

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETING*
MIX BANK JATENG SYARIAH DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* BANK JATENG SYARIAH DI KOTA PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HARRY BAGUS SAPUTRA

NIM. 4220078

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harry Bagus Saputra

NIM : 4220078

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETING*
MIX BANK JATENG SYARIAH DI KOTA PEKALONGAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya Peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Desember 2024

Yang menyatakan,



Harry Bagus Saputra

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Harry Bagus Saputra

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Harry Bagus Saputra

NIM : 4220078

Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Bank
Jateng Syariah Di Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 19870311 201908 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.ichi.unmuwslur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **HARRY BAGUS SAPUTRA**
NIM : 4220078
Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
MARKETING MIX BANK JATENG SYARIAH DI
KOTA PEKALONGAN**

Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Februari dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP. 19791030 200604 1 018

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 19820527 201101 1 005

Pekalongan, Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

(Fortuna Mea Rego)

Aku mengendalikan nasibku sendiri

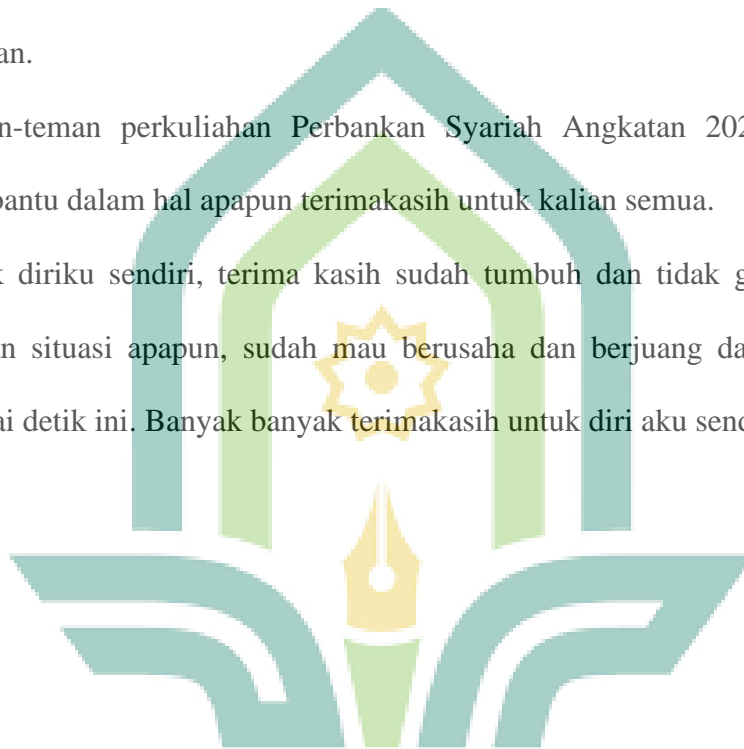


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non material dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Mama Ellys dan Papa Ragil atas dukungan doa yang teramat tulus, motivasi serta kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen pembimbing terbaik Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I atas bimbingan dan nasehat selama penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Wali Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag yang telah memberikan arahan dan dukungan baik selama empat tahun perkuliahan.

5. Sahabat terbaik saya Alifatun Nisa yang sudah Bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi bareng baik dengan kondisi apapun. Dia orang yang selalu menebarkan kalimat-kalimat pendukung ya walaupun kadang suka keluar kata-kata yang tidak mengenakan namun itu semua motivasi untuk saya .
6. Teman-teman saya Ihsan, Maroghi, Wahyu, dan Dimas terima kasih untuk kalian yang sudah mau mendengarkan semua keluh kesah saya dan memberi bantuan.
7. Teman-teman perkuliahan Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang selalu membantu dalam hal apapun terimakasih untuk kalian semua.
8. Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah tumbuh dan tidak gampang goyah dengan situasi apapun, sudah mau berusaha dan berjuang dalam segala hal sampai detik ini. Banyak banyak terimakasih untuk diri aku sendiri.



ABSTRAK

Harry Bagus Saputra, Implementasi Strategi Pemasaran Digital Bank Jateng Di Kota Pekalongan.

Perbankan Indonesia mulai mengembangkan layanan perbankan digital. Pengembangannya bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchlessbanking*) dan Layanan Keuangan Digital (LKD). Pengembangan teknologi ini juga terkait erat dengan program yang dicanangkan pemerintah, yakni keuangan inklusif. Perbankan digital memungkinkan bagi bank untuk mengembangkan layanan kepada nasabah, memberikan alternatif kepada bank untuk memberikan informasi langsung pada nasabah dan mengurangi interaksi langsung di kantor cabang. Saat ini nasabah mengharapkan tingkat interaksi yang sama melalui perbankan digital dan media sosial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital di bank Jateng dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Subjek dari penelitian ini yaitu kepala tim pemasaran, tim/anggota pemasaran, serta nasabah dari Bank Jateng Kota Pekalongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari bauran pemasaran sangat membantu untuk menyesuaikan produk, menentukan harga yang adil, memudahkan akses layanan kepada nasabah, dan mendukung nasabah. Sebagai elemen esensial yang mendukung seluruh proses pemasaran digital. Dengan memanfaatkan setiap aspek, Bank Jateng Syariah Kota Pekalongan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Harry Bagus Saputra. Implementation of Bank Jateng's Digital Marketing Strategy in Pekalongan City

Indonesian banking has begun to develop digital banking services. The development began with branchless banking services and Digital Financial Services (LKD). The development of this technology is also closely related to the government's program, namely inclusive finance. Digital banking allows banks to develop services to customers, providing banks with an alternative to providing information directly to customers and reducing direct interaction at branch offices. Customers now expect the same level of interaction through digital banking and social media.

This study aims to determine the digital marketing strategy at Bank Jateng using the marketing mix theory. This type of research is qualitative research. The subjects of this study were the head of the marketing team, the marketing team/members, and customers of Bank Jateng, Pekalongan City. Data collection techniques used were interviews, observations, and documentation.

The results of this study indicate that the marketing strategy of the marketing mix is very helpful in adjusting products, determining fair prices, facilitating access to services for customers, and educating customers. As an essential element that supports the entire digital marketing process. By utilizing every aspect, Bank Jateng Syariah Kota Pekalongan can build stronger relationships with customers and increase trust in sharia services.

Keyword: Marketing Strategy, Digital, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing (DPS), yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Sege nap dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Orang tua dan keluarga yang telah saya memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, saya harap Allah SWT berkenan mem balas segala kebaikan yang telah membantu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan mem balas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini mem bawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Desember 2024

