JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 1 No: 5, Oktober - November 2024
E-ISSN : 3046-4560

ANALISIS STRATEGI MARKETING DIGITAL TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH

DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON SYARIAH BANKING PRODUCTS

Wika Kalista [1], Muhammad Iqbal Fasa [2]
[1,2]Universitas Negeri Raden Intan Lampung
Email : wikakalistaa@gmail.com[1], miqbalfasa@radenintan.ac.id[2]

Article history :

Received : 25-10-2024
Revised : 27-10-2024
Accepted : 29-10-2024
Published: 02-11-2024

Abstract

In the midst of the rapid development of information technology, the sharia banking industry is faced with new challenges and opportunities in marketing their products. This research focus on the use of social media, mobile applications, and innovative content marketing techniques. This research aims to explore various digital marketing strategies implemented by Islamic banks, with a focus on the use of social media, mobile applications, and innovative content marketing techniques. From a qualitative approach, this research analyzes the effectiveness of digital marketing strategies implemented by sharia banks in reaching a wider audience. The analysis results show that implementing the right digital marketing strategy is not only able to increase brand awareness but also contribute to increasing the number of customers. Thus, it is hoped that this research can make a significant contribution to developing digital marketing strategies in the Islamic banking sector, as well as strengthening their position in an increasingly competitive digital era.

Keywords* : *Analisis Strategi, Marketing, Produk Bank

Abstrak

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri perbankan syariah dihadapkan pada tantangan dan peluang baru dalam pemasaran produk mereka. Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan teknik pemasaran konten yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah, dengan fokus pada penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan teknik pemasaran konten yang inovatif. Dari pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh bank syariah dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness* tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor perbankan syariah, serta memperkuat posisi mereka di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Analisis Strategi, Marketing, Produk Bank

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi modern, industri perbankan syariah menghadapi tantangan signifikan untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi utama yang dipertimbangkan adalah penerapan analisis strategi marketing digital dalam mempromosikan produk perbankan syariah. Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa revolusi dalam bidang pemasaran, memungkinkan institusi perbankan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan interaktif. Bank-bank syariah di Indonesia, misalnya, telah mengintegrasikan berbagai teknologi digital seperti media sosial, aplikasi *mobile banking*, *internet banking*, dan iklan digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan pasar namun juga meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek bank syariah.

Latar belakang pada era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk dan layanan, termasuk di sektor perbankan syariah. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi dan platform online untuk menjangkau audiens target secara lebih efektif. Hal ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, dan website yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Perbankan syariah, sebagai alternatif sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, menghadapi tantangan tersendiri dalam memasarkan produknya. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Menurut data, sekitar 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang tepat menjadi sangat penting untuk menarik perhatian calon nasabah.

Oleh karenanya, Perbankan Syariah turut membuat aplikasi *mobile banking* dan internet banking, yang bisa memberikan kemudahan bagi para naabahnya serrta perbankan dalam bertransaksi dibank dan mengakses informasi yang berhubungan dengan produk produk perbankan dan jasa. Dengan demikian, Perbankan Syariah bisa memberikan pelayanan yang jauh lebih baik dan serta terjangkau oleh siapapun dan dimanapun. Bekerja sama dengan perusahaan keuangan teknologi (*fintech*) dan *e-commerce*, adalahn solusi alternatif pilihan yang bisa dilakukan perbankan syariah untuk melebarkan jangkauan pasar serta menaikan penetrasi produk dan layanan jasa bank. Gabungan sama ini bisa dilakukan dengan penggunaan platform digital yang sedang viral di Indonesia seperti tik tok, instagram. You tube dan twitter.

Marketing merupakan sebuah sistem dalam kegiatan sosial ekonomi yang berlandasakan pada penciptaan dan penyampaianya produk yang memiliki nilai, dan dapat memenuhi kebutuhan suatu individu dan kelompok dengan memberikan kebebasan kepada orang lain. Marketing atau pemasaran merupakan suatu studi memilih dan memilah pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah baru dengan menciptakan, mengantarkan, serta mengkomunikasikan value konsumen yang unggul. Bauran marketing jasa merupakan

seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk sebuah karakteristik jasa bank yang dipromosikan pada nasabah. (Tjiptono, 2011).

