

**PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SUMSEL BABEL**



Tesis Oleh:

BERRY SATRIA

01012682125039

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SUMSEL BABEL

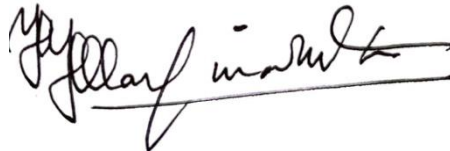
Disusun oleh:

Nama : Berry Satria
NIM : 01012682125039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal: 16 – 06 – 2023 Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Tanggal: 20 – 06 – 2023 Anggota



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SUMSEL BABEL**

Disusun oