secara terus-menerus sampai peneliti merasa cukup dan yakin bahwa data itu telah valid.¹¹⁹

Jenis triangulasi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah proses pengecekan kembali data yang diperoleh dari informan dengan menanyakan kebenaran data atau informasi dari informan utama ke informan tambahan. Peneliti menggunakan beberapa informan tambahan selain informan utama untuk memastikan kebenaran atas informasi yang diberikan oleh informan utama.¹²⁰

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dilakukan pada saat peneliti berada di lapangan atau setelah kembali dari lapangan. Pada penelitian ini, analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data; dengan kata lain, tindakan ini dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun sesudahnya.¹²¹ Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis interaktif model yang dikembangkan Miles dan Huberman, yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

a) Reduksi Data

Setelah banyak data dikumpulkan dan dibaca, dipelajari, dan diteliti, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data dan memastikan bahwa data yang diolah masuk ke dalam lingkup penelitian, yaitu masalah yang dibahas dalam penelitian ini.¹²²

¹¹⁹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). h.168.

¹²⁰ Spto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif; Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis* (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020). h.414.

¹²¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik*, ed. oleh Suryani (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). h.211.

¹²² Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010). h.368.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Tahap penyajian data adalah tahap analisis yang lebih mendalam di mana hasil penelitian disajikan atau dipresentasikan dalam bentuk kategori atau pengelompokan.¹²³ Penyajian data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai referensi untuk tindakan yang bergantung pada pemahaman dan analisis sajian data.¹²⁴

c) Verifikasi dan Penarikan Simpulan

Pada tahap penarikan simpulan atau verifikasi, peneliti menarik simpulan dari data yang telah dikumpulkan dari wawancara atau dokumen. Setelah menarik simpulan, peneliti mengecek ulang kode dan penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan. Setelah ketiga tahap ini selesai, peneliti dapat membuat simpulan penelitian berdasarkan analisis data dari dokumen atau hasil wawancara mendalam.¹²⁵

¹²³ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. h.178.

¹²⁴ Moh.Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. h.369.

¹²⁵ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. h.180.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Beberapa tahapan penelitian yang dilakukan yaitu, pengamatan lapangan atau observasi lapangan. Peneliti melakukan observasi lapangan dan pengambilan data awal di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai rujukan untuk latar belakang masalah di penelitian ini. Tahapan selanjutnya yaitu peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan pegawai dan nasabah di BSI KCP Barru yang terkait dengan fokus penelitian. Tahapan terakhir yaitu tahap dokumentasi yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian.

1. Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Tahapan wawancara terkait strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada beberapa karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan juga beberapa nasabah cicil emas, yaitu Bapak Amiruddin selaku *Branch Operational and Service Manager* (BOSM), Bapak Nurfatri selaku *Pawning Sales Officer* (PSO), dan Bapak Taufiq Perdana selaku *Pawning Assistant* (PA), Bapak Munawar dan Ibu Enjellytha sebagai nasabah.

a. Produk BSI Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia

Menurut Bapak Amiruddin selaku *Branch Operational and Service Manager* (BOSM) terkait pengertian salah satu produk investasi di Bank Syariah Indonesia, yaitu cicil emas adalah sebagai berikut:

“BSI Cicil Emas adalah salah satu produk investasi di BSI yang terkemuka, di mana nasabah hanya mengangsur dengan angsuran

yang ringan untuk pengadaan emas batangan mulai dari 5 (lima) gram sampai dengan 100 (seratus) gram jangka waktu angsuran mulai dari 1 (satu) tahun sampai 5 (lima) tahun tergantung dari kemampuan nasabah.”¹²⁶

Pengertian secara singkat dan tidak jauh berbeda juga disebutkan oleh Bapak Nurfatri selaku *Pawning Sales Officer* (PSO), yaitu sebagai berikut:

“BSI Cicil Emas adalah salah satu produk investasi atau pembiayaan kepemilikan emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan tujuan agar nasabah dapat memiliki emas berupa batangan dengan cara angsuran atau dicicil.”¹²⁷

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada Bapak Munawir selaku nasabah tentang apa yang diketahui terkait produk cicil emas, dan kenapa memilih untuk berinvestasi di produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berikut pendapat yang disampaikan:

“BSI Cicil Emas setau saya itu produk atau layanan yang dapat dimanfaatkan untuk memiliki emas batangan dengan cicilan atau angsuran.”¹²⁸

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa produk cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah produk investasi masa kini yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan nasabah dalam memiliki emas batangan 5-100 gram dengan cicilan atau angsuran yang ringan dan tetap dengan jangka waktu 1-5 tahun sesuai kemampuan nasabah.

¹²⁶ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹²⁷ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹²⁸ Munawir, Nasabah, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 15 Mei 2024.

b. Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Peneliti bertanya terkait siapa target pasar utama untuk produk BSI Cicil Emas. Pendapat dari ketiga narasumber hampir sama, berikut penulis sampaikan pendapat dari Bapak Nurfatri:

“Instansi yang sudah payroll di BSI, dokter atau pegawai rumah sakit, polisi, TNI, pengusaha dan juga wiraswasta.”¹²⁹

Sedangkan, menurut Bapak Taufiq Perdana:

“Seluruh kalangan masyarakat tanpa terkecuali menjadi target utama untuk pemasaran produk cicil emas ini.”¹³⁰

Tambahan pendapat dari Bapak Amiruddin:

“Seluruh masyarakat Kabupaten Barru ataupun di luar dari Kabupaten Barru.”¹³¹

Selanjutnya peneliti bertanya terkait bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru agar semua target pasar utama yang telah disebutkan sebelumnya dapat dijangkau. Berikut pendapat Bapak Amiruddin:

“Strategi pemasaran digital yang biasanya dilakukan dalam memasarkan produk cicil emas itu dengan cara memposting *update* harga emas setiap hari baik itu di cerita *whatsapp* serta sosial media lainnya, grup-grup *whatsapp* bersama bendahara instansi yang sudah *payroll* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengedukasi nasabah dengan cara memposting video-video terkait motivasi untuk investasi emas, dan telemarketing

¹²⁹ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³⁰ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³¹ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

kepada nasabah yang sudah memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.”¹³²



Gambar 4.1 Brosur Harga Dan Pesan Teks Terkait Promo Produk di *WhatsApp*

Sementara itu, pendapat Bapak Nurfatri terkait *platform* khusus yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk *platform* khusus yang digunakan memasarkan produk cicil emas dan juga produk lain itu ya *BSI Mobile*, sering muncul iklannya di aplikasi. Di *BSI Mobile* juga nasabah bisa langsung menikmati fitur layanan emas baik itu gadai emas ataupun cicil emas, jadi tidak perlu datang ke kantor.”¹³³



Gambar 4.2 Tampilan layanan emas di aplikasi *BSI Mobile*

Tambahan pendapat dari Bapak Taufiq:

¹³² Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³³ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

“Kami memanfaatkan website, aplikasi BSI *Mobile* dan juga aplikasi whatsapp. Hampir setiap hari kami memposting pamflet produk di cerita whatsapp.”¹³⁴



Gambar 4.3 Brosur Produk Cicil Emas BSI

Sesuai pendapat yang telah diberikan oleh karyawan BSI, sebagai pembuktian peneliti juga menanyakan pendapat Ibu Enjellytha selaku nasabah terkait apakah nasabah mengetahui produk cicil emas melalui sosial media, situs web, atau *mobile banking*.