Produk-produk perbankan syariah kurang inovasi, hanya sebatas pada produk tabungan, deposito, giro, pembiayaan murabahah, dan syirkah. Serta pada segi skema pembiayaan maupun jumlah, produk-produk bank syariah masih sangat kurang. (Indriati 2011). Produk bank syariah, sekarang terus menerus berkambang, buktinya yaitu dengan adanya beragam produk serta layanan jasa bank syari'ah yang berbagai macamnya dengan skema keuangan yang lebih berinovasi.Langkah ini merupakan upaya perbankan syari'ah supaya dapat disebut sebagai inovasi dalam produk perbankan syariah. Inovasi produk bank syariah ini merupakan tiang utama dalam mengambangankan bank syariah (Himatansi 2009). Yang nantinya dalam upaya ini dapat menjadikan bank syariah sebagai opsi dari sistem bank yang kredibel dan dapat dinikmati oleh semua nasabah bank syari'ah Indonesia tanpa terkecuali. Inovasi produk yang sejalan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat melahirkan produk bank yang variatif (Indriati 2011).

METODE PENELITIA

Penelitian ini focus pada analisis konseptual dan studi literature untuk memahami bagaimana analisis strategi marketing digital terhadap produk perbankan syari'ah. Dengan menggunakan sumber data. Artinya mencari literatur tentang topik utama penelitian, dengan adanya studi literatur maka metode penelitian yang ideal untuk memahami strategi marketing digital dalam konteks Bank Syariah. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan sumber data yang di gunakan adalah data sekunder, dan kemudian jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan kajian kajian pustaka. Lalu pencarian data nya menggunakan teknik pencarian jurnal – jurnal ilmiah, dan buku – buku yang berpacu atau berkaitan dengan judul yang diangkat atau dengan penelitian yang ada. Tak lupa juga analisis data yang digunakan yaitu deskriptif yang dimana data-data yang didapatkan kemudian di analisis dan di tarik kesimpulan lalu di tuangkan kedalam penelitiaan ini dan menjadi penguat alasan judul ini di angkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Strategi Marketing**

   Strategi adalah cara yang dapat menunjukan bagi keberhasilan tujuan sebuah perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan. Pengelolaan SDM yang baik wajib mempunyai strategi yang baik sehingga dapat menghasilkan SDM yang bermanfaat bagi keberhasilan perusahaan Agustiani dalam (Nuary, 2024). Oleh karena maka dibutuhkan strategi senantiasa berhubungan dengan evaluasi dan pemilihan opsi yang ada bagi suatu manajemen agar tercapainya sutau tujuan yang telah ditetapkan. Dari penjelasan ini dapat kita disimpulkan bahwa Strategi merupakan usaha yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar tercapai keberhasilan nya. (Shavab, 2021).

   Ada tiga hal dalam menentukan langkah-langkah strategi marketing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentation merupakan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sesuai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda. yang mungkin diperlukan dalam strategi mrketing yang berbeda.Perlu dingat kembali bahwa pasar memiliki banyak konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu perlu digunakan bagian-bagian pasar.

b. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Targeting merupakan proses menilai keinginan serta ketertarikan segmen dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dinali lebih dalam. Tujuan dari menentukan tujuan ini yaitu memberikan kepuasan bagi para nasabah bank syari'ah.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning yaitu penempatan pemikiran nasabah dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan membangkitkan keinginan nasabah jika membandingkan dengan para pesaing. *Positioning* tidak dilakukan pada produk, tapi menciptakan ceruk dalam pikiran nasabah.

