

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia dan BSI KC Banjarbaru

Sejarah perbankan menjadi salah satu lembaga yang sangat berpengaruh dan sangat penting didalam dunia bisnis, transfer dan perkembangan ekonomi. Perbankan memegang peran yang sangat penting di dalam pembangunan dari suatu negara karena berbagai kegiatan ekonomi dan bisnis tidak dapat dipisahkan dari keberadaan sektor perbankan. Pada awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan yaitu renaissance islam modern yaitu Neorevivalis dan Modernis. Tujuan utama dari pembentukan lembaga keuangan yaitu berlandaskan pada etika ini yaitu sebagai suatu upaya dari para kaum muslimin untuk mendasari segala aspek kehidupannya yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Pada akhir-akhir abad XX ini Indonesia baru memiliki bank-bank yang berdasarkan pengelolaannya pada prinsip syariah. Pada awal berdirinya negara indonesia perbankan masih berlandaskan dengan berpegangan pada sistem konvensional atau sistem bunga bank (Interest System). Setelah diundang-undangkannya UU Nomor 10 Tahun 1998, perbankan syariah indonesia semakin berkembang pesat, yaitu 36 ditandainya dengan berdirinya bank syariah baru dengan sistem dual banking (dual banking system). Bank syariah pada tanggal 28 juni 1999, bank syariah mandiri yang merupakan konvensi dari Bank Susila

Bakti (BSB), anak perusahaan dari bank mandiri serta pendirian lima cabang baru berupa cabang syariah dari bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pada bulan februari 2000, tercatat Bank Indonesia bank yang membuka cabang syariah, yakni; Bank Niaga, BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Aceh.

Dengan demikian, kegiatan legalisasi dari kegiatan perbankan syariah melalui undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagai mana yang telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998, UU 23 thn 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 3 tahun 2004 merupakan suatu jawaban atas permintaan dari masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan sebagai alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat, juga memenuhi ketentuan dengan prinsip islam.

Indonesia sebagai suatu negara yang berkependudukan muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang paling terdepan untuk menjadi yang terdepan dalam dunia industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah bank syariah.

Bank syariah memiliki peranan yang sangat besar sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Inovasi

produk, peningkatan layanan serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah menjadi entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jaungkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin). PT Bank Syariah Indonesia atau yang lebih dikenal dengan singkatan BSI yaitu Bank yang didirikan pada 1 Februari 2021 Pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini merupakan bagian dari pada upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar kekuatan baru ekonomi nasional dan juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia

sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Banjarbaru sudah berdiri pada tahun 2012 lalu yang berlokasi pada Jl. A. Yani KM 35,5 Komet, Banjarbaru Utara Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70721. Juga secara resmi melaksanakan merger dan merubah nama menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) pada tanggal 1 Februari 2021 lalu yang mana sebelum melaksanakan merger Bank BSI ini adalah salah satu dari tiga Bank Syariah tersebut yaitu BNI Syariah.

2. Visi Misi Bank BSI KC Banjarbaru

a. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)

“Top 10 Global Islamic bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu lima tahun”

b. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

“melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025”.)

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

“Top 5 bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan Valuasi kuat (FB>2)

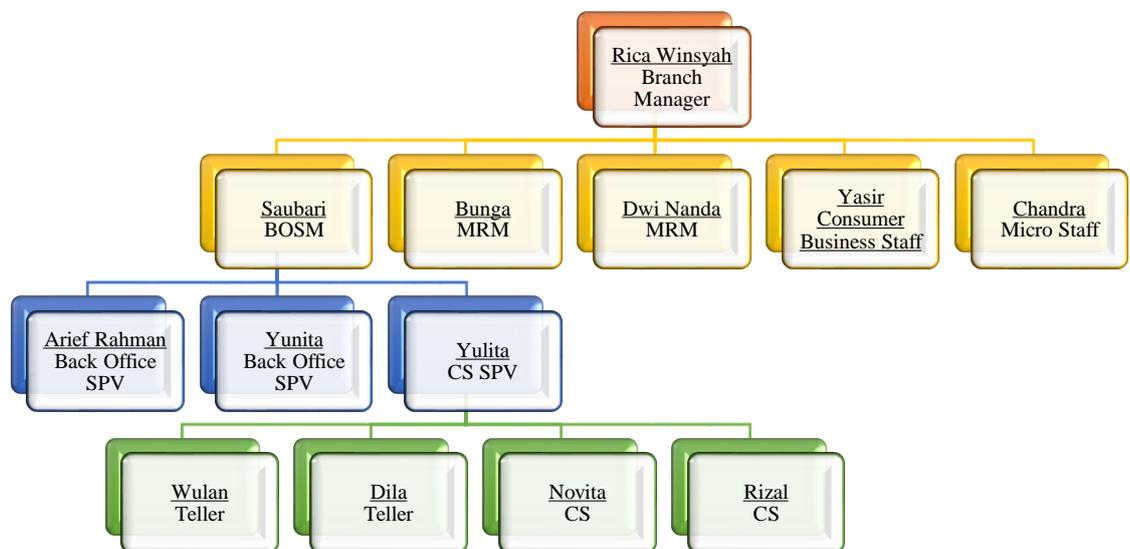
3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

“Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan berbasis kinerja”.

1. Struktur Organisasi Bank BSI KC Banjarbaru

Pada dunia instansi perbankan pengorganisasian adalah hal yang paling penting untuk bisa mewujudkan tujuan bersama. Dalam struktur organisasi ada keterkaitan antara tugas, wewenang maupun tanggung jawab pada masing-masing divisi. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Banjarbaru yang menggambarkan tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing divisinya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru



Sumber: Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

Identitas Informan	
Nama	: Bunga Pertiwi
Jabatan	: <i>Micro Relation Manager</i>
Alamat	: Komplek Cahaya Ratu Elok Banjarbaru
No. Telepon	: 0853 4812 2789

Menurut informan, beberapa hal yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masa pandemi *covid-19* adalah dengan menjalankan program pesta hadiah. Program tersebut berupa pemberian hadiah kepada nasabah yang membuka tabungan dengan jumlah setoran tertentu, mulai dari 10 juta hingga 500 juta rupiah. Hadiah yang diberikan pihak bank kepada nasabah berupa alat-alat rumah tangga seperti oven, pel lantai, *microwave*, *air fryer*, dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan hadiah-hadiah tersebut, nasabah perlu memenuhi syarat berupa membawa KTP dan NPWP serta menyetor tabungan yang dijaga selama satu tahun. Setelah nasabah memenuhi syarat tersebut, maka nasabah berhak mendapatkan hadiah sesuai dengan jumlah top up dana nasabah.

Para pegawai marketing sering melakukan sosialisasi produk dana atau pun produk pembiayaan di instansi-instansi terkait dan juga event-event tertentu, misalkan ke instansi ataupun dinas-dinas yang ada disekitar kantor, ataupun perusahaan-perusahaan swasta ataupun BUMN, selain itu pegawai marketing sering menghadiri berbagai event baik itu di pameran ataupun car free day yang diadakan seminggu sekali di daerah Banjarbaru. (B. Pertiwi, Wawancara, 2 Oktober 2022)

Selain menjalankan program pesta hadiah, para pegawai *marketing* juga sering melakukan sosialisasi produk dana maupun pembiayaan ke instansi-instansi seperti kantor-kantor terdekat dan perusahaan-perusahaan swasta maupun BUMN. Selain menawarkan ke instans-instansi, para pegawai juga sering kali menghadiri

event-event terbuka, baik itu pameran ataupun *car free day* yang diadakan seminggu sekali di daerah Banjarbaru. Pada sosialisasi tersebut, para pegawai menawarkan kepada nasabah-nasabah yang belum mempunyai tabungan syariah agar dapat menghijrahkan transaksi keuangannya dengan cara membuka tabungan di Bank BSI KC Banjarbaru.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pemasar, para pegawai yang ada di bidang *marketing* bekerja dengan memberikan surat-surat penawaran ataupun surat izin sosialisasi ke dinas-dinas serta menghadiri event-event terbuka yang biasa didatangi oleh masyarakat banyak. Hal ini bertujuan agar dapat mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk dapat menghijrahkan transaksinya ke Bank BSI KC Banjarbaru. Selain sosialisasi secara langsung, para pegawai *marketing* juga sering mengupdate informasi secara daring baik itu di status whatsapp ataupun instagram dan media sosial lainnya mengenai promo-promo yang ada di Bank BSI KC Banjarbaru.