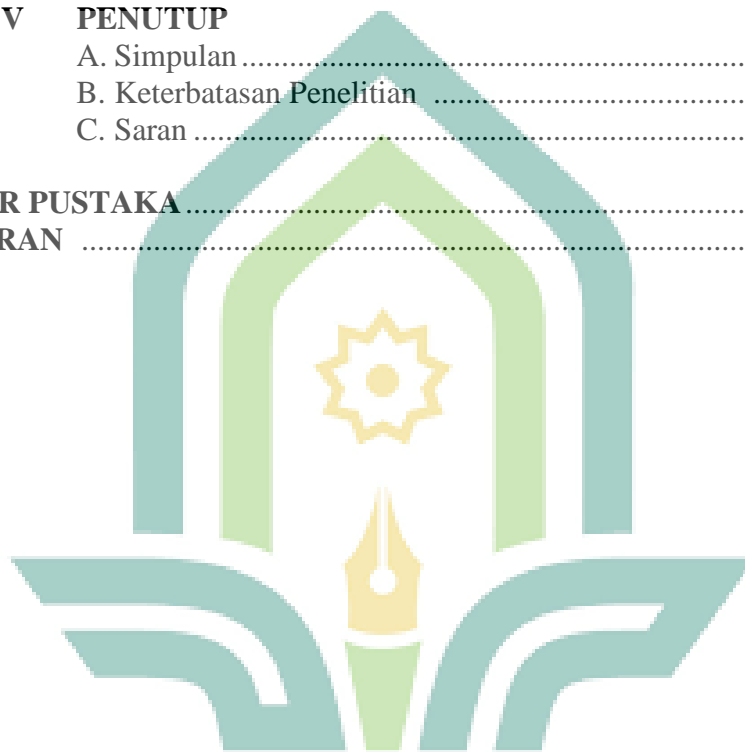


Harry Bagus Saputra
NIM. 4220078

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. <i>Grand Theory</i>	8
2. Strategi Pemasaran di Industri Perbankan Syariah	10
3. Prinsip Pemasaran Perbankan Syariah	11
4. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Perbankan Syariah	11
B. Telaah Pustaka	13
C. Kerangka Berpikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	20
B. Sumber Data	21
C. Teknik Pengumpulan Data	22
D. Keabsahan Data	23
E. Teknik pengolahan data	24
F. Teknik Analisis Data	25

BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Bank Jateng Syariah Kota Pekalongan).....	27
1. Nama dan Alamat Bank Jateng Syariah	27
2. Sejarah Berdirinya Bank Jateng Syariah	27
3. Visi dan Misi Bank Jateng Syariah	29
4. Kegiatan Usaha Bank Jateng Syariah.....	30
5. Produk Dana Bank Jateng Syariah	30
B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	47
B. Keterbatasan Penelitian	49
C. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata 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 الْاِطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:


تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

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

Contoh:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِيكْتُمْ مُبْرَأًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubāraḳan

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīhil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبْتُ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wall habikullisyai'in 'al m

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	19
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi Teknik	24
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam masuk ke Nusantara melalui jalur perdagangan yang aman. Pendekatan perniagaan yang diterapkan oleh para da'i dan pedagang ternyata sangat sesuai dengan keadaan sosio-kultural di Indonesia. Hampir di seluruh pesisir utama tanah air, Islam menjadi populer dan berkembang dengan cepat. Dalam kurun waktu lebih dari 350 tahun, perkembangan Islam baru-baru ini mengalami gangguan hampir di semua aspek kehidupan dunia. Baru pada awal abad kedua puluh pertempuran kaum muslimin di Indonesia memiliki kerangka pemikiran yang dapat diandalkan. Perekonomian umat Islam mulai menjadi perhatian sejak berdirinya Syariah Islam di Solo pada tahun 1906 oleh H. Oemar Said Tjokroaminoto dan H. Samanhudin, terutama karena potensinya yang sangat terbelakang. Kebangkitan umat Islam di Indonesia adalah bagian dari kebangkitan umat Islam di seluruh dunia (Hirmawan, 2015)

Perbankan Indonesia mulai mengembangkan layanan perbankan digital. Pengembangannya bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchlessbanking*) dan Layanan Keuangan Digital (LKD). Pengembangan teknologi ini juga terkait erat dengan program yang dicanangkan pemerintah, yakni keuangan inklusif. Perbankan digital memungkinkan bagi bank untuk mengembangkan layanan kepada nasabah, memberikan alternatif kepada bank untuk memberikan informasi langsung pada nasabah dan mengurangi interaksi

langsung di kantor cabang. Saat ini nasabah mengharapkan tingkat interaksi yang sama melalui perbankan digital dan media sosial (Vebiana, 2018).

Bank Jateng Syariah merupakan unit bisnis yang dibentuk Bank Jateng guna memenuhi kebutuhan masyarakat, akad produk dan jasa perbankan syariah yang berbasis syariah. Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Jateng dengan mendasarkan pada ijin dari Bank Indonesia Semarang dengan nomor 9/71/DS/Sm tanggal 19 November 2007. Bank Jateng resmi dibuka pada tanggal 26 April 33 2008 berkantor pusat di kota Semarang yaitu gedung Grinata Lantai 4 Jl. Pemuda No.142 Semarang. Pada awal operasinya Bank Jateng Syariah membuka kantor cabang pertama di Surakarta yang ke-2 kantor cabang Syariah Semarang. Salah satu elemen penting dalam bisnis adalah pemasaran. Strategi dan taktik pemasaran sebuah bisnis atau bank menentukan kesuksesannya. Komponen perusahaan yang paling penting adalah pemasaran karena bertanggung jawab dalam menarik nasabah. Pemasaran merupakan proses, perancangan, sistematis, penerapan, dan pengoprasian dalam kelancaran bisnis perusahaan. Dalam inisiatif pemasaran, manajemen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Putri David et al., 2023).

Setiap bisnis khususnya bank syariah menghadapi persaingan yang ketat di pasar saat ini, karena pesaing bank konvensional semakin ketat. Bank Syariah harus berhati-hati dalam bertindak. Menilai kebutuhan potensial pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya dengan memberikan layanan yang paling memuaskan untuk menguasai pasar. Oleh karena itu, bank Syariah harus kreatif,

inovatif, dan akurat saat membuat strategi untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah (Putri David et al., 2023).

Perbankan syariah di Kota Pekalongan memiliki potensi yang luar biasa, tetapi masih menghadapi beberapa tantangan. Ini termasuk bank konvensional yang bersaing ketat, tingkat literasi keuangan masyarakat yang rendah terhadap produk perbankan syariah, dan kurangnya inovasi dalam produk dan layanan. Bank syariah di Kota Pekalongan harus menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, email marketing, dan periklanan online adalah beberapa contoh dari tindakan yang dapat dilakukan oleh strategi ini (Sagita & Wijaya, 2022).

Sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital bank syariah di Kota Pekalongan. Studi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa banyak bank syariah di Kota Pekalongan telah menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang dan layanan mereka, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkannya. Studi ini akan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Syariah di Kota Pekalongan. Jenis strategi pemasaran digital yang digunakan, target pasar yang dituju, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada kinerja bank adalah beberapa elemen yang akan diteliti (Vanni & Nadan, 2023).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang disampaikan dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* Bank Jateng Syariah digunakan untuk memasarkan barang dan jasanya di Kota Pekalongan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *marketing mix* Bank Jateng Syariah kota Pekalongan dalam meningkatkan kinerja bank?
3. Strategi pemasaran *marketing mix* apa yang paling efektif dalam meningkatkan akuisisi nasabah baru dan retensi eksisting Bank Jateng Syariah di kota Pekalongan?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *marketing mix* Bank Jateng Syariah digunakan untuk memasarkan barang dan jasanya di Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi *marketing mix* Bank Jateng Syariah di kota Pekalongan dalam meningkatkan kinerja.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran *marketing mix* apa yang paling efektif dalam meningkatkan akuisisi nasabah baru dan retensi eksisting Bank Jateng Syariah di kota Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Harapan peneliti, riset ini bisa memajukan wawasan serta literatur kepustakaan untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bagian pemasaran yaitu mengenai implementasi strategi pemasaran digital di bank Jateng Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, guna memperluas dan memajukan pemikiran serta pengalaman peneliti apabila berjumpa keadaan yang sebenarnya serta dapat mengimplenetasikan pengetahuan yang diperolehnya.
- b. Bagi institusi, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah literatur terkait masalah dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi perusahaan terkait, penulis berharap perusahaan dapat memperkirakan penyebab serta dampak pada implentasi strategi pemasaran digital yang dilakukan di bank Jateng syariah Kota Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini untuk memdahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, merode penelitian (jenis penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data,

keabsahan data, Teknik pengolahan data, dan Teknik analisis data) dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah antara lain akan diterangkan mengenai: Strategi pemasaran digital, Definisi dan konsep pemasaran digital, Komponen pemasaran digital, Tujuan dan manfaat penerapan strategi pemasaran digital, Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital.

BAB III: Gambaran Umum Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi, produk-produk pada bank jateng syariah, dan deskripsi pemasaran digital.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan, implementasi dari strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam menarik minat nasabah, analisis terhadap kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan.