Faktor yang sangat berpengaruh pada strategi marketing produk terutama pada produk perbankan adalah sifat dari media atau platform yang dipakai contoh menggunakan platform instagram yang lebih berfokus kepada visual dan gambar, tiktok yang lebih berfokus pada konten konten video dan gambar serta iklan dan twiterr yang berfukus pada tulisan atau cerita singkat. Maka dari itu ketika melakukan marketing pada sebuah platform digital kita juga perlu mengetahui mana yang pas dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu ada juga Strategi Pemasaran Digital untuk Bank Syariah diantaranya :

a. Media Sosial: Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi produk dan promosi. Konten kreatif yang menarik dapat meningkatkan minat calon nasabah.

b. Segmentasi Pasar: Strategi pemasaran tersegmentasi yang menargetkan kelompok demografis tertentu, seperti generasi milenial dan Gen Z, yang lebih terbuka terhadap layanan digital.

c. Kolaborasi dengan *Fintech*: Kerja sama dengan perusahaan *fintech* untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi keuangan

2. Implementasi strategi marketing pada produk bank syari"ah

Implementasi marketing merupakan langkah untuk mengubah rencana marketing menjadi langkah-langkah konkret dalam rangka mencapai tujuan strategis pemasaran. Salah satu strategi marketing yang dilaksanakan oleh bank syariah yaitu melalui strategi bauran marketing, (Sagita dkk, 2022)Marketing mix atau bauran marketing adalah alat marketing yang dipakai oleh perusahaan untuk menggapai tujuan marketing mereka

dengan cara yang efektif dan efisien. *Neil Borden* pertama kali memperkenalkan konsep ini pada tahun 1950-an dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan model 4P.

Gambar 1. Strategi Marketing Mix di Era Digital
Sumber gambar : Wakool.id

Dari gambar yang tertera di atas dapat di dilihat dan jelaskan secara teoritis sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk secara umum merujuk pada segala hal yang dapat memenuhi ekspetasi pelanggan. Apapun bentuknya, jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, disebut dengan produk. Produk adalah barang yang dapat diperjual belikan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. *Price* (harga)

Penetapan harga adalah aspek vital pada bauran pemasaran, terutama dalam industri perbankan, di mana harga memiliki peran krusial dalam menentukan permintaan terhadap produk dan layanan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat memiliki konsekuensi yang serius bagi produk yang ditawarkan. Untuk bank konvensional, harga meliputi berbagai komponen seperti bunga, biaya administrasi, provisi, komisi, pengiriman, tagihan, sewa, iuran, dan lainnya, sementara bagi bank syariah, harga diukur dalam bentuk bagi hasil. Terdapat tiga jenis harga dalam perbankan: harga jual, harga beli, dan biaya yang ditanggung oleh nasabah.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Keputusan dan strategi yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Ini mencakup pilihan saluran distribusi, lokasi fisik atau online untuk menjual produk, logistik dan pengelolaan rantai pasok.Tujuan utama dari elemen "*place*" adalah menjamin ketersediaan produk atau layanan di lokasi dan waktu yang tepat, serta dalam jumlah yang diperlukan, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. dengan metode yang paling efisien dan efektif. Dalam era digital, "*place*" juga mencakup platform e-*commerce* dan strategi omnichannel yang menggabungkan penjualan online dan offline untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen penentuan lokasi dalam

industri perbankan lebih menitikberatkan pada penempatan cabang, yang dapat mencakup cabang utama, cabang bantu, atau kantor kas.

d. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah serangkaian Kegiatan yang disusun untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Promosi mencakup berbagai elemen yang sering disebut sebagai promosi campuran (promotion mix), yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*) : Penggunaan saluran komunikasi massal seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah. dan platform digital untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang

e. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah serangkaian Kegiatan yang disusun untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Promosi mencakup berbagai elemen yang sering disebut sebagai promosi campuran (promotion mix), yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*) , Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

3. Hasil Analisis

a. Pentingnya Pemasaran Digital dalam Perbankan Syariah

1) Pertumbuhan Pengguna Internet: Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai lebih dari 204 juta pada awal 2022, bank syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau nasabah baru melalui saluran digital.
2) Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen saat ini lebih memilih transaksi yang cepat dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan layanan yang mudah diakses dan transaksi yang cepat.