Hasil yang didapatkan dari strategi-strategi tersebut membawa dampak yang lumayan signifikan karena para pegawai *marketing* telah berhasil membuka pikiran dan wawasan masyarakat mengenai literasi keuangan syariah seperti yang dituturkan oleh Bunga:

Dari dampaknya sendiri lumayan cukup banyak nasabah yang teredukasi dan terinfo bahwasanya oh ternyata memang Bank Syariah Indonesia selain dari hadiah dan promo-promo menarik dan memang banknya aman untuk menabung dan menyimpan dan di BSI. (B. Pertiwi, Wawancara, 2 Oktober 2022)

Pada sosialisasi tersebut, selain mengajak nasabah untuk berhijrah kepada transaksi keuangan syariah, para pegawai *marketing* juga memberikan informasi mengenai jaminan keamanan dana nasabah karena pada bank BSI sudah dijamin

oleh LPS. Berdasarkan hal tersebut, banyak nasabah yang tereduksi bahwasanya Bank Syariah Indonesia tidak hanya sekedar lembaga keuangan syariah yang banyak promonya, namun juga dijamin keamanannya untuk menyimpan dana nasabah.

Pertambahan jumlah nasabah ini bisa dilihat dari data harian. Biasanya di BSI kantor cabang Banjarbaru memiliki target pembukaan rekening sebanyak 20 NOA (*Number of Account*) dalam 1 hari. Jika 20 NOA dikalikan 22 hari kerja, maka itulah jumlah rata-rata harian pertambahan jumlah nasabah di BSI kantor cabang Banjarbaru. Pertambahan jumlah 20 NOA dalam 1 hari tersebut merupakan merupakan nasabah yang *walk in*, yakni nasabah yang datang sendiri ke BSI kantor cabang Banjarbaru. Berbeda halnya dengan NOA yang didapatkan oleh para pegawai *marketing* sehabis sosialisasi. Biasanya jumlahnya mulai dari 20 hingga 30 pembukaan rekening dari hasil sosialisasi di dinas-dinas ataupun perusahaan.

Pada pelaksanaan pemasaran produk tabungan BSI terdapat kendala dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19*. Pada saat PPKM masih ketat, dari setiap surat-surat penawaran yang diberikan biasanya hanya diberikan jadwal zoom meeting, sehingga sosialisasi dilaksanakan secara online bukan secara offline. Hal ini dianggap kurang efektif sebab tidak bisa menyampaikan secara langsung mengenai informasi produk tabungan BSI.

Kita tau sendiri baik dari pembelajaran ataupun sosialisasi itu biasanya kurang ngehit gitu untuk dampak dari sosialisasinya. Demikian papar Bunga. (B. Pertiwi, Wawancara, 2 Oktober 2022)

Jadi untuk kendala yang cukup menyulitkan ialah mengenai terbatasnya jarak untuk melakukan pertemuan langsung dengan nasabah. Saat ini *covid-19* sudah lumayan terkendali, sehingga tidak ada lagi kendala yang begitu berarti

karena sudah diberikan izin untuk sosialisasi secara langsung serta menghadiri event-event terbuka yang membuat pertemuan dengan nasabah menjadi lebih mudah.

Ketika terjadi kendala dalam pemasaran produk, biasanya para pegawai *marketing* melakukan sosialisasi menggunakan *broadcast via whatsapp* atau dengan menelepon nasabah. Bagi para nasabah terbaru yang sebelumnya mungkin sudah punya tabungan yang biasa, akan diberikan penawaran untuk membuka jenis tabungan yang lain. Karena saat ini sudah tersedia tabungan haji, tabungan perencanaan, tabungan anak, dan investasi.

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan BSI, sarana prasarana yang disediakan oleh pihak bank sudah sangat memadai. Beberapa fasilitas yang diberikan ialah seperti akomodasi mobil untuk transportasi para pegawai yang ingin pergi sosialisasi. Selain itu disediakan juga booth stand untuk tempat standby berjaga saat ada event-event terbuka sehingga dapat terlihat oleh nasabah. Pada saat sosialisasi, para pegawai dibekali brosur yang berisi informasi mengenai produk-produk serta layanan yang disediakan di BSI. Brosur-brosur itulah nantinya yang akan dibagikan kepada nasabah sebagai media informasi bagi nasabah. Selain itu juga disediakan hadiah-hadiah untuk dapat menarik minat nasabah sehingga membuka tabungan di BSI dengan setoran awal tertentu.

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang dijalankan, tidak ada perbedaan antara strategi pemasaran sebelum pandemi dan saat pandemi. Strategi yang dijalankan tetap sama, namun ada penyesuaian dimana para pegawai menjadi lebih intens dan mengoptimalkan sosialisasi melalui media sosial seperti whatsapp dan

broadcast serta lebih intens lagi menghubungi nasabah agar mau top up dana atau membuka jenis tabungan lainnya. Perbedaan kondisi dari sebelum pandemi dan saat pandemi mendorong para pegawai *marketing* menjadi lebih giat mengoptimalkan media-media yang ada dan layanan telpon untuk bisa menjangkau para nasabah. Berbeda dengan sebelum pandemi, para pegawai tidak terlalu masif menyiarkan sosialisasi melalui media sosial karena masih bisa terjun langsung ke lapangan.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Bank BSI KC Banjarbaru menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P untuk dapat menjangkau nasabahnya. Menurut William J.Stanton *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi/tempat. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*.

Sesuai dengan pemaparan Bunga pada hasil penelitian diatas, dapat diperkirakan rata-rata pertambahan jumlah nasabah berdasarkan strategi pemasaran yang dijalankan kurang lebih sebanyak 440 NOA (*Number of Account*) perbulan. Jumlah tersebut merupakan rata-rata bulanan nasabah yang datang langsung ke bank untuk membuka rekening. Berbeda lagi dengan pertambahan atas hasil sosialisasi, jumlahnya bisa lebih banyak lagi. Heri, Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk menyampaikan soal penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tumbuh signifikan khususnya pada tabungan wadi'ah sebesar 15,30%

secara YoY (*Year on Year*) sejak Februari hingga Desember 2021. (*Di Usia Satu Tahun, Laba BSI Lampau Target & Tumbuh 38% - Berita dan Economic & Market Insight / Bank Syariah Indonesia, 2022*)

Berdasarkan data tersebut, upaya yang dilakukan oleh Bank BSI KC Banjarbaru turut menyumbang dalam kenaikan persentase penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Adapun strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BSI KC Banjarbaru ialah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk/ jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, Bank BSI KC Banjarbaru menyediakan produk tabungan syariah, produk tabungan haji, produk tabungan perencanaan, produk tabungan anak, dan investasi. Tidak hanya sekedar produk berbasis syariah, Bank BSI KC Banjarbaru juga memberikan kepastian kepada para nasabah mengenai keamanan dalam menyimpan dana pada BSI karena sudah dijamin oleh LPS.

2. Harga (*Price*)

Harga atau dalam hal ini biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk proses pendaftaran hingga penggunaan tabungan merupakan suatu pertimbangan yang penting bagi nasabah. Oleh karena itu Bank BSI KC Bank BSI KC Banjarbaru menawarkan price yang cukup kompetitif dengan rincian sebagai berikut:

- a. Biaya administrasi: gratis
- b. Setoran awal: Rp100.000,-
- c. Saldo minimal: Rp50.000,-
- d. Biaya tutup rekening: Rp20.000,-
- e. Biaya *dormant*/bulan: Rp5000,-
- f. Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak: Rp25.000,-

Dengan rincian di atas, dibandingkan penawaran produk bank lain, Tabungan cukup menguntungkan sebab tidak ada biaya administrasi bulanan. Meskipun nilainya tidak besar, setidaknya nasabah dapat mengurangi pengeluaran. Hal tersebut sangat membantu dan berarti bagi nasabah terdampak pandemi *Covid-19*.

3. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/ jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

Pada Bank BSI KC Banjarbaru melakukan promosi adalah dengan menjalankan program pesta hadiah. Program tersebut berupa pemberian hadiah kepada nasabah yang membuka tabungan dengan jumlah setoran tertentu, mulai dari 10 juta hingga 500 juta rupiah. Hadiah yang diberikan pihak bank kepada nasabah berupa alat-alat rumah tangga seperti oven, pel lantai, *microwave*, *air fryer*, dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan hadiah-hadiah tersebut, nasabah

perlu memenuhi syarat berupa membawa KTP dan NPWP serta menyetor tabungan yang dijaga selama satu tahun. Setelah nasabah memenuhi syarat tersebut, maka nasabah berhak mendapatkan hadiah sesuai dengan jumlah top up dana nasabah.