“Saya mengetahui produk ini melalui cerita whatsapp yang diposting oleh Bapak Nurfatri, yang diposting kemarin itu simulasi angsurannya, kebetulan saya berteman WA dengan beliau karena saya juga termasuk nasabah gadai.”¹³⁵

Pendapat Bapak Munawir selaku nasabah:

“Kalau untuk produk cicil emas, saya tahu dari aplikasi BSI *Mobile*. Kalau tidak salah, kemarin itu program refferal untuk cicil emas. Jadi saya hubungi pak taufiq untuk cari tahu informasi tentang produk itu.”¹³⁶

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada ketiga karyawan terkait apakah Bank Syariah Indonesia KCP Barru bekerja sama dengan pihak

¹³⁴ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³⁵ Enjellytha, Nasabah, *Wawancara* di Barru tanggal 01 Mei 2024.

¹³⁶ Munawir, Nasabah, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 15 Mei 2024.

lain atau influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tersebut. Dan pendapat dari ketiga karyawan sama, berikut pendapat dari Bapak Amiruddin:

“Kami tidak bekerja sama dengan influencer, Bank Syariah Indonesia kalau untuk pemasaran produk cicil emas hanya berdiri sendiri, dan bekerja sama dengan PT ANTAM sebagai perusahaan pembuat dan penyedia emas logam mulia mulai dari 5 gram sampai dengan 100 gram.”¹³⁷

Sementara itu, pendapat Bapak Nurfatri:

“Sesuai arahan dari pusat, untuk sekarang kami tidak memanfaatkan influencer untuk pemasaran produk cicil emas.”¹³⁸

Berikut pendapat Bapak Taufiq:

“Kalau untuk sekarang BSI tidak bekerja sama dengan influencer untuk melakukan pemasaran produk cicil emas. Tapi tidak menutup kemungkinan dengan perkembangan teknologi digital beberapa tahun ke depan, BSI bisa saja bekerja sama dengan influencer baik itu tiktoker, youtuber, ataupun selebgram.”¹³⁹

Dari pendapat tersebut, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam pemasaran produk cicil emas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menjangkau semua target pasar utamanya dan memasarkan produk cicil emas yaitu dengan memposting harga dan simulasi cicil emas setiap hari di sosial media masing-masing

¹³⁷ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³⁸ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹³⁹ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

karyawan, telemarketing kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan di Bank Syariah Indonesia, memposting video motivasi untuk investasi emas, memposting brosur atau gambar yang menunjukkan manfaat dan kelebihan produk cicil emas BSI, mengedukasi nasabah untuk menggunakan dan memanfaatkan aplikasi BSI *Mobile* sebagai salah satu kemudahan bertransaksi.

- 2) BSI untuk sekarang tidak bekerja sama dengan pihak manapun dalam pemasaran produk cicil emas, kecuali PT ANTAM sebagai penyedia emas logam mulia yang akan diberikan kepada nasabah saat angsuran atau cicilannya sudah selesai.

Selain itu, peneliti juga menanyakan pendapat nasabah terkait apa yang nasabah sukai dari strategi pemasaran digital yang telah dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk cicil emas. Berikut pendapat Bapak Munawir:

“Saya suka karena penyampaian dan penerimaan informasi antara karyawan dan nasabah itu sangat cepat karena melalui *online* atau media digital dengan adanya postingan karyawan terkait update harga emas per harinya. Seperti saya ini, saya kan jual beli emas. Jadi kalau saya tahu harga emas sedang turun, saya bisa langsung cicil lagi, dan begitupun sebaliknya. Jadi dengan adanya informasi seperti itu, saya tahu harganya dan tahu kapan harus jual atau beli emas tersebut.”¹⁴⁰

Pendapat Ibu Enjellytha:

“Harga emas itu fluktuatif, jadi dengan adanya informasi tentang harga emas seperti di status whatsapp itu kita bisa tau dengan cepat kapan harga emas naik atau turun.”¹⁴¹

¹⁴⁰ Munawir, Nasabah, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 15 Mei 2024.

¹⁴¹ Enjellytha, Nasabah, *Wawancara* di Barru tanggal 01 Mei 2024.

Dari kedua pendapat tersebut, penulis dapat menarik simpulan bahwa dengan adanya aplikasi BSI *Mobile* dan sosial media menjadi faktor utama dalam penyampaian dan penerimaan informasi menjadi lebih cepat antara pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan nasabah. Nasabah juga memberikan respon positif terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru karena dapat memudahkan nasabah dalam memilih dan menikmati layanan yang telah disediakan. Hal tersebut juga menjadi nilai positif yang dapat membantu pemasaran produk BSI menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Efektivitas Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

a. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Berkontribusi pada Peningkatan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Berikut pendapat Bapak Nurfatri terkait implementasi strategi pemasaran digital produk cicil emas sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru:

“Kita tidak ketinggalan dari cabang lain untuk melakukan pemasaran melalui sosial media. Yang paling ramai sekarang itu tiktok, facebook, instagram, sama whatsApp. Nah itu kita manfaatkan, kita perluas jaringan dan jangkauan lewat sosial media dan telemarketing, baik oleh petugas layanan emas, maupun karyawan lain. Dan ternyata pencairan meningkat meskipun awalnya angkanya tidak terlalu besar.”¹⁴²

Sementara itu, pendapat Bapak Amiruddin:

¹⁴² Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

“Semua strategi baik itu *offline* ataupun *online* diupayakan tidak lain agar dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas cabang kami. Ternyata strategi itu berjalan dengan baik dan dapat dikatakan mampu membuat nasabah tertarik dan memilih untuk cicil emas di kantor kami. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah dan outstanding cicil emas.”¹⁴³

Tambahan pendapat dari Bapak Taufiq:

“Penerapan strategi ini sudah hampir setahun, tapi untuk peningkatan yang terhitung besar itu baru beberapa bulan belakangan.”¹⁴⁴

Dari pendapat tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengupayakan segala strategi baik itu secara langsung maupun melalui media digital untuk dapat memasarkan produk dan meningkatkan profitabilitasnya. Pemasaran digital dinilai cukup efektif karena mampu menjangkau dan membuat nasabah tertarik meskipun dari jarak jauh.

b. Indikator Kinerja dalam Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital Produk Cicil Emas

Peneliti melakukan wawancara kepada ketiga karyawan BSI KCP Barru untuk mengetahui terkait indikator kinerja yang digunakan dalam mengukur atau menilai bagaimana efektivitas pemasaran digital dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pendapat ketiga karyawan hampir sama, berikut pendapat Bapak Amiruddin:

“Kalau untuk indikator pengukuran kinerja itu bisa dilihat dari jumlah nasabah dan outstanding pembiayaan cicil emas 2023 dan 2024.”¹⁴⁵

¹⁴³ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹⁴⁴ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

Sementara itu pendapat dari Bapak Taufiq:

“Tergantung pencairan, jika ada pencairan berarti kinerja meningkat.”

Berikut tambahan pendapat dari Bapak Nurfatri:

“Kalau untuk pengukuran kinerja, jika melihat dari jumlah nasabah itu tidak dapat dikatakan efektif. Jadi untuk melihat peningkatan profitabilitas dapat dilihat dari jumlah nasabah dan outstanding pembiayaan cicil emas.”¹⁴⁶

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, peneliti dapat menarik simpulan bahwa ada dua indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja dan efektivitas strategi pemasaran digital produk cicil emas yaitu melalui jumlah nasabah dan outstanding cicil emas.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada ketiga karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru terkait tantangan khusus dalam memasarkan produk cicil emas secara digital di wilayah Barru. Berikut pendapat yang disampaikan Bapak Nurfatri:

“Sebagian masyarakat barru terkhusus orang tua masih ragu untuk melakukan transaksi digital atau transaksi secara *online*. Jadi, kami berupaya untuk terus mengedukasi dan meyakinkan nasabah agar tidak ragu dan tidak takut untuk bertransaksi secara *online* di *BSI Mobile*.”¹⁴⁷

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Bapak Taufiq:

“Barru termasuk salah satu wilayah yang wawasan teknologi untuk orang tua yang sudah berumur itu masih kurang, mungkin

¹⁴⁵ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹⁴⁶ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹⁴⁷ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

karena takut atau tidak terbiasa. Jadi digital ini dimungkinkan untuk orang tua masa kini dan juga anak muda.”¹⁴⁸

Tambahan pendapat juga disampaikan Bapak Amiruddin:

“Kalau untuk tantangan pastinya ada salah satunya dari segi persaingan. Pegadaian kan sudah dikenal di otak masyarakat kalau pegadaian itu mengatasi masalah tanpa masalah. Slogan itu sudah terpatri di otak masyarakat tekhusus wilayah Barru. Jadi tantangan tersendiri untuk BSI KCP Barru bagaimana meyakinkan nasabah bahwa ada yang lebih hebat dari menyelesaikan masalah tanpa masalah. Cara mengatasinya ya itu tadi, mengedukasi nasabah, rajin posting harga dan simulasi cicilan emas, posting video motivasi untuk investasi emas, posting keunggulan-keunggulan yang dimiliki cabang kami, dan juga mendorong nasabah untuk mengajak kerabat, teman, atau keluarganya untuk memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.”¹⁴⁹

Dari beberapa pendapat tersebut, peneliti dapat menarik simpulan bahwa tantangan untuk karyawan di KCP Barru yaitu masyarakat barru terkhusus orang tua yang sudah berusia lanjut masih perlu diyakinkan dan diedukasi terkait transaksi secara *online*. Cara mengatasinya adalah terus melakukan pemasaran baik itu secara langsung ataupun melalui media digital, agar calon nasabah merasa yakin dan percaya untuk memilih produk di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Selanjutnya, peneliti bertanya terkait bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Barru merencanakan untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran digital produk cicil emas di masa mendatang. Berikut pendapat Bapak Nurfatri:

¹⁴⁸ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹⁴⁹ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

“Ada beberapa strategi program penawaran cicil emas yang diupayakan bisa berjalan di tahun 2024, seperti pengelompokan special prize untuk kategori tertentu. misalnya dokter, polisi, payroll, dan lain-lain. Melakukan perubahan down payment (dp) cicil emas, serta memperbarui aplikasi BSI *Mobile* agar dapat memudahkan pengajuan untuk produk cicil emas.”¹⁵⁰

Sementara itu, pendapat dari Bapak Taufiq:

“Pembaharuan aplikasi BSI *Mobile* dari kantor pusat supaya lebih canggih, dan menurunkan persen down payment (dp) cicil emas jika sudah ada arahan dari pusat.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Amiruddin, yaitu sebagai berikut:

“Tidak ada rencana, kalau untuk KCP Barru itu tiba masa tiba akal, kecuali program yang langsung dari pusat. Jadi rencana itu muncul saat kita sudah ada di lapangan, kita tidak bisa membuang-buang waktu hanya untuk merencanakan tanpa ada pergerakan.”¹⁵¹

Dari pendapat tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa program dari pusat yang sudah berjalan di hampir pertengahan tahun ini, yaitu pengelompokan special prize untuk kategori tertentu, melakukan perubahan nominal down payment (DP) cicil emas, dan juga upaya untuk meningkatkan kualitas aplikasi BSI *Mobile* agar dapat lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pengajuan cicil emas secara *online*.

Selain itu, peneliti juga meminta pendapat nasabah yaitu Bapak Munawir terkait bagaimana pengalaman dan kepuasannya dalam menggunakan *platform* digital untuk bertransaksi atau mendapatkan

¹⁵⁰ Nurfatri, PSO, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

¹⁵¹ Amiruddin, BOSM, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru terkhusus produk cicil emas.

“Saya sangat puas. Kelebihannya menurut saya, kan karyawannya BSI hampir setiap hari posting harga emas di status whatsappnya toh. Jadi kita bisa tau update harga emas per hari ini. Jadi pas turun lagi harga emas, dan semisal saya ada rejeki lagi, ya kenapa tidak saya cicil lagi toh. Jadi, saya sebagai nasabah merasa dimudahkan untuk menikmati layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia.”¹⁵²

Sementara itu, pendapat dari ibu Enjellytha

“Saya puas karena di aplikasi BSI sudah cukup lengkap fiturnya. Kalau untuk layanan emas itu ada cicil emas dan gadai emas. Keduanya bisa diakses dan tidak harus ke kantornya lagi.”¹⁵³

Dari pendapat tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa nasabah merasa puas dan terbantu dengan adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh karyawan KCP Barru. Serta proses pengajuan dan pencairan untuk produk cicil emas yang tergolong mudah dan aman menjadi salah satu nilai tambah untuk menarik nasabah agar terus bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan tentang temuan penelitian di lapangan, yang akan dipadukan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian terkait efektivitas strategi pemasaran digital produk cicil dalam meningkatkan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan berdasarkan pada observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti kepada karyawan dan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

¹⁵² Munawir, Nasabah, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 15 Mei 2024.

¹⁵³ Enjellytha, Nasabah, *Wawancara* di Barru tanggal 01 Mei 2024.

1. Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Menurut Philip Kotler, pemasaran digital atau *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi antara bisnis dengan pelanggan baik *online* maupun *offline*. Interaksi digital tidak cukup untuk ekonomi digital saat ini. Sentuhan *offline* atau interaksi secara langsung sangat membedakan, bahkan di dunia yang semakin terhubung ke internet.¹⁵⁴ Beberapa media digunakan oleh BSI KCP Barru untuk mendukung strategi pemasaran digitalnya, yaitu:

1) Ponsel

Di era digital, ponsel atau handphone sudah menjadi barang yang wajib ada di genggam kapanpun dan dimanapun itu. Sebagai alat utama dalam pemasaran digital, ponsel memungkinkan interaksi langsung antara karyawan Bank Syariah Indonesia dan nasabahnya. Sesuai dengan teori *chole* dan *dharmik*, ponsel memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan nasabah sebagai pengguna. Ponsel digunakan untuk dapat mengakses informasi produk Bank Syariah Indonesia secara *online* di aplikasi telepon, baik melalui *website*, *whatsapp*, pesan teks, dan sebagainya.

2) Search Engine

Bank Syariah Indonesia memanfaatkan *website* sebagai salah satu media dalam strategi pemasaran digitalnya. Nasabah dapat mengakses langsung melalui google dengan menetikkan kata kunci atau *keyword* yang ingin ditemukan oleh nasabah. Misalnya, BSI, produk-produk BSI, tabungan syariah, dan kata kunci lainnya. *Website* tersebut dapat diakses kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Bahkan nasabah

¹⁵⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. h.24.

akan diarahkan ke cabang terdekat dari lokasi nasabah. *Website* BSI menyajikan berbagai informasi terkait produk dan layanan yang disediakan oleh BSI.

3) *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media)

Pemasaran sosial media adalah salah satu jenis pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru di beberapa aplikasi. Namun yang paling aktif adalah aplikasi whatsapp. Aplikasi ini memiliki fitur cerita atau status yang bisa dimanfaatkan oleh KCP Barru untuk memposting brosur produk yang ada di KCP Barru. Seperti brosur harga dan simulasi cicil emas, video motivasi untuk investasi emas, brosur produk yang sedang ada promo, dan brosur lain yang pastinya dapat dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah agar memilih produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Peningkatan keterlibatan di media sosial mendukung teori bahwa konten menarik dan interaksi langsung adalah kunci dalam membangun *brand awareness* karena *platform* media sosial adalah alat yang ampuh untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah.

4) Pesan Teks

Tidak cukup dengan sekedar posting brosur, BSI KCP Barru juga memanfaatkan fitur chatting whatsapp dengan mengirimkan ajakan kepada nasabah untuk memilih produk-produk yang ada di BSI khususnya KCP Barru. Hal ini tidak lain hanya untuk meningkatkan efektivitas dan profitabilitas KCP Barru. Tidak sedikit nasabah yang membalas pesan tersebut dengan pertanyaan terkait produk ataupun langsung menyatakan minat tertarik untuk produk yang dipromosikan.

Sejalan dengan teori chole dan dharmik, bahwa pesan teks efektif untuk promosi mendesak didukung oleh tingkat konversi yang tinggi dari kampanye pesan teks, yang menawarkan cara cepat dan langsung untuk menjangkau nasabah dengan informasi penting dan promosi langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital produk cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru memanfaatkan beberapa media, yaitu *website*, *search engine*, media sosial khususnya whatsapp, pesan teks, dan juga aplikasi BSI *Mobile*. Strategi ini diyakini mampu menjangkau nasabah yang lokasinya jauh dari kantor dan juga nasabah yang tidak memiliki waktu senggang selama jam kantor. Strategi tersebut dapat dikatakan efektif karena sudah dijalankan oleh BSI KCP Barru selama kurang lebih satu tahun dan masih berjalan hingga saat ini.

Penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Meilia Komaeni yang menyatakan bahwa digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan instagram sudah cukup efektif dalam meningkatkan omset penjualan produk.¹⁵⁵ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dea Chaerunnisa yang menyatakan bahwa pemasaran digital dengan memanfaatkan website dan beberapa sosial media salah satunya whatsapp dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Meilia Komaeni, "Efektivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)." h.44.

¹⁵⁶ Dea Chaerunisa Wardani, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng." h.91.

Penelitian ini tidak sejalan dengan kedua penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh St. Ramlia yang menyatakan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan pemasaran sosial media seperti instagram, facebook, dan twitter.¹⁵⁷ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Syamsi yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital produk cicil emas dengan menggunakan bauran pemasaran 7P lebih efektif dan dapat menarik minat nasabah.¹⁵⁸

Dari sudut pandang syariah, perdagangan atau pemasaran dianggap sebagai suatu bidang untuk memenuhi kebutuhan hidup yang diharamkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan tidak melibatkan kebathilan. Semua aktivitas manusia, termasuk ekonomi, dimaksudkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan, tentunya dengan berpegang pada keadilan berdasarkan nilai-nilai Islam. Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, menjelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu

¹⁵⁷St. Ramlia, “Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram.” h.52.

¹⁵⁸Nabilah Syamsi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot.” h.67.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari terjemahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan di bidang perekonomian terkhusus pemasaran dapat dilakukan dengan sesuai pada nilai-nilai Islami. Dengan kata lain, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai tanpa ada penipuan ataupun kecurangan di dalamnya.

2. Efektivitas Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Menurut Monica Feronica Bormasa, efektivitas adalah keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁵⁹ Dalam mengukur dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan pengukuran efektivitas pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas, yaitu¹⁶⁰:

a. Keberhasilan program

Mengoptimalkan penggunaan media digital dan media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook adalah bagian penting dari strateg pemasaran digital Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Selain itu, aplikasi *BSI Mobile* menawarkan kemudahan bagi nasabah lama dan calon nasabah. Karena jumlah outstanding dan profitabilitas yang meningkat, strategi pemasaran digital melalui sosial media maupun telemarketing ini dapat dikatakan efektif. Namun, berbedaa dengan

¹⁵⁹ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. h.132.

¹⁶⁰ Muhammad Dika Nurdiansyah Utama, “Efektivitas E-Goverment Pelayanan Publik AK-1 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Cianjur.” h.26.

facebook dan instagram, yang merupakan alat pemasaran media sosial yang kurang diminati masyarakat Barru.

b. Keberhasilan sasaran

Sesuai dengan teori campbell yang menyatakan bahwa keberhasilan sasaran adalah pencapaian target tertentu yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran. Peningkatan penjualan produk cicil emas selama periode tertentu menunjukkan keberhasilan sasaran.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menetapkan semua kalangan sebagai sasaran atau target pasarnya, sehingga setiap nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, baik itu orang tua ataupun remaja dapat mendapatkan informasi terkait produk cicil emas di whatsapp dan aplikasi BSI *Mobile* yang dapat memudahkan nasabah menikmati layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berbeda dengan facebook dan instagram karena kurangnya minat masyarakat di *platform* tersebut.

c. Kepuasan terhadap program

Suatu produk dan layanan yang ditawarkan harus berkualitas karena berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Strategi pemasaran digital yang dijalankan bertujuan untuk memberikan pengalaman dan kenyamanan kepada nasabah ataupun calon nasabah dalam bertransaksi secara *online*.

Sistem layanan berbasis teknologi yang diterapkan pada suatu perusahaan harus memiliki kualitas dan keamanan yang terjaga, agar nasabah tidak risau ketika bertransaksi secara *online* dan merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

Sesuai dengan teori campbell yang menyatakan bahwa efektivitas program dapat diukur melalui tingkat kepuasan nasabah terhadap program yang dijalankan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah

pengunduhan aplikasi *BSI Mobile* di Playstore kurang lebih sebanyak 10jt dengan rating aplikasi mencapai bintang 4.

Dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan *BSI Mobile* sebagai strategi pemasaran digital dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mengakses setiap produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan nasabah juga bisa berkomunikasi langsung dengan karyawan BSI jika ada yang ingin ditanyakan lebih lanjut, dimanapun dan kapanpun tanpa harus ke kantor terlebih dahulu.

d. Tingkat Input dan Output

Tingkat input dan output dari pemasaran digital mencakup aspek yang berkaitan dengan proses penerapan strategi dan apakah strategi tersebut berhasil. Input mengacu pada apa yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan strategi pemasaran digital agar mereka dapat menjalankan prosesnya. Bank Syariah Indonesia KCP Barru menggunakan whatsapp dan *BSI Mobile* untuk memasarkan produknya kepada masyarakat secara digital. Sedangkan, output adalah hasil dari proses pemasaran secara digital di mana nasabah dan calon nasabah mencari tahu lebih lanjut tentang produk tertentu, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, dan akhirnya memutuskan untuk memilih produk yang ada di Bank Syariah Indonesia.

Hal tersebut yang menghasilkan peningkatan jumlah nasabah dan jumlah outstanding cicil emas setiap tahunnya. Di mana persentase nasabah yang memilih produk cicil emas BSI telah meningkat selama dua tahun terakhir. Berikut peneliti tampilkan jumlah nasabah dan outstanding cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Mei 2023-Mei 2024.

Tabel 4.1 Jumlah nasabah dan outstanding cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru periode Mei 2023-Mei 2024.¹⁶¹

Periode (Bulan)	Jumlah Nasabah	Outstanding per bulan (Rp)
Mei 2023	2	33.700.000
Juni 2023	12	78.200.000
Juli 2023	8	47.500.000
Agustus 2023	10	29.300.000
September 2023	6	34.700.000
Oktober 2023	12	76.200.000
November 2023	18	68.500.000
Desember 2023	21	100.800.000
Januari 2024	23	169.800.000
Februari 2024	26	322.600.000
Maret 2024	20	371.200.000
April 2024	18	283.600.000
Mei 2024	14	410.000.000

Dari data tersebut, dapat dilihat terjadi peningkatan yang signifikan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024. Peningkatan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti semakin banyaknya orang yang mengakses internet, perkembangan teknologi dan *platform*, pengguna media sosial yang terus meningkat, pertumbuhan *e-commerce*, serta fleksibilitas dan responsivitas nasabah melalui pemasaran digital. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan BSI KCP Barru baik itu *offline* ataupun *online* telah mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

¹⁶¹ Taufiq Perdana, PA, *Wawancara* di BSI KCP Barru tanggal 24 April 2024.

e. Pencapaian Tujuan Menyeluruh

Sesuai dengan teori campbell, bahwa sejauh mana keseluruhan tujuan strategi perusahaan tercapai melalui program yang dijalankan disebut dengan tercapainya tujuan menyeluruh. Dengan peningkatan *brand awareness* dan pencapaian target jangka panjang, dapat dikatakan bahwa program pemasaran digital berhasil mencapai tujuan strategi secara keseluruhan.

Dalam strategi pemasaran digital, pencapaian tujuan menyeluruh mencakup tingkat keberhasilan program, keberhasilan sasaran yang dituju, kepuasan nasabah, serta jumlah input dan output. Munculnya aplikasi BSI *Mobile* dan sosial media menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengikuti perkembangan era informasi dan teknologi. Ini karena aplikasi tersebut adalah produk dari kemajuan teknologi.

Kemudian dalam penelitian ini, pencapaian tujuan menyeluruh juga mencakup peningkatan profitabilitas, peningkatan market share, dan apabila perusahaan dikatakan dalam kondisi sehat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan kriteria untuk menilai kesehatan perbankan melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*) adalah rasio kecukupan modal yang berfungsi menampung risiko kerugian yang kemungkinan dihadapi oleh bank. CAR menunjukkan kemampuan bank untuk menghadapi risiko dengan modal yang cukup. Bank yang dianggap sehat adalah bank yang memiliki CAR di atas 8% sehingga semakin tinggi CAR maka semakin baik kemampuan bank tersebut untuk menanggung risiko dari setiap kredit/aktiva produktif yang beresiko. CAR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CAR} = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Total ATMR}} \times 100\%$$

Dengan keterangan, ATMR yaitu aktiva tertimbang menurut risiko atau biasa disebut dengan *Risk Weighted Assets* (RWA). ATMR merupakan jumlah dari bobot risiko dikalikan dengan jumlah aktiva. Secara umum rasio keuangan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 mengindikasikan kinerja yang baik. Berikut peneliti tampilkan tabel terkait peningkatan CAR periode 2022-2023.

Tabel 4.2 Peningkatan Rasio Kecukupan Modal (CAR) pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2022-2023.¹⁶²

Uraian	2023	2022
Rasio Kecukupan Modal (CAR)	21,04%	20,29%

Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>

Berdasarkan CAR, pada tahun 2023 mencapai 21,04% meningkat dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 20,29%. Dapat disimpulkan pada CAR terjadi peningkatan sebesar 0,75%.

- 2) Likuiditas yang menunjukkan kemampuan bank untuk memenuhi kewajiban keuangan pada saat jatuh tempo tanpa mengganggu operasi normal. Kecukupan likuiditas bank dapat dilihat dari rasio pembiayaan terhadap pendanaan (*Financing to Deposit Ratio*). FDR adalah perbandingan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank dengan dana pihak ketiga yang berhasil dikerahkan oleh bank. Rasio FDR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{FDR} = \frac{\text{Total Pembiayaan}}{\text{Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

¹⁶² <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>. (Diakses pada 10 Juli 2024).

Dengan keterangan karena tidak ada kredit dalam perbankan syariah, maka rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR) pada bank syariah disebut *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Berikut peneliti tampilkan tabel terkait peningkatan FDR Bank Syariah Indonesia periode Maret 2023-Maret 2024.

Tabel 4.3 Peningkatan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2023-2024.¹⁶³

Uraian	31 Maret 2024	31 Maret 2023
<i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR)	83,05%	79,14%

Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Kuangan/Tahun-Laporan-2024/Laporan-Publikasi-Triwulan-Mar-ID.pdf>

Pada Maret tahun 2024, FDR bank sebesar 83,05% mengalami peningkatan 3,91% jika dibandingkan dengan posisi Maret tahun 2023 yang sebesar 79,14%.

- 3) Profitabilitas yang menunjukkan kemampuan bank untuk menghasilkan keuntungan dari operasi bisnisnya. Peningkatan profitabilitas dapat diukur melalui beberapa rasio profitabilitas, baik itu profit margin, ROA, ROE, dan sebagainya. Berikut peneliti tampilkan beberapa rasio profitabilitas dalam laporan keuangan Bank Syariah Indonesia periode Maret 2023-Maret 2024.

Tabel 4.4 Peningkatan Rasio Profitabilitas pada Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia periode 2023-2024.¹⁶⁴

Uraian	31 Maret 2024	31 Maret 2023
<i>Return On Assets</i> (ROA)	2,51%	2,48%

¹⁶³ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Kuangan/Tahun-Laporan-2024/Laporan-Publikasi-Triwulan-Mar-ID.pdf>. (Diakses pada 10 Juli 2024).

¹⁶⁴ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Kuangan/Tahun-Laporan-2024/Laporan-Publikasi-Triwulan-Mar-ID.pdf>. (Diakses pada 10 Juli 2024).

<i>Return On Equity (ROE)</i>	18,30%	18,16%
-------------------------------	--------	--------

Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Keuangan/Tahun-Laporan-2024/Laporan-Publikasi-Triwulan-Mar-ID.pdf>

- a) *Return On Assets (ROA)* memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan seberapa baik manajemen menggunakan aktiva untuk menghasilkan pendapatan. ROA dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return on Asset}^{165} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Dalam laporan keuangan PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang dapat diakses langsung di website BSI menunjukkan perbandingan laporan 31 Maret 2023 dan 31 Maret 2024. Laporan rasio keuangan BSI berdasarkan ROA, pada Maret 2023 sekitar 2,48%. Sedangkan, pada Maret 2024 sekitar 2,51%. Dapat disimpulkan bahwa pada *Return On Assets (ROA)* keseluruhan perusahaan Bank Syariah Indonesia terjadi peningkatan sekitar 0,03% selama periode 2023-2024.

- b) *Return On Equity (ROE)* merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan seberapa efektif penggunaan modal. Semakin besar rasio ini, maka keadaan perusahaan akan semakin baik. ROE dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity}^{166} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

¹⁶⁵ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.304.

¹⁶⁶ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. h.305.

Laporan rasio keuangan BSI berdasarkan ROE, pada Maret 2023 sekitar 18,16%. Sedangkan, pada Maret 2024 sekitar 18,30%. Dapat disimpulkan bahwa pada *Return On Equity* keseluruhan Bank Syariah Indonesia terjadi peningkatan sekitar 0,14% selama periode 2023-2024.

Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah, secara khusus menghadapi persaingan dengan seluruh bank yang ada di Indonesia dalam menentukan penguasaan pasar, baik perbankan syariah maupun konvensional. Persaingan usaha tersebut dapat dilihat berdasarkan aset, pembiayaan, dan DPK. Pangsa pasar dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Pendapatan Perusahaan}}{\text{Total Pendapatan Seluruh Pasar}} \times 100\%$$

Berikut peneliti tampilkan diagram pangsa pasar Bank Syariah Indonesia periode 2022-2023.¹⁶⁷



Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>

Gambar 4.3 Diagram Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia pada periode Desember 2022-Desember 2023.

¹⁶⁷ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>. (Diakses pada 10 Juli 2024).

Jika dibandingkan dengan perbankan syariah berdasarkan aset, pangsa pasar Bank Syariah Indonesia Desember 2023 mencapai 39,64% meningkat dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 38,11%. Dari sisi pembiayaan, pangsa pasar Bank Syariah Indonesia di Desember 2023 mencapai 41,05%, tetap dibandingkan tahun 2022. Sedangkan pangsa pasar DPK pada Desember 2023 mencapai 42,92%, naik dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 42,21%. Pangsa pasar yang besar merupakan hasil dari penerapan strategi yang efektif yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.¹⁶⁸

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan BSI *Mobile* dan aplikasi sosial media memiliki hasil yang efektif dalam mencapai tujuan menyeluruh. Kemudian, karena adanya peningkatan yang terjadi pada rasio ROA dan ROE maka dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia mengalami peningkatan profitabilitas pada periode Maret 2023-Maret 2024. Sementara itu, jika dilihat dari kriteria OJK dalam menilai kesehatan, Bank Syariah Indonesia dapat dikatakan sehat dengan adanya peningkatan pada rasio CAR, likuiditas, dan profitabilitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh St. Ramlia yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah strategi pemasaran digital dapat diukur menggunakan teori Campbell dengan tahapan, yaitu keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan menyeluruh.¹⁶⁹

Penelitian ini tidak sejalan dengan ketiga penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Meilia

¹⁶⁸ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>. (Diakses pada 11 Juli 2024).

¹⁶⁹ St. Ramlia, "Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram." h.56.

Komaeni yang menyatakan bahwa pengukuran efektivitas dapat menggunakan 4 (empat) indikator atau 4 (empat) teori, yaitu menurut Budiani, teori Gibson, teori Smith, dan juga menurut Tayibnafis.¹⁷⁰ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dea Chaerunisa Wardani yang menyatakan bahwa indikator atau kriteria mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, dapat menggunakan teori yang dikemukakan oleh S.P Siagian.¹⁷¹ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Syamsi yang menyatakan bahwa efektif atau tidaknya strategi pemasaran dapat diukur menggunakan beberapa indikator dengan teori yang dikemukakan oleh Sujadi.¹⁷²



¹⁷⁰ Meilia Komaeni, “Efektivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari).” h.52.

¹⁷¹ Dea Chaerunisa Wardani, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng.” h.114.

¹⁷² Nabilah Syamsi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cici Emas dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot.” h.79

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut peneliti sajikan beberapa simpulan yang peneliti dapatkan dari keseluruhan hasil penelitian tersebut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam strategi pemasaran digitalnya memanfaatkan beberapa media atau *platform* untuk menarik minat nasabah serta meningkatkan efektivitas dan profitabilitas KCP Barru terkhusus pada produk cicil emas. *BSI Mobile* dan whatsapp menjadi aplikasi andalan yang dimanfaatkan oleh KCP Barru. Dengan berbagai fitur yang ada di kedua aplikasi tersebut membuat nasabah menjadi lebih mudah dalam bertransaksi serta mendapatkan informasi terbaru dengan cepat terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru. KCP Barru juga menggunakan telemarketing dan pesan teks sebagai strategi tambahan dalam menawarkan produk kepada nasabah.
2. Strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru selama satu tahun lebih cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, efektivitas, serta profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dibuktikan oleh jumlah nasabah dan outstanding cicil emas yang terus bertambah setiap bulannya setelah BSI KCP Barru hadir dan diresmikan di Kabupaten Barru pada bulan Agustus 2022 sampai sekarang. Meskipun pada beberapa bulan di tahun 2022, jumlah outstanding cicil emas BSI KCP Barru tertinggal dari cabang lain, salah satu faktor karena KCP Barru merupakan cabang baru di Kabupaten Barru. Namun, dengan kerja sama dan ketepatan strategi pemasaran baik itu secara langsung maupun secara digital yang digunakan oleh KCP Barru kini membuahkan

hasil yang baik dan mampu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau materi pembelajaran baik bagi kalangan mahasiswa, pendidikan sarjana, maupun profesi sebagai referensi yang dapat memberikan informasi terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada produk cicil emas di KCP Barru agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, serta profitabilitas KCP Barru.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Kepada Bank Syariah Indonesia, diharapkan dapat memanfaatkan berbagai media dan aplikasi lain dalam memasarkan produknya. Misalnya, iklan di TV, Youtube Ads, influencer, TikTok dan beberapa aplikasi lain yang kini telah dinikmati oleh banyak pengguna maupun perusahaan-perusahaan dalam strategi pemasarannya. Hal ini bertujuan agar produk BSI semakin populer dan dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Agar lebih baik, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital produk cicil emas, misalnya pemasaran melalui kerja sama dengan influencer, atau pemasaran melalui media dan aplikasi lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian ke depannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Akses terbatas; kesulitan untuk mendapatkan beberapa data atau informasi yang dibutuhkan karena alasan keamanan atau kerahasiaan. Misalnya, laporan keuangan.
2. Keterbatasan data; data yang tersedia mungkin tidak lengkap atau tidak tersedia dalam format yang diperlukan untuk analisis tertentu. Misalnya, jumlah laba bersih.
3. Kesulitan mendapatkan responden; sulitnya mendapatkan partisipasi dari nasabah bank untuk studi yang melibatkan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia Bandung, 2015.

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Agung, Taufiq, Ikhsan Rizqi Nugraha, Iis Farida, Regita Ameylia, Utari Aprilia, Mohamad Robby Wiragarna, dan Rika Puspitasari. "Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran." *FAIRVALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol 2 No 1 (2019).

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.

———. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

Azizah, Siti. "Cicilan Emas dalam Islam Menurut Ustadz Oni Sahroni," 2022. <https://www.bsimaslahat.org/blog/cicilan-emas-dalam-islam-menurut-ustadz-oni-sahroni/>.