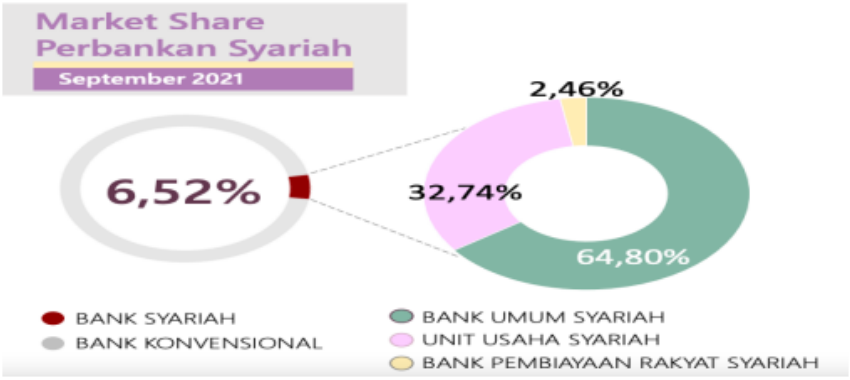
b. Tantangan dalam Implementasi

1) Ketaatam terhadap Prinsip Syariah: Setiap inovasi dalam pemasaran digital harus tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini memerlukan keterlibatan Dewan Syariah Nasional untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan sesuai dengan ketentuan syariah.
2) Persaingan yang Meningkat: Dengan banyaknya bank konvensional yang juga mengadopsi pemasaran digital, bank syariah harus terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar.

Ditambah lagi pasar persaingan yang semakin ketat dan teliti membuat interaksi konsumen dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah semakin hati hati karena dengan adanya platform digital menjadikan banyaknya inovasi iklan marketing yang senakin kreatif dan inovasinya tidak monoton ditambah lagi dapat di sesuaikan dengan minat dan kesukaan para konsumen/nasabah yang ingin menggunakan produk/jasa bank seperti simpan, investasi, modal usaha, pinjaman, pembiayaan, jual beli dan masih banyak

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 1 No: 5, Oktober - November 2024
E-ISSN : 3046-4560

lagi. Dapat dilihat dari market sheare pada perbankan syari"ah tahun 2021 pada Kota Tangerang Selatan yang berada pada provinsi Banten dengan jumlah penduduk sebesar 1,8 juta jiwa yang didukung oleh lokasi yang strategis yaitu berada pada antara jalur Bogor, Depok dan Jakarta Selatan. Dengan demikian, letak ini sangat wajar karena jika kesadaran masyarakat berpikiran untuk menyimpan uang mereka di Bank cukup baik.Akan tetapi, dalam *snapshoot* laporan nilai Aset terbesar Bank syariah 2021 dari 10 provinsi di Indonesia, wilayah Banten masih mempunyai presentasi terendah sebesar 2,56% berada di urutan ke-7 se Indonesia.



Gambar 2. Grafik Market Share Perbankan Syariah
Sumber : Snapshot Perbankan Syariah September 2021

Data diatas menyampaikan bahwa meski terus mengalami peningkatan, tetapi keinginan terhadap bank syariah masih belum sesuai bahkan masih terlampau jauh dibawah minat pada bank konvensional.Dapat dilihat pada diagram diatas, tercatat Bank Syariah berada pada level 6.52%, sedangkan bank konvensioal berada pada 93.48% .Tetaoi pada hasil pemeriksaan oleh OJK di 2019 memperlihatkan akses efektif keuangan bank syariah hanya mencapai 9,10% yang artinya untuk setiap 100 penduduk, hanya ada sekitar 9-10 orang saja yang aktif dalam pelayanan berbasis bank syariah. Ini artinya hanya ada sekita 24-25 juta orang saja yang melakukan pelayanan berbasis bank syariah. Jadi dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa bank syari'ah ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

a. Pengembangan Konten Pemasaran
   1) Pemasaran Konten: Menghasilkan konten yang informatif dan edukatif melalui blog, video, dan infografis untuk menjelaskan produk perbankan syariah. Konten ini harus relevan dan menarik bagi audiens target, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih aktif secara digital.
   2) Strategi Media Sosial: Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan konten kreatif yang menarik. Pendekatan ini dapat meningkatkan interaksi dengan calon nasabah dan memperkuat brand awareness.

