

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan adalah aspek yang melekat di mana para pengusaha berusaha untuk menyajikan beragam keunggulan dan manfaat dari produk yang mereka pasarkan. Persaingan pasar juga bertindak sebagai katalisator yang mendorong perusahaan untuk segera beradaptasi dengan permintaan pasar, mendorong pengembangan rangkaian produk yang lebih luas dan meningkatkan penciptaan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Arifin, 2020, hlm. 20). Industri perbankan tidak luput dari persaingan yang semakin ketat, hal ini mendorong setiap institusi untuk terus berinovasi demi menarik dan mempertahankan nasabah. Banyak produk yang tersedia, membuat nasabah memiliki kebebasan untuk memilih lembaga perbankan yang mereka sukai. Bank harus memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan nasabah, karena nasabah merupakan pihak yang sangat penting dalam operasional lembaga perbankan.

Dalam konteks ini, pelaku bisnis, termasuk lembaga keuangan syariah, diharapkan dapat membangun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga bertanggung jawab, etis, dan berorientasi pada keadilan, sejalan dengan nilai-nilai keislaman. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Q.S. An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa/4:29).

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya transaksi yang didasari *keridhaan* bersama dan keabsahan, yang menjadi landasan etika pemasaran dalam perspektif Islam. Ayat ini menekankan bahwa pilar utama dari setiap perniagaan yang sah adalah prinsip kerelaan timbal balik (*an taraa-dhin minkum*) atau suka sama-suka. Prinsip ini mensyaratkan adanya transparansi dan kejujuran mutlak, di mana kedua belah pihak memiliki informasi yang lengkap dan setara sehingga tidak ada yang merasa dirugikan atau tertipu. Larangan “memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil” secara langsung mencakup segala bentuk praktik pemasaran yang manipulatif, seperti menyembunyikan cacat produk (*tadlis*), membuat klaim yang tidak benar, atau menciptakan ketidakpastian (*gharar*). Praktik-praktik semacam itu merusak esensi kerelaan sejati dan menjadikan transaksi tidak sah di mata syariah. Oleh karena itu, ayat ini menjadi landasan etis yang kuat, yang mewajibkan pemasar untuk membangun hubungan berbasis kepercayaan dan keadilan, bukan eksploitasi (Afiruddin, 2021).

Kemunculan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN yang secara resmi diberikan izin merger oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 pada 27 Januari 2021 menjadi pertanda babak baru dalam industri perbankan syariah nasional, memosisikannya sebagai entitas dengan potensi pasar yang besar dan peran strategis dalam pengembangan ekonomi syariah (Bank Syariah Indonesia, 2021). Meskipun demikian, BSI yang kehadirannya diresmikan

oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021, termasuk unit operasionalnya seperti BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, tetap dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan basis nasabahnya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif menjangkau target pasar dan relevan dengan preferensi nasabah modern, tetapi juga wajib selaras dengan nilai-nilai fundamental syariah. Pemasaran BSI harus secara otentik mencerminkan identitasnya sebagai lembaga keuangan Islam. Upaya pemasaran ini, dalam perspektif hadis, dapat diibaratkan dengan silaturahmi yang melibatkan pertukaran informasi dan pembangunan hubungan baik antar individu atau pihak. Nabi Muhammad saw. secara halus menyinggung konsep ini dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: *“Dari Anas bin Malik RA bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.” (HR. Bukhari dan Muslim).”*

Dalam konteks pemasaran BSI, hadis ini menginspirasi upaya membangun hubungan yang tulus, komunikasi yang jujur, dan rasa saling percaya dengan nasabah, yang merupakan esensi dari muamalah Islamiyah. BSI juga hadir sebagai alternatif yang menawarkan layanan perbankan yang terbebas dari unsur riba dan praktik-praktik lain yang bertentangan dengan syariat Islam, sebuah diferensiasi krusial yang harus secara jelas dan konsisten dikomunikasikan kepada masyarakat (BSI, 2023).