Bormasa, Monica Feronica. *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. Banyumas: CV Pena Persada, 2022.

Brigham, Eugene F, dan Joel F Houston. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.

"BSI Cicil Emas." Diakses 10 Oktober 2023. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis Chadwick. *Digital Marketing*. Sixth Edit. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2016.

"Fatwa Dewan Syariah Indonesia - Majelis Ulama Indonesia No.77," n.d. https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf.

Frihatni, Andi Ayu. "Efek Moderasi Profitabilitas Terhadap Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial dan Nilai Perusahaan Di Tengah Krisis Ekonomi Global." *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* Vol.4 No.2 (2018).

Gunardi, Ardi, Erik Syawal Alghifari, dan Jaja Suteja. *Keputusan Investasi dan Nilai*

- Perusahaan Melalui Efek Moderasi Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas: Teori dan Bukti Empiris*. Diedit oleh Egi Arvian Firmansyah. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik*. Diedit oleh Suryani. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Hamid, Abdul, dan Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. Vol 1, No 1 (2019). <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>.
- Handayani, Tati, Sufyati HS, dan Prima Dwi Priyatno. *Strategi Marketing Koperasi Syariah*. Cirebon: Insania, 2022.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, dan Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif; Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis*. Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020.
- Hasan, Nurul Ichsan. *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014.
- Hery. *Analisis Laporan Keuangan; Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: PT Grasindo, 2016.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ismaya, Nina, La Ode Mustafa, dan Jopang. *Kualitas Pelayanan Publik*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021.
- Jusuf, Eddy. *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Diedit oleh Denok Sunarsi. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- . *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana; Prenada Media Group, 2008.
- Komaeni, Meilia. "Efektivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju

- Lestari).” Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Kotler, Philip. *Marketing Insight From A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Diedit oleh Nurcahyo Mahanani. Translatio. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Diedit oleh Andi Tarigan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jilid 1-13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- “Laporan Keuangan,” n.d. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Keuangan/Tahun-Laporan-2024/Laporan-Publikasi-Triwulan-Mar-ID.pdf>.
- “Laporan Tahunan,” n.d. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/index.html>.
- Lase, Lidia Putri Diana, Aferieman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa. “Analisis Kinerja Keuangan dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi (JAMANE)* Vol 1, No (2022).
- Manullang, Sardjana Orba. “Digital Marketing: Konsep dan Strategi.” diedit oleh Romindo dan Eko Sudarmanto. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Mardia, Abdurrozzaq Hasibuan, Janner Simarmata, Kuswanto Endang Lifchaitullah, Liharman Saragih, Dewi Suryani Purba Martono Anggusti, Bonaraja Purba, et al. *Kewirausahaan*. Diedit oleh Abdul Karim. Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Muchfaidzah, Chusnul, dan Lailatus Sa’adah. *Manajemen Pemasaran NU Peduli LAZISNU*. Diedit oleh Zulfikar. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- “Produk dan Layanan.” Diakses 10 Oktober 2023.
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>.
- Purwanti, Dian. *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*. Diedit oleh Safrinal. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2022.

- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook, 2020.
- Ramadhan, Denny, Embun Duriyany Soemarso, dan Septian Yudha Kusuma. “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik.” *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2022.
- Ramlia, St. “Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram.” Skripsi: Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2022.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Abdurrazaq. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Sabila, Nur. *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM, 2019.
- “Sejarah Perseroan.” Diakses 10 Oktober 2023.
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (2013).
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Syamsi, Nabilah. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot.” Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, dan Akramunnas. “Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, no. Vol 7, No 1 (2020). <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI), 2008.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Utama, Muhammad Dika Nurdiansyah. “Efektivitas E-Government Pelayanan Publik

AK-1 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Cianjur.” In *Penerapan E-Goverment Lintas Sektor Dalam Memajukan Efektivitas dan Efisiensi Roda Pemerintahan*, diedit oleh Khaerul Umam, Farhan Rahmawan Halim, dan Oneng Purnamasari. Bandung: Jurusan Administrasi Publik FIFIP UIN SGD Bandung, 2021.

Viyanis, Denisa Salsabila, Adira Oktaviani Tita Nurjanah, Khalisa Fahira, Avivah Shafa Nada, dan Tri Yulaeli. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas, Perputaran Persediaan, Perputaran Aset Tetap dan Perputaran Piutang.” *JREA (Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi)* Vol.1 No.3 (2023).

Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Wardani, Dea Chaerunisa. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng.” Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Zubair, Muhammad Kamal. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Diedit oleh Rahmawati. IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.





Lampiran I Instrumen Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURUL AULIYAH
 NIM : 2020203862201003
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
 JUDUL : EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
 DIGITAL PRODUK CICIL EMAS DALAM
 MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA
 BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Pedoman Wawancara

Wawancara untuk Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Apakah yang dimaksud dengan produk BSI Cicil Emas?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk memasarkan produk cicil emas? Apakah ada *platform* khusus atau strategi tertentu yang digunakan?
3. Siapa target pasar utama untuk produk cicil emas?
4. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Barru bekerja sama dengan pihak lain atau menggunakan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran produk cicil emas secara digital?
5. Bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Barru berinovasi dalam strategi pemasaran digital demi mengikuti tren terbaru dalam industri finansial dan teknologi serta perubahan perilaku konsumen?

6. Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru? Apakah ada data atau statistik yang dapat menunjukkan peningkatan tersebut?
7. Apakah ada tantangan khusus dalam memasarkan produk cicil emas secara digital di wilayah Barru, dan bagaimana cara mengatasinya?
8. Bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Barru merencanakan untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran digital produk cicil emas di masa mendatang? Apakah ada inovasi atau penyesuaian strategi yang sedang dipertimbangkan?

Wawancara untuk Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Apakah yang anda ketahui atau pahami terkait produk BSI Cicil Emas?
2. Bagaimana anda mengetahui tentang produk cicil emas dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
3. Bagaimana kepuasan anda terhadap produk cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengalaman anda menggunakan *platform* digital untuk bertransaksi atau mendapatkan informasi terkait produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
5. Apa yang anda sukai dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Parepare, 7 Maret 2024

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M
NIP. 19911030 201903 1 006

Lampiran II Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id , email: mail@iainpare.ac.id		
Nomor	: B.3857/ln.39/FEBl.04/PP.00.9/07/2023	03 Juli 2023
Lampiran	: -	
Perihal	: Penetapan Pembimbing Skripsi	
Yth: 1. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.		
<i>Assalamu 'alaikum wr. wb.</i>		
Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):		
Nama	: Nurul Auliyah	
NIM.	: 2020203862201003	
Prodi.	: Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	
Tanggal 30 Mei 2023 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:		
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU		
dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa (i) dimaksud.		
<i>Wassalamu'alaikum wr. wb.</i>		
		 Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. NIP. 197102082001122002
Tembusan:		
1. Ketua LPM IAIN Parepare		
2. Arsip		

Lampiran III Revisi Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NURUL AULIYAH
 N I M : 2020203862201003
 Prodi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Telah diganti dengan judul baru:

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

dengan alasan / dasar:

Majukan dari pengusul untuk menambahkan beberapa kalimat di judul terkait akuntansi agar terdapat kaitan dengan akuntansi secara langsung dengan prodi

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Maret 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,
 S.E., M.M.