BAB V: Penutup

Merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba

memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran digital di Bank Jateng Syariah Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan keterjangkauan, transparansi, dan daya saing bank syariah di era digital. Dengan memanfaatkan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) sebagai dasar strategi, bank berhasil membangun pendekatan yang lebih terstruktur dan efektif dalam menjangkau nasabah serta mempromosikan produk keuangan syariah. (Izza, 2021) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pertama pemasaran produk Lembaga Keuangan ini telah memakai aplikasi *e-mobile* melalui dua pola sistem kerja yaitu (1) Pola Kerja Sistem Kesatuan dengan Sembilan layanan,. (2) Pola Kerja Sistem Spesifik (*Unitary System Work Pattern*) melalui empat layanan. Kedua, implementasi pemasaran ini melalui berbagai saluran media digital yang sinergis, linier dan praktis ekonomis dilakukan tiga langkah, yaitu (1) digitalisasi data, (2) Membuat dan Memanfaatkan Media Digital dan, (3) Sinergitas Data ke Media Digital. Ketiga, layanan melalui produk digital melalui enam proses yaitu (1) pembuatan akun, (2) pengisian data diri, (3) penyertaan lampiran, (4) verifikasi data, (5) konfirmasi kelembagaan dan, (6) penyelesaian. (Yusuf et al., 2022) Hasil analisis yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

di masa pandemi yaitu variabel digital banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (Siswoyo et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era *covid* 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan.

2. Secara keseluruhan, *marketing mix* mendukung Bank Jateng Syariah Kota Pekalongan dalam menghadapi tantangan pemasaran modern, meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra bank sebagai penyedia layanan keuangan syariah yang inovatif. Penggunaan strategi pemasaran digital berbasis *marketing mix* terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kenyamanan dan keterjangkauan, serta dalam mempromosikan keunggulan produk-produk syariah di tengah perkembangan industri perbankan digital. Seperti yang dikatakan oleh (Batin, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (Susanto et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (sig. 0,000), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai (sig. 0,000), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (sig. 0,000), kepuasan juga tidak memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas

pelanggan karena pengaruh langsungnya lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. (Putro & Rachmat, 2019) Hasil analisis keseluruhan menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 3,94. Berdasarkan interval kelas yang telah ditentukan, responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa nasabah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel kualitas layanan sebesar 3,98 yang menggambarkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa nasabah memiliki loyalitas yang tinggi. (Budiman, 2020) Hasil uji F_{tes} menunjukkan bahwa kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management*, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management* dan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain :

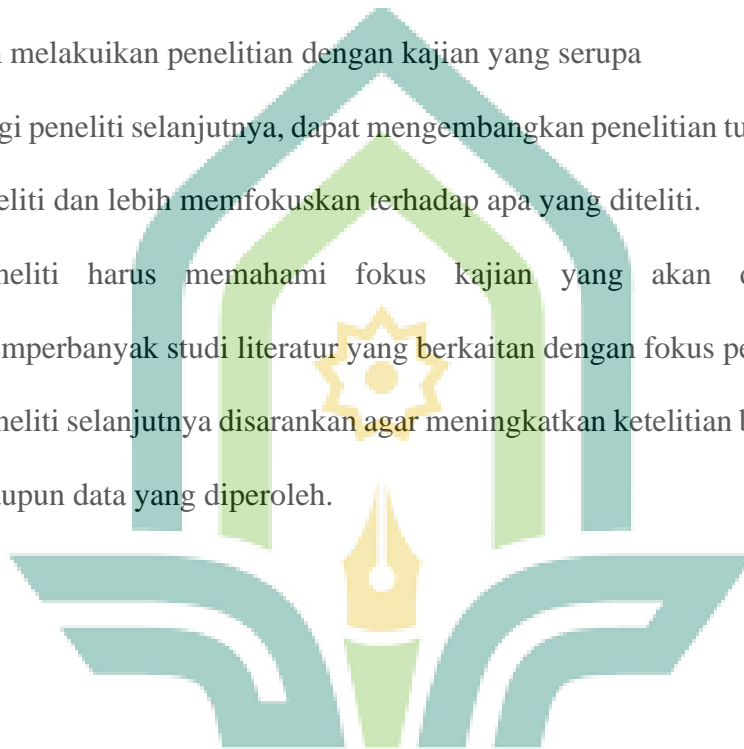
1. Keterbatasan literatur, peneliti mengalami keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya sehingga mengakibatkan kekurangan dalam penelitian yang dibuat.
2. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan, sehingga perlu diperbaiki lagi di masa depan.