Mengingat persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, sudah menjadi keharusan bagi lembaga perbankan untuk merancang strategi yang bertujuan untuk menarik minat nasabah. Setiap lembaga berusaha untuk membedakan dirinya dengan pesaing dan mencari pendekatan inovatif untuk melibatkan nasabah serta menarik mereka untuk memanfaatkan penawaran mereka. Saat ini, pelanggan menunjukkan ketajaman dan selektivitas yang tinggi saat memilih produk dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Upaya strategi yang dapat dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah baru adalah dengan menggunakan strategi *event marketing*.

Event marketing dapat membantu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, membangun kesadaran merek, dan menghasilkan prospek (Hoyle, 2002, hlm. 30). Strategi ini merupakan upaya dari strategi pemasaran populer yang digunakan bisnis untuk meningkatkan minat publik dan menarik pelanggan baru, dengan menawarkan kesempatan untuk interaksi langsung dan keterlibatan pengalaman dengan konsumen (Kok dkk., 2021, hlm. 4804). Namun, biaya yang terkait dengan penyelenggaraan *event* dapat membebani anggaran pemasaran, sehingga penting bagi bank, termasuk BSI untuk menilai efektivitas inisiatif tersebut dalam mendorong minat *audiens* menjadi nasabah.

Efektivitas *event marketing* dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk *Entertainment*, di mana keberagaman dan kualitas hiburan yang disajikan haruslah bagus. Dimensi *Excitement* menekankan pentingnya kegembiraan acara dan atmosfer positif yang diciptakan. Dimensi *Enterprise*, yang mencakup inovasi acara dan penawaran pengalaman berbeda, dapat diarahkan untuk mengedukasi

masyarakat tentang keuangan syariah. Puncaknya, interaksi dan pengalaman positif selama *event* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Trust After Event*, yang didasarkan pada kredibilitas dan keyakinan pada bank.

Upaya pemasaran BSI menggunakan strategi *event marketing* dapat dilihat salah satunya melalui BSI *International Expo 2024*, sebuah perhelatan akbar yang mengadopsi pendekatan multifaset. Acara ini melibatkan pameran yang menampilkan lebih dari 265 *tenant* termasuk mitra-mitra terbaik dan UMKM yang dikategorikan ke dalam 21 sektor seperti makanan & minuman, *fashion*, otomotif, dan perjalanan, seminar ekonomi dan keuangan syariah bertaraf internasional yang menghadirkan pakar global, serta sesi *business matching* yang krusial untuk menghubungkan UMKM dengan pembeli potensial dari berbagai negara yang menghasilkan volume transaksi sebesar Rp290 miliar, dengan 63 kesepakatan yang diselesaikan. Pembeli dari negara-negara seperti Mesir, Arab Saudi, Filipina, Uni Emirat Arab, dan Lituania turut berpartisipasi, yang mencerminkan jangkauan internasional dari acara ini.

Keberhasilan *expo* ini tercermin dari capaian nilai transaksi yang melampaui Rp2 triliun dan menarik lebih dari 52.000 pengunjung. Pada sesi *business matching* sendiri menghasilkan volume transaksi sebesar Rp290 miliar dari 63 kesepakatan dengan partisipasi pembeli dari Mesir, Arab Saudi, dan negara lainnya. Sektor pembiayaan industri halal mencatatkan kesepakatan senilai Rp1,8 triliun, sektor properti Rp85 miliar (33 transaksi), sektor otomotif Rp21 miliar (63 transaksi), dan sektor wisata halal Rp14,5 miliar (262 transaksi) (BSI, 2024).