Selain menjalankan program pesta hadiah, para pegawai *marketing* juga sering melakukan sosialisasi produk dana maupun pembiayaan ke instansi-instansi seperti kantor-kantor terdekat dan perusahaan-perusahaan swasta maupun BUMN. Bentuk promosi ini masuk dalam *sales promotion*. Selain menawarkan ke instansi-instansi, para pegawai juga sering kali menghadiri event-event terbuka, baik itu pameran ataupun *car free day* yang diadakan seminggu sekali di daerah Banjarbaru. Pada sosialisasi tersebut, para pegawai menawarkan kepada nasabah-nasabah yang belum mempunyai tabungan syariah agar dapat menghijrahkan transaksi keuangannya dengan cara membuka tabungan di Bank BSI KC Banjarbaru.

Pada saat pandemi *covid-19*, terdapat kendala untuk dapat melakukan sosialisasi secara langsung kepada nasabah karena adanya PPKM, sehingga para pegawai *marketing* menggunakan bentuk promosi *publicity*, yakni dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan sosialisasi mengenai informasi produk tabungan Bank BSI KC Banjarbaru. *Publicity* ini bisa melalui *update* status di whatsapp, instagram, broadcast, dan layanan telepon nasabah.

4. Tempat (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/ jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/ jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/ jasa tersebut.

Agar penyampaian produk tabungan Bank BSI KC Banjarbaru dapat efektif, para pegawai melakukan sosialisasi ke instansi seperti kantor-kantor terdekat dan perusahaan-perusahaan swasta maupun BUMN. Selain menawarkan ke instansi-instansi, para pegawai juga sering kali menghadiri event-event terbuka, baik itu pameran ataupun *car free day* yang diadakan seminggu sekali di daerah Banjarbaru. Pada sosialisasi tersebut, para pegawai menawarkan kepada nasabah-nasabah yang belum mempunyai tabungan syariah agar dapat menghijrahkan transaksi keuangannya dengan cara membuka tabungan di Bank BSI KC Banjarbaru.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pemasar, para pegawai yang ada di bidang *marketing* bekerja dengan memberikan surat-surat penawaran ataupun surat izin sosialisasi ke dinas-dinas serta menghadiri event-event terbuka yang biasa didatangi oleh masyarakat banyak. Hal ini bertujuan agar dapat mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk dapat menghijrahkan transaksinya ke Bank BSI KC Banjarbaru.

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan, para pegawai *marketing* Bank BSI KC Banjarbaru ditunjang dengan sarana prasarana yang

sangat memadai yang telah disediakan pihak bank. Beberapa fasilitas yang diberikan ialah seperti akomodasi mobil untuk transportasi para pegawai yang ingin pergi sosialisasi. Selain itu disediakan juga booth stand untuk tempat standby berjaga saat ada event-event terbuka sehingga dapat terlihat oleh nasabah. Pada saat sosialisasi, para pegawai dibekali brosur yang berisi informasi mengenai produk-produk serta layanan yang disediakan di BSI. Brosur-brosur itulah nantinya yang akan dibagikan kepada nasabah sebagai media informasi bagi nasabah. Selain itu juga disediakan hadiah-hadiah untuk dapat menarik minat nasabah sehingga membuka tabungan di BSI dengan setoran awal tertentu.

Jika ditinjau dari sisi *digital marketing*, tempat yang strategis dan tepat masih relevan untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran bank. Sudha menyebutkan bahwa *digital marketing* menjadi sebuah gerbang agar brand/merek sebuah perusahaan dapat eksis dan terlihat. Salah satu poin yang disampaikan beliau dalam *digital marketing* ialah dapat menargetkan pelanggan-pelanggan yang potensial. (Sudha, 2019) Adanya *digital marketing* saat ini sangat penting untuk dapat menjangkau pelanggan/nasabah yang potensial mengingat perkembangan zaman yang begitu cepat beralih menjadi digitalisasi pada semua bidang. Namun, cara tersebut tidak sepenuhnya dapat menjangkau masyarakat. Maka tetap diperlukan cara-cara konvensional seperti mendatangi tempat-tempat ramai untuk dapat memperluas dan menjangkau lebih banyak masyarakat.