3. Fokus penelitian terbatas pada implementasi strategi pemasaran digital tanpa membahas aspek lainnya, seperti keuangan atau operasional.
4. Keterbatasan waktu penelitian mengakibatkan pembahasan belum mendalam pada aspek tertentu dalam strategi pemasaran digital.

C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan kajian yang serupa

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Peneliti harus memahami fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian.
3. Peneliti selanjutnya disarankan agar meningkatkan ketelitian baik segi tulisan maupun data yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224-232.
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023, September). Analisis implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan model SOSTAC di Universitas Putera Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 5, pp. 45-50).
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85-92.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiain, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.

- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N., ... & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0).
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21-29.
- Gunawan, H. (2021). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27-38.
- Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). INOVASI PEMASARAN DIGITAL: MENDUKUNG UMKM DALAM MENGELOLA BISNIS SECARA EFEKTIF. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12520-12525.
- Tindaon, S. S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 104-115.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022, July). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. In *Educational Studies: Conference Series (Vol. 2, No. 1, pp. 112-124)*.
- Astuti, N. F. (2024). U. F. S. (2024). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus BPRS Fadhilah Kota Bengkulu) (Doctoral dissertation)*.
- Daniarso, I., & Hendri hermawan. (2024). Digital Marketing Management in improving Business Performance: Study on Bank Jateng Syariah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.28918/velocity.v4i1.7246>
- Batin, M. H. (2019). Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45.

- Susanto, H., N, R., & M, H. (2024). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang)*.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Yusuf, M., Abadi, M. T., & Asytuti, R. (2022). *PENGARUH MARKETING MIX DAN DIGITAL BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PEKALONGAN PEMUDA DI MASA PANDEMI*.
- Siswoyo, R. R., Supaino, & Agus, R. (2022). Pengaruh digitalisasi, motivasi dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di pegadaian. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 653–662.
- Izza, M. (2021). *Pengaruh Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dan Implementasinya Berbasis Digital di Pekalongan*.
- Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. basuki, & Sujianto, A. E. (2023). *Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia*.
- Apriliani, Di. (2020). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK IB MULTIGUNA BANK JATENG SYARIAH KCPS SEMARANG BARAT*.
- Susanti, D., & Lubis, H. (2021). *Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital*. chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/article/viewFile/16317/7377
- Sharan, Merriam, J, E., & Tisdell. (2019). *Qualitative Research: A Guide To Design And Implementation*. https://www.mid-contracting.com/sites/default/files/webform/careers_webform/_sid_/pdf-qualitative-research-a-guide-to-design-and-implementation-sharan-b-merriam-elizabeth-j-tisdell-pdf-download-free-book-589423f.pdf
- Setyawan, A., Digital, P., & Pemasaran, S. (2024). *Strategi untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Penjualan dengan*. 1(4), 1–9.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia*. <https://elicit.com/notebook/f7d7ae29-1dac-48ca-bb87-7c63d6d62771#17ece36d99d9f9c5bc1bccbaed82f92e>
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>

- Hirmawan, M. R. A. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Keputusan, P. (2018). *Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)*. 2(2), 309–325.
- Wahid. (2024). *Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing*. 4(5), 6475–6485.
- Romadhon, M. T., & Izazi, Zsa Zsa S.I.Kom., M. . (2024). *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK BERSAING DI ERA BISNIS YANG INTENS*. 1192, 781–788.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTHY FOOD BAR*. 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>
- Ekonomi, J. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL*. 2024, 1–6.
- Windarti, S., Samad, M. A., Pratiwi, R. D., & Sakit, R. (2023). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGGUNAAN PELAYANAN RAWAT JALAN DI RSUD HAJI MAKASSAR TAHAUN 2021*. 1(1), 1–12.
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce*. 7, 31179–31184.
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-badawi, F. (2024). *EVEKTIVAS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL*. 4799–4810.
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-badawi, F. (2024). *EVEKTIVAS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL*. 4799–4810.
- Febriani, W. (2024). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital*. 3(1), 217–222.

Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (2021).
STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM. 15–26.