Selain itu, BSI juga menggelar acara di 2025 yang lebih tertarget seperti “BYOND FEST” yang diselenggarakan di beberapa kota untuk memperkenalkan layanan inovatif dan modern BYOND *by* BSI kepada generasi milenial. Kota Banjarmasin merupakan salah satu dari sepuluh kota besar di Indonesia yang terlibat dalam rangkaian program literasi digital dan inklusi produk dan layanan perbankan syariah yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) selama periode Januari–Februari 2025 (Ridhani, 2025). *Event* ini merupakan bagian dari strategi BSI untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi tersebut dan mendorong pertumbuhan pengguna aktif, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Pesan kunci yang diusung adalah kemudahan dan keunggulan BYOND *by* BSI dalam kehidupan sehari-hari, dengan harapan generasi muda dapat merasakan langsung manfaat layanan perbankan syariah digital. BSI menetapkan target yang ambisius pada *event* ini. Melalui BYOND FEST Banjarmasin, BSI menargetkan pertumbuhan pengguna aplikasi BYOND sebesar 45% di area Banjarmasin. Selain itu, festival ini juga ditargetkan untuk menarik 15.000 pengunjung (Rahmawati, 2025). Pencapaian target ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif dan transaksi pada platform BYOND *by* BSI, sekaligus memperluas *brand awareness* BSI di Banjarmasin dan kota-kota lainnya.

Pelaksanaan BYOND FEST Banjarmasin menunjukkan tingkat keselarasan yang tinggi dengan tujuan strategis yang dinyatakan oleh BSI. Duta Mall sebagai pusat aktivasi *booth* dan interaksi produk, serta GOR Sultan Suriansyah sebagai tempat penyelenggaraan konser musik yang menampilkan artis nasional. Pemilihan Duta Mall, sebagai salah satu pusat perbelanjaan utama di Banjarmasin, strategis

untuk menjangkau khalayak ramai. Sementara itu, konser musik dengan bintang tamu populer seperti Juicy Luicy dan Adrian Khalif berfungsi sebagai daya tarik utama, khususnya bagi segmen generasi muda. Rangkaian kegiatan di *activation booth* mencakup demonstrasi penggunaan aplikasi BYOND by BSI, fasilitas untuk pembukaan rekening secara daring, *interactive games* dengan berbagai hadiah dan *merchandise*, serta *shopping race* dengan total hadiah jutaan rupiah. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati berbagai promo menarik seperti diskon *merchandise* resmi, *voucher* makan, dan promo *buy 1 get 1 free* untuk minuman, yang pembayarannya didorong melalui aplikasi BYOND. Kehadiran *activation booth* juga memfasilitasi pengunjung untuk melakukan migrasi rekening, registrasi, serta memperoleh informasi lengkap mengenai berbagai produk BSI lainnya seperti Tabungan, Hasanah Card, Oto, Griya, dan Mitraguna (BSI, 2025). Segala aktivitas sangat relevan untuk menjangkau dan melibatkan demografi target. Potensi efektivitas dalam mencapai target pertumbuhan pengguna aplikasi BYOND dan jumlah pengunjung tampak realistis. Namun, tantangan tetap ada dalam mengukur dampak kualitatif jangka panjang seperti peningkatan literasi keuangan syariah secara mendalam dan memastikan pesan-pesan inti syariah tersampaikan dengan jelas di tengah semaraknya suasana festival.

Sejalan dengan gencarnya *event marketing*, transformasi digital menjadi pilar utama strategi BSI dalam menjangkau dan melayani nasabah, strategi *digital marketing* juga krusial dan dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas upaya pemasaran (Zein, 2023, hlm. 2). Sesuai dengan pandangan (Kotler & Keller, 2010), *digital marketing*

mencakup pemanfaatan teknologi interaktif seperti email, situs *web*, forum *online*, dan komunikasi seluler, yang memfasilitasi pemasaran produk dan transaksi serta menyederhanakan penyebaran informasi produk kepada konsumen, meningkatkan kepraktisan dan efisiensi. Namun, pemasaran ini menghadirkan tantangan tersendiri. Meskipun saluran digital menawarkan jangkauan yang luas, lanskap digital dipenuhi dengan pesan-pesan yang bersaing, sehingga menjadi tantangan bagi bank untuk menonjol. Selain itu, platform dan teknologi digital yang berkembang pesat membutuhkan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan agar tetap efektif. *Digital marketing* dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi *Transaction or Cost Efficiency* menjadi pertimbangan utama, di mana nasabah mengharapkan efisiensi biaya dan kecepatan transaksi digital yang tetap menjaga kejelasan akad. Adanya *Incentive Program* harus terhindar dari unsur *gharar*, *maysir*, dan riba. Kualitas platform digital tercermin dalam *Site Design*, di mana informasi yang disajikan harus benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Dimensi *Interactive* menekankan kemudahan interaksi dan responsif secara digital dengan menjaga adab. *Trust in Digital Channel* menjadi fondasi melalui keamanan transaksi yang merupakan bentuk menjaga amanah. Terakhir, dimensi *Digital Convenience* yang menawarkan kenyamanan akses.