b. Segmentasi Pasar yang Tepat
   1) Targeting yang Terarah: Menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, seperti nasabah muslim dan pelaku usaha mikro. Promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen untuk meningkatkan konversi produk digital banking.
   2) Kampanye Iklan Digital: Meluncurkan iklan digital yang tersegmentasi di platform-platform online yang sering digunakan oleh target audiens, sehingga dapat menjangkau calon nasabah dengan lebih efektif.
c. Kolaborasi dengan *Fintech* dan *E-commerce*
   1) Kemitraan Strategis: Bekerja sama dengan platform *fintech* dan *e-commerce* untuk menyediakan layanan pembayaran yang lebih mudah dan cepat. Kolaborasi ini akan memperkuat ekosistem digital bank syariah dan memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi.
   2) Inovasi Layanan: Mengintegrasikan layanan perbankan dengan teknologi terbaru untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti aplikasi mobile banking yang user-friendly dan aman.
d. Peningkatan Interaksi Nasabah
   1) Chatbot dan Layanan Pelanggan Digital: Mengimplementasikan chatbot di website atau aplikasi mobile untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan nasabah. Ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas.
   2) Email Marketing: Menggunakan email marketing untuk menginformasikan nasabah tentang produk baru, promosi, atau tips keuangan sesuai prinsip syariah.
e. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah
   1) Keterlibatan Dewan Syariah: Melibatkan Dewan Syariah Nasional dalam setiap inovasi produk untuk memastikan bahwa semua layanan digital banking mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.
f. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi
   1) Analisis Kinerja: Secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital melalui pengukuran KPI seperti jumlah pengunjung website, tingkat konversi, dan kepuasan nasabah.
   2) Adaptasi Berkelanjutan: Menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik dari nasabah dan tren pasar agar tetap relevan di era digital yang terus berubah.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, bank syariah dapat meningkatkan efektivitas strategi marketing digital mereka, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah di era digital. Dalam hal ini strategi marketing digital sangat diperlukan bagi perbankan syari'ah padasaat ini, mengapa demikian karena pasar persaiangan saat ini saanagt menetukan produk yang kita miliki bukan hanya dari segi kualitas perusahaan tetapi juga dari segi kualitas iklan dan cara pemasaran yang baik serta tata cara kelola iklan yang baik memungkinkan calon para nasabah berminat dan menyukai

serta memilih produk yang kita miliki. Karena mereka melihat potensi kedepan yang baik serta jaminan keislaman dan asset yang mereka miliki sangat tergaa dengan baik.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi marketing digital yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Bank Syari'ah di era digital, meskipun tantangan dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan kepatuhan syariah tetap harus diperhatikan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa bank syariah dapat bersaing dengan institusi keuangan lainnya melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat. Pada era modern saat ini yang dimana teknologi semakin cepat dan update, menjadikan strategi marketing digital merupakan kunci utama kesuksesan atau juga dapat dikatakan jurus yang bisa menarik minat dan ketertarikan nasabah/konsumen terhadap suatau produk terlebih lagi pada produk perbankan. Teknik dan inovasi yang kreatif serta bermanfaat dan relevan akan menjadikan tolak ukur seorang nasabah dalam memilah dan memilih apa yang terbaik untuk mereka dan apa yang lebih efisien terhadap kebutuhan meraka karena dengan adanya keterlibatan yang aktif dari suatu perusahaan akan membangun kepercayaan dan loyalitas dari nasabah yang akan atau baru ingin memulai menggunakan produk perbankan syariah. Dari sisni dapat kita terik kesimpulan bahwasanya, marketing digital sangat berpengaruh efektif dan signifikan serta dapat menjadi senjata untuk memulai interaksi serta jangkauan yang luas terhadap nasabah dan meningkatkan kepercayaan nasabah/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Annadafah Dan Ubaidullah Muayyad, "Penggunaan Digital Marketing Di Pt. Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (Seo)." *Journal Of Islamic Economis* 1, No. 1 (2022): 90-106.

Agustina, Devi, Mahilda Anastasia Putri, And Mochammad Givary Ramadhan. "*Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik*." *Malia (Terakreditasi)* 12, No. 2 (2021): 225–242. Doi: Https://Doi.Org/10.35891/Ml.V12i2.2417

Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono Suliyono, And Muh Anshori. "*Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah*." *Madani Syari'ah* 5, No. 2 (2022): 83–97.

Resta Dkk. (2023). "*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*". 05(1), 1–10. Doi: Https://Doi.Org/10.47080/Jmb.V5i01.2285

Handayani, Resta Nur, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto. "*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, No. 01 (2023): 1–10. Doi: Https://Doi.Org/10.47080/Jmb.V5i01.2285

Juli, No. "*Strategis Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Gen Z Di Era Vuca Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 4 (2024): 26–32. Doi: Https://Doi.Org/10.62017/Wanargi.V1i4.1420

Pemasaran, Strategi, Produk Perbankan, And Syariah Pada. "*Perbankan Diantaranya Perbankan Konvensional Dan Perbankan Yang Harus Dimiliki Suatu Perusahaan Agar Mencapai Keberhasilan Nya* ." 3, No. 1 (2024): 1–3.

Pradesyah, Riyan. "*Digital Marketing And Product Literacy On Generation Z' Interest In Using Sharia Banks*." *Upmi Proceeding Series* 1, No. 01 (2023): 1464–1469. Https://Doi.Org/10.55751/Ups.V1i01.201

Wulandari, D. "*Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital*." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol 7. No., No. Dalam Pemasaran Konten, Bank Syariah Dapat Membuat Konten Yang Informatif, Edukatif, Dan Disajikan Dalam Tampilan Yang Unik Sehingga Dapatmenarik Perhatian Calon Nasabah. Konten Tersebut Bisa Berupa Artikel, Video, Infografis, Atau Gambar Yang Dipublikasi (2023): 3085–3092.Doi: Https://Doi.Org/10.31004/Jptam.V7i1.5686

Yusuf, Mohammad, Annisa Sanny, And Zuhri Ramadhan. "*Wadiah Savings Fund Strategy And B Ank P Roducts At Bank Syariah Indonesia*" 3, No. 1 (2024): 12–23.Doi: Https://Doi.Org/10.56403/Bejam.V3i1.192

[1] Agustina, Devi, Mahilda Anastasia Putri, And Mochammad Givary Ramadhan. "*Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik*." *Malia (Terakreditasi)* 12, No. 2 (2021): 225–242. Doi: Https://Doi.Org/10.35891/Ml.V12i2.2417

Nurul Inayah, Arif Rahman Al-Hakim Ritonga. "*Strategi Marketing Sales Force (Sf) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang*," 3, No. 1 Maret (2022): 30-42.

Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 4(1), 42. Doi: Https://Doi.Org/10.47080/Jmb.V5i01.2285

Alfajri, M. F ., Adhiazni, V., Aini, Q., Islami, U., Syarif, N., & Jakarta, H., (2019). *Pemanfaatan Sisial Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatkan Efektifitas Pemasaran. Interaksi*: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8 (1).

Khalifatul Husna Asri,. "*Digitalisasiperbankan Syariah Era Vuca*" Sharia Economics Journal Vol. 01 (1), 2022.Sukandi, A., Sofianti, N.A., Dan Sudaryo, Y. 2019. *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. Sosiohumaniora –Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Vol.21, No. 3, November 2019: 355-364

Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melaluipemasangan Iklandi Media Sosial. Masarin*, 2(1). Doi: Https://Doi.Org/10.56881/Masarin.V2i1.207

Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(01), 1–10. Doi: Https://Doi.Org/10.47080/Jmb.V5i01.2285

Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 4(1), 42. Doi: Https://Doi.Org/10.47080/Jmb.V5i01.2285

Nabila Dkk. (2022). *Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran*. 06,143–162.

Sagita Dkk, (2022). *"Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah". 1* (3).

Indriati, Henni. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." Jakarta: Universitas Indonesia.Doi

Febriani, Windi. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (2024): 217-222. Doi