

Peran dan strategi digital marketing dalam memperbesar pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia = Digital marketing role and strategy in enlarging digital marketing islamic banking market share in Indonesia

Slamet Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492196&lokasi=lokal>

Abstrak

Rendahnya pangsa pasar perbankan syariah, salah satunya dipengaruhi oleh masih rendahnya tingkat literasi (pengetahuan dan pemahaman) dan inklusi (pemanfaatan/ utilitas) masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan perbankan syariah. Untuk itu dibutuhkan berbagai upaya dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) secara khusus dalam skala besar (*massive*). Kemajuan teknologi internet dan media digital juga telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap perubahan dan pergeseran paradigma konsep pemasaran, sehingga *digital marketing* dapat berperan sebagai penggerak maupun sebagai perantara/ penghubung untuk meningkatkan literasi dan inklusi produk dan layanan keuangan perbankan syariah dengan mengimplementasikan strategi-strategi khusus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peran dan strategi *digital marketing* dari para pakar dan praktisi. Tujuan akhir dari penelitian ini agar para *stakeholder*, khususnya industri perbankan syariah dapat memahami peran dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan literasi dan inklusi masyarakat. Wawancara dengan para pakar dan praktisi dilakukan, dan kuesioner survei sebagai instrumen penelitian didistribusikan kepada para informan. Metode *Delphi-Analytic Network Process* (ANP) digunakan sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* ke dalam pemasaran produk dan layanan perbankan syariah harus fokus pada upaya membangun *interest* masyarakat, membangun kepercayaan (*trust*), memberikan dukungan terhadap *traditional marketing*, serta membangun dan mengembangkan *digital campaign* melalui pemetaan *target market*, melalui implementasi strategi *targeting and segmentation*, strategi *covert selling* (melalui *story telling*), strategi *social media marketing* dan strategi *digital multi-channel integration* (*omni-channel*).

.....This low market share of Islamic banking is influenced by the low level of literacy (knowledge and understanding) and inclusion (utilization) of the community towards Islamic banking financial products and services. For this reason, some efforts and marketing strategies are needed to build massive awareness of the community. The advancement of internet and digital media technology has also had a significant influence on changes and paradigm shifts in the marketing concept, so that digital marketing can act as an actuator and mediator to increase literacy and inclusion of Islamic banking financial products and services by implementing specific strategies. This study uses a qualitative approach to analyze digital marketing roles and strategies from experts and practitioners. The ultimate goal of this research is that stakeholders, especially the Islamic banking industry can understand the role and implement digital marketing strategies as an effort to improve community literacy and inclusion. Interviews with experts and practitioners were conducted, and survey questionnaires as research instruments were distributed to informants. The Delphi-Analytic Network Process (ANP) method is used as a data analysis tool. The results showed that the

implementation of digital marketing into the marketing of Islamic banking products and services must focus on efforts to build community interest by building the trust, providing support for traditional marketing, developing digital campaigns and target market mapping, through the implementation of targeting and segmentation strategy, covert selling strategy (through story telling), social media marketing strategy and digital multi-channel integration (omni-channel) strategy.