Proses *digital marketing* termanifestasi dalam evolusi layanan *Mobile banking*-nya dari BSI *Mobile* menjadi *super-app* BYOND. Dalam perkembangan yang disorot di situs resmi Bank Syariah Indonesia dalam berita berjudul “*BSI Cetak Laba Impresif Rp1,71 Triliun Hingga Maret 2024*” (BSI, 2024), komitmen BSI untuk berkembang melampaui perbankan syariah tradisional melalui

peningkatan layanan digital terlihat jelas. Inisiatif strategis ini bertujuan untuk memperluas akses masyarakat terhadap perbankan syariah, baik untuk perorangan, UMKM, maupun korporasi.

Fokus pada digitalisasi ini telah membuahkan hasil yang signifikan. Per Maret 2024, pengguna BSI *Mobile* meningkat 29,35% dari tahun ke tahun, mencapai 6,70 juta pengguna. Platform ini memproses 118,5 juta transaksi, dengan volume transaksi sebesar Rp145,1 triliun. Selain itu, 93,6% nasabah baru BSI membuka rekening secara *online* selama periode ini. Pertumbuhan yang pesat itu membuat BSI *Mobile* bertransformasi menjadi aplikasi BYOND *by* BSI yang diluncurkan sebagai platform perbankan digital generasi terbaru. Peluncuran ini didasari oleh kebutuhan akan pembaruan teknologi, modernisasi tampilan antarmuka pengguna (*UI/UX*) yang lebih modern dan intuitif, serta strategi *rebranding* yang bertujuan menawarkan proposisi nilai yang lebih universal dan inklusif.

BYOND dirancang untuk menawarkan pengalaman perbankan digital yang secara signifikan lebih modern, cepat, efisien, dan aman. Aspek keamanan menjadi fokus utama, dengan implementasi teknologi keamanan canggih seperti otentikasi biometrik (sidik jari dan pengenalan wajah), sistem deteksi penipuan (*Fraud Detection System - FDS*) yang mampu mengenali pola transaksi anomali, serta *Hardware Security Module* (HSM) untuk proteksi PIN dan data nasabah pada level tertinggi. Peningkatan fitur dan pengalaman pengguna di BYOND secara langsung ditujukan untuk mengatasi beberapa isu fungsionalitas teknis yang memerlukan perhatian pada BSI *Mobile* dan meningkatkan kepuasan serta kenyamanan

pengguna. BSI menargetkan dapat mencapai 10 juta pengguna BYOND pada akhir tahun 2025. Strategi utama untuk mencapai target ini melibatkan dua pendekatan. Pendekatan pertama, mengonversi sekitar 6 juta pengguna BSI *Mobile* yang sudah ada ke platform BYOND. Sedangkan strategi kedua, menarik sekitar 13 juta nasabah baru untuk menggunakan platform tersebut. Angka 13 juta nasabah baru kemungkinan merujuk pada potensi pasar yang lebih luas yang dapat dijangkau oleh BSI, bukan semata-mata target akuisisi bersih dalam periode satu tahun tersebut. Pencapaian target 10 juta pengguna pada akhir 2025 adalah sebuah sasaran yang menantang namun menandakan keyakinan besar BSI terhadap proposisi nilai yang ditawarkan oleh BYOND dan kemampuannya untuk bersaing di pasar (Techninasia, 2025).

Penggunaan *event marketing* dan *digital marketing* sebagai alat promosi memudahkan pelanggan untuk mempelajari berbagai penawaran perusahaan. Kedua strategi pemasaran ini, baik *event marketing* maupun *digital marketing*, pada akhirnya bertujuan untuk memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Bagi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 yang menjadi fokus penelitian ini, keputusan awal nasabah untuk memilih BSI merupakan sebuah proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana *event* atau konten digital BSI mungkin telah memicu kesadaran akan kebutuhan layanan perbankan syariah. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, di mana nasabah aktif mencari informasi lebih lanjut melalui interaksi langsung di *event* atau eksplorasi platform digital BSI. Setelah informasi terkumpul, nasabah melakukan evaluasi alternatif, membandingkan BSI dengan bank lain berdasarkan pengalaman

di *event* layaknya merasakan atmosfer yang *exciting* atau mendapatkan penjelasan inovatif terkait *enterprise* dan fitur layanan digital seperti *site design* yang baik atau *incentive program*. Keputusan akhir, yaitu keputusan pembelian, sering kali dipengaruhi oleh faktor penentu seperti *brand trust after event* dan *trust in digital channel*, serta keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Bahkan setelah menjadi nasabah, perilaku pasca pembelian yang mencakup kepuasan dan potensi loyalitas serta rekomendasi, turut dipengaruhi oleh kualitas pengalaman awal dari *event* dan kemudahan serta keandalan layanan digital yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI tidak hanya mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran konvensional seperti segmentasi pasar, penetapan target, dan bauran pemasaran, tetapi juga harus sejalan dengan nilai-nilai dan etika pemasaran syariah. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BSI memiliki tanggung jawab untuk membangun kepercayaan publik melalui pendekatan yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip utama ekonomi Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan. Dalam praktiknya, pendekatan ini dapat dilihat pada strategi *event marketing* dan *digital marketing* yang dijalankan BSI. Melalui *event marketing*, BSI tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga membangun ukhuwah, nilai edukatif, serta memperkuat literasi keuangan syariah di masyarakat. Sementara itu, *digital marketing* menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan layanan BSI secara efisien, dengan tetap mengedepankan transparansi, perlindungan data konsumen, dan penghindaran unsur *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian, strategi pemasaran BSI mencerminkan integrasi antara inovasi pemasaran modern dan

prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan penuh keberkahan dengan nasabah.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *event marketing* maupun *digital marketing* secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam literatur. Berdasarkan penelitian oleh (FAZA, 2023) dan (Oktora, 2023) menunjukkan bahwa *event marketing* secara positif memengaruhi keputusan nasabah dan meningkatkan minat masyarakat. Adapun penelitian oleh (Makom, 2023) dan (Yola, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengambilan keputusan. Akan tetapi, (A. C. Sari, 2023) menemukan bahwa meskipun *digital marketing* memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan produk BSI. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua strategi pemasaran tersebut efektif, keduanya memiliki dampak yang berbeda terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Pemilihan *event marketing* dan *digital marketing* sebagai variabel penelitian didasarkan pada relevansi keduanya yang semakin meningkat dalam lanskap pemasaran saat ini. Kedua strategi tersebut telah menunjukkan potensi dalam mempengaruhi keputusan nasabah, namun masih kurangnya penelitian komprehensif yang meneliti dampak gabungan keduanya terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sehingga mampu memberikan peluang nasabah baru yang merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bank. Bank yang mampu menarik dan mempertahankan nasabah akan lebih mungkin untuk sukses dalam jangka panjang. Namun, dengan meningkatnya persaingan di

sektor perbankan, semakin menantang bagi bank untuk mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap layanan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan tantangan yang telah diidentifikasi, sangat penting untuk menyelidiki korelasi pengaruh gabungan (simultan) dan parsial antara *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk memulai upaya penelitian yang digambarkan dalam publikasi ilmiah berjudul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1?
2. Apakah *event marketing* dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang menghasilkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.
2. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi secara teoritis sebagai berikut:

1. Memahami peran *event marketing* dan *digital marketing* dalam mempromosikan lembaga keuangan

Penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana *event marketing* dan *digital marketing* dapat digunakan untuk menentukan keputusan menjadi nasabah terhadap lembaga keuangan khususnya di sini adalah bank. Dengan memeriksa manfaat unik dari strategi pemasaran ini, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga keuangan dapat secara efektif terlibat dengan *audiens* target mereka.

