

OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DIGITAL PADA PASAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Penulis : Ahmad Hidayat¹; Peggy Ratna Marlianingrum²
Institusi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta¹
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta²
Email Korespondensi : ahmad911hidayat@gmail.com¹
 peggy@utmj.ac.id²
DOI : 10.53947/perspekt.v2i6.219

Abstrak

Bauran Pemasaran Digital yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimulus minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan optimalisasi bauran pemasaran secara digital diharapkan memberikan dampak yang positif terhadap pilihan alternatif masyarakat Indonesia pada penggunaan perbankan syariah.

Abstract

Digital Marketing Mix consisting of products, prices, promotions, and distribution is one of the elements that are used as a tool to market products to consumers with efforts to stimulate the interest contained in every consumer to make purchases. With the optimization of the digital marketing mix is expected to have a positive impact on the alternative choices of Indonesian society on the use of Islamic banking.

Kata Kunci:

Era Digital, Bauran Pemasaran, Minat Konsumen

Keywords:

Digital Era, Marketing Mix, Consumer Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong seseorang dapat melakukan beberapa aktivitasnya dengan mudah tanpa harus ke luar rumah. Apalagi pada kondisi di mana seseorang tidak dapat ke luar rumah, seperti saat maraknya penyebaran virus Covid-19 dua tahun lalu. Dengan adanya teknologi internet, seseorang dapat dengan mudah melakukan beberapa hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, transaksi perbankan, *online shop*, dan lain-lain. Teknologi internet yang sangat memudahkan seseorang menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Inilah era revolusi digital yang dikenal revolusi industri 4.0, semua informasi dapat diperoleh dengan real time, cepat, di mana saja, kapan saja, adanya mesin pencari membantu seseorang mencari bahan rujukan, pilihan yang diinginkannya

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 25) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat menstimulus minat beli konsumen antara lain pengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, serta pengenalan produk dan evaluasi alternatif produk. Dimana pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Reinartz dan Kumar (2003) juga Reinartz dkk., (2005), Pemasaran Digital dapat menjadi alat pembantu untuk meningkatkan performa dan profit pemasaran. Maka banyak perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan tidak terkecuali perbankan syariah, Dimana *digital channel* menjadi kesempatan melakukan efisiensi pengeluaran sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin yang mendorong pada loyalitas konsumen, hal ini menjadi tantangan serta kesempatan bagi perusahaan terutama perbankan syariah untuk melakukan strategi bauran pemasaran digital secara optimal diharapkan memberikan dampak yang positif terhadap pilihan alternatif masyarakat Indonesia pada perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peluang meningkatkan pasar perbankan syariah Indonesia melalui bauran pemasaran digital?
- 2) Bagaimana Optimalisasi bauran pemasaran digital pada pasar perbankan syariah
- 3) Bagaimana menumbuhkan minat konsumen pada pilihan terhadap perbankan syariah?

2. KAJIAN LITERATUR

ERA DIGITAL , PASAR, DAN PELUANG PERBANKAN SYARIAH

Dalam Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Bagi perbankan syariah menjadi tantangan serta peluang tersendiri untuk berkompetisi dengan perbankan konvensional, Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Era revolusi digital menjadikan *Digital Marketing* salah satu media pemasaran yang saat ini menjadi model bagi perusahaan besar untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Model pemasaran konvensional/tradisional banyak beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Digital marketing menurut Pradiani (2017) adalah pemasaran dengan bentuk media *online* yang sangat diminati oleh pengguna internet tanpa tatap muka. *Digital marketing* menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan berlangsungnya bisnis *online* dan membantu perusahaan meminimalkan beban biaya pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya tanpa harus turun ke lapangan sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh barang yang dibutuhkannya tanpa harus ke luar rumah.

Dengan adanya *digital marketing* dapat memudahkan seseorang berbelanja *online*. Belanja *online* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dengan mengakses internet di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan lain-lain yang mempromosikan produk atau jasa, kemudian melakukan cek spesifikasi gambar barang atau jasa serta menentukan pilihan dan terakhir melakukan transaksi *offline* maupun *online* (Dann & Dann, 2011).

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke Internet, total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. “Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam (Kompas Tekno, Senin 24/10/2016)

Data terbaru koran jakarta.com menyatakan bahwa Indonesia saat ini merupakan Negara dengan pengguna internet sebanyak 202,6 juta orang dan pengguna *Smartphone* sebanyak 199,2 juta pengguna. Mengingat aktivitas masyarakat termasuk aktivitas kegiatan perbankan banyak dipengaruhi dengan penggunaan teknologi internet, OJK pun kemudian meluncurkan POJK No. 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang perbankan syariah untuk mengenalkan , mengedukasi, serta mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*

Menurut Kotler (2021) internet *marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapa pun, dimana pun, kapan pun di dalam dunia ini. Terakhir, *kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Dalam hal ini Asep Saefuddin menyampaikan bahwa dengan penggunaan teknologi internet yang semakin masif di dalam berbagai kehidupan, maka aktivitas transaksi perbankan dan keuangan berbasis digital merupakan sebuah keniscayaan. Bahkan hal ini pun juga akan dilakukan oleh generasi *baby boomers* yang tidak terlalu bersentuhan dengan internet. Yuswohadi menyatakan pasar *middle-class muslim* di Indonesia telah mengalami revolusi karena adanya pergeseran perilaku yang sangat mendasar, beberapa di antara perubahan kasat mata fenomena menggeliatnya pasar *middle-class moslem* di Indonesia adalah orientasi pada perbankan syariah.

OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DIGITAL

Menurut Strauss dan Frost (2014), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*) Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), Sesuai Perkembangan

jaman bauran pemasaran menurut Tjiptono (1995, hlm. 30) ditambahkan *People* (Orang), *Bukti fisik* (Physical Evidence), *Proses* (Process)

Pemasaran digital adalah penerapan dari *internet* serta teknologi- teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14)

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut adalah sebagai berikut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 251):

- 1) Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital
- 2) Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga
- 3) Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital
- 4) Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan
- 5) Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staf perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan pra serta pasca penjualan.
- 6) Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
- 7) Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 251).

Media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar antara lain memvariasikan aplikasi dari bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan bersaing, menciptakan posisi pasar yang baru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah inovatif, melewati penghalang jarak dan waktu dan memberikan akses kepada produk dan jasa secara instan dan terus menerus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 251).

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran terdiri apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya . bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan , dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Upaya optimalisasi dari konsep bauran pemasaran digital pada pasar perbankan syariah merupakan keniscayaan dalam mengedukasi, mengenalkan, memasarkan produk perbankan syariah sehingga pasar tereduksi, terinspirasi dan terbentuk pasar baru yang akan berdampak pada meningkatnya *market share* perbankan syariah di Indonesia

MENUMBUHKAN MINAT KONSUMEN PADA PILIHAN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

Sebagaimana Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 25) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat menstimulus minat beli konsumen antara lain pengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, serta

pengenalan produk dan evaluasi alternatif produk. Dimana pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap merek produk tersebut, dari pengertian tersebut kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan atau minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu melakukan pembelian. Maka dengan demikian dibutuhkan *reputasi dan repetisi* yang bisa sampai ke konsumen. Reputasi menurut Sidik (2013) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan sebuah layanan, menurut Hardjana (2013) reputasi adalah merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi, atau bisa disimpulkan reputasi merupakan gambaran dari satu perusahaan yang menunjukkan pelayanan yang baik atau buruk sesuai penilaian konsumen.

Salah satu dari bauran pemasaran digital adanya promosi, menurut Ben. M Enis penulis *Marketing Principles* dan *Marketing Classics*, pengertian dari promosi sendiri adalah sebuah komunikasi yang, menginformasikan target pasar akan adanya produk. Di era digital promosi tetap menjadi cara untuk mengedukasi, mengkomunikasikan produk, membangun reputasi yang diharapkan pada peningkatan penjualan, dalam hal ini dibutuhkan strategi khusus agar pesan sampai pada pelanggan atau konsumen.

Adapun dimensi bauran pemasaran yang salah satunya terdiri produk yang dikeluarkan perbankan syariah, baik produk tabungan, produk pembiayaan yang terus menerus di komunikasikan secara digital dan secara terus menerus maka akan memberikan setidaknya konsumen teredukasi, terinspirasi dengan demikian terbentuk pemahaman bagi konsumen akan dari perbankan syariah, disamping harga yang terkonfirmasi secara digital, tempat bisa secara fleksibel, promosi digital masif, interaksi yang mudah serta proses yang mudah, hal ini tentunya menjadi kemudahan yang diinginkan oleh konsumen.

3. KESIMPULAN

- 1) Revolusi industri 4.0 atau era digital menjadi keniscayaan, momentum, peluang bagi perkembangan, pertumbuhan perbankan syariah disamping era *baby boomer* yang sangat digital serta tumbuhnya *middle class* muslim di Indonesia
- 2) Optimalisasi bauran pemasaran digital yang terkait produk, harga, promosi, tempat dari perbankan syariah menjadi bagian strategi yang tidak terpisahkan dalam mengedukasi, menginspirasi pasar
- 3) Membangun sebuah reputasi, kepercayaan yang di komunikasikan secara berulang ulang atau adanya repetisi dengan memanfaatkan digitalisasi diharapkan tumbuh perhatian, minat konsumen secara masif terhadap perbankan syariah, lebih lanjut terbentuk pasar baru bahkan *market* perbankan syariah yang terus bertumbuh.

4. REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing.
- Dann, S., & Dann, S. J. (2011). E-marketing: Theory and application. Palgrave Macmillan.
- Fandy Tjiptono. (1995). Strategi pemasaran. ANDI.

- Hardjana, A. A., & Hardjana, A. A. (2013). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>
- Ignas G.Sidik. (2013). *Bisnis sukses: Menyusun rencana bisnis lengkap terpadu*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Armstrong, Gary, & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*.
- Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Prentice-Hall.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*.
- Winata, W., Suradika, A., Prapantja, Y., Hayun, M., & Aswir. (2021). Comparative Analysis Of Blended Learning And Online Learning Training For Teachers In Central Jakarta. *Turkish Journal Of Physiotherapy And Rehabilitation*, 32(3).