Mengetahui;
 Dekan

Dr. Muhammad Muhammadun, M.Ag
 NIP. 197102082001122002

Lampiran IV Surat Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1016/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024 20 Maret 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURUL AULIYAH
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 15 November 2002
NIM	: 2020203862201003
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: PALANRO SELATAN, KEL. PALANRO, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CILIC EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran V Surat Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://dpmpstpk.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmpstpk@gmail.com .Kode Pos 90711

Barru, 26 Maret 2024

Nomor : 155/IP/DPMPSTP/III/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Pimpinan BSI KCP Barru

di -
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-1016/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024 perihal tersebut di atas, maka **Mahasiswa** di bawah ini :

Nama : NURUL AULIYAH
 Nomor Pokok : 2020203862201003
 Program Studi : AKUTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
 Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
 Pekerjaan : MAHASISWI (S1)
 Alamat : PALANRO SELATAN, KEL. PALANRO, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal **27 Maret 2024 s/d 26 April 2024**, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CILIC EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Kepala Dinas,



TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
 - Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat yang diterbitkan BSR



Lampiran VI Surat Keterangan Selesai Meneliti

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Barru
Jl. A. A. Bau Massepe Ruko UBM
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru
90712, Indonesia
T: (0427) 3231755/ 3231741

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/ 234 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Auliyah
NIM : 2020203862201003
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal . EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 05 Juni 2024

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru

d



Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

Lampiran VII Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMIRUDDIN

Jabatan : BOSM

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI

Alamat : JL. TAWAKAL ROLA

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurul Auliyah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 24 / 4 / 2024
Yang bersangkutan




PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

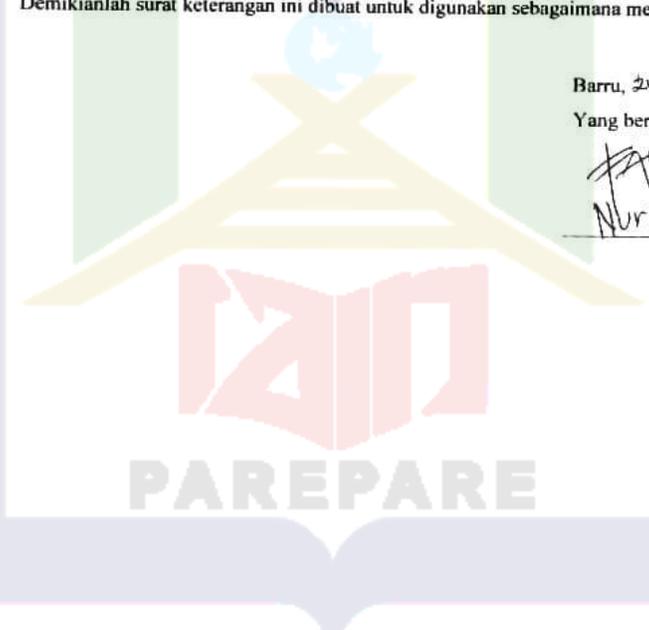
Nama : Nur fatri
Jabatan : Pawning Sales officer
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurul Auliyah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cici Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 24 April 2024
Yang bersangkutan


Nurfatri


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Taufiq Perdana*
Jabatan : *Staff*
Jenis Kelamin : *Laki-Laki*
Alamat : *Baru*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurul Auliyah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Baru, 24 / 9 / 2024

Yang bersangkutan

Taufiq
Taufiq P

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

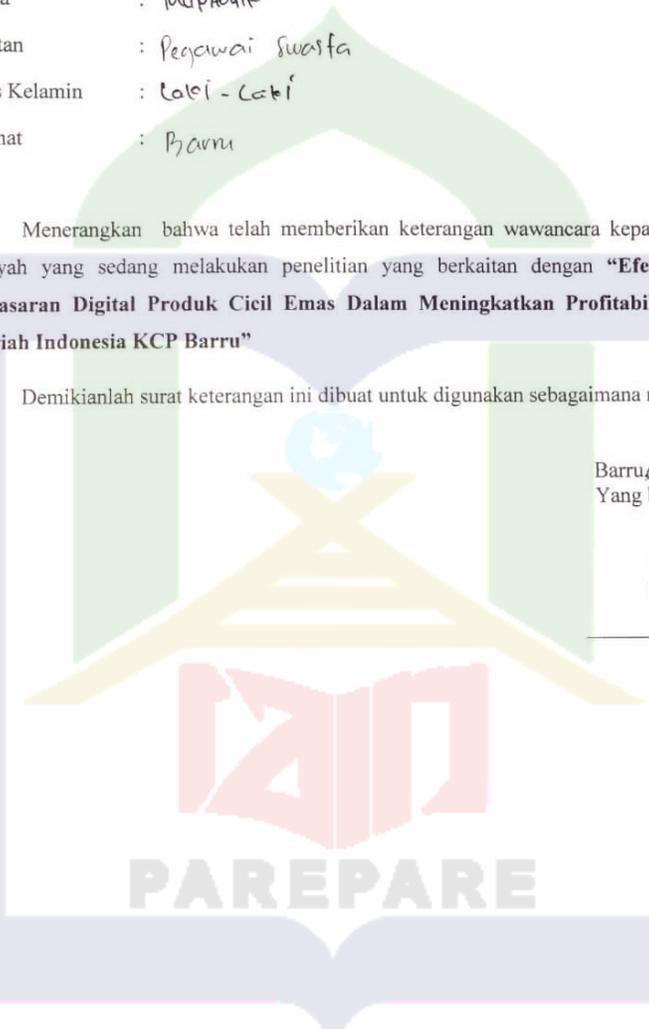
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mulya Adine
Jabatan : Pegawai Swasta
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Barru

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurul Auliyah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **"Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru"**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 15 - 05 - 2024
Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Enjellytha Sudarmono
Jabatan : Maharisuka
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Barru

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nurul Auliyah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cici Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 01 Mei 2024

Yang bersangkutan


Enjellytha Sudarmono

Lampiran VIII Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Wawancara dengan Bapak Amiruddin selaku *Branch Operational and Service Manager* (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 24 April 2024



Wawancara dengan Bapak Nurfatri selaku *Pawning Sales Officer* (PSO) Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 24 April 2024



Wawancara dengan Bapak Taufiq Perdana selaku *Pawning Assistant* (PA) Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 24 April 2024

Wawancara dengan Nasabah Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Barru



Wawancara dengan Bapak Munawir pada tanggal 15 Mei 2024



Wawancara dengan Ibu Enjellytha Sudarmono pada tanggal 01 Mei 2024

PAREPARE

Lampiran IX Dokumentasi Penelitian

BIODATA PENULIS

Nurul Auliyah, lahir di Kabupaten Pinrang, pada tanggal 15 November 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Hasanuddin, S.E. dan Ibu Hardianti, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan.

Riwayat hidup penulis, yaitu memulai pendidikan di bangku TK Aisyiyah Bustanul Athfal Pinrang Barat, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Inpres Palanro, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Mallusetasi atau UPTD SMPN 22 Barru, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 2 Barru. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi yakni di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.

Dalam perkuliahan penulis aktif dan bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah maupun organisasi kedaerahan Ikatan Mahasiswa Barru (IMBAR). Penulis mengikuti Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dirangkaikan langsung dengan Praktik Pengalaman Lapangan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Penulis juga melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Tirowali, Kec. Baraka, Kab. Enrekang.

Penulis menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir pada pertengahan 2024 dengan judul *“Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”*