2. Menyelidiki efektivitas *event marketing* dan *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah

Penelitian ini akan mengeksplorasi efektivitas *event marketing* dan *digital marketing* dalam melihat keputusan nasabah ke bank. Dengan menganalisis keberhasilan strategi ini dalam menghasilkan minat dan

keterlibatan, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran.

3. Meneliti dampak dari *event marketing* dan *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan nasabah

Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana *event marketing* dan *digital marketing* mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan nasabah, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga keuangan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Tidak hanya secara teoritis saja, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi secara praktis sebagai berikut:

1. Memberikan panduan bagi Bank Syariah Indonesia tentang strategi pemasaran yang efektif

Temuan penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan tentang bagaimana menggunakan *event marketing* dan *digital marketing* secara efektif untuk masyarakat dalam memutuskan terhadap layanan mereka. Hal ini akan membantu lembaga-lembaga tersebut membuat keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran mereka dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.

2. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Dengan memahami dampak *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keterlibatan dan keputusan pelanggan, lembaga keuangan dapat menyesuaikan upaya pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi *audiens* target mereka dengan lebih baik. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Mendukung pertumbuhan sektor keuangan

Dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif yang dapat melihat keputusan menjadi nasabah terhadap lembaga keuangan, penelitian ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan sektor keuangan. Hal ini akan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dengan mempromosikan literasi keuangan dan akses ke layanan keuangan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menjamin kejelasan dan pertanggungjawaban ilmiah penelitian. Struktur penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari kelengkapan formal yang terdiri dari Sampul Depan, Sampul Dalam, Pernyataan Keaslian Tulisan, Bukti Bebas Plagiasi, Halaman Persetujuan, dan Halaman Pengesahan. Selain itu, bagian ini juga mencakup Abstrak dalam bahasa Indonesia dan Inggris, Kata Pengantar, Halaman Transliterasi, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar. Daftar tersebut berfungsi sebagai panduan navigasi bagi pembaca terhadap keseluruhan isi penelitian ini

Bagian isi merupakan inti dari penelitian ini dan disajikan dalam lima bab yang saling berhubungan. Bab I Pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, merumuskan masalah penelitian, menyatakan tujuan penelitian, menjelaskan

signifikansi penelitian berupa kontribusi penelitian secara teoritis dan praktis, dan menyajikan sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori, berjudul “Keputusan Menjadi Nasabah, *Event Marketing*, dan *Digital Marketing*” memberikan pembahasan mendalam tentang variabel-variabel utama, mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan, menyajikan kerangka pikir yang mengilustrasikan hubungan antara variabel, dan hipotesis penelitian yang akan diuji. Bab III Metode Penelitian menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel dan indikator, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses penelitian. Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari sumber data, diikuti dengan analisis kritis yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan. Terakhir, Bab V Penutup berisikan kesimpulan merangkum temuan-temuan utama yang menjawab rumusan masalah dan menawarkan rekomendasi saran-saran bagi peneliti untuk praktik dan penelitian lebih lanjut.

Bagian akhir dari penelitian ini melengkapi seluruh upaya penelitian dengan menyajikan Daftar Pustaka yang mencantumkan semua sumber yang telah menginformasikan dan mendukung proses penelitian. Bagian ini juga mencakup Lampiran yang relevan dan mendukung. Lampiran-lampiran ini mencakup instrumen penelitian seperti kuesioner, tabel statistik, hasil lengkap dari perangkat lunak analisis data, dokumentasi foto kegiatan lapangan, dokumen administratif lain yang diperlukan, dan Riwayat Hidup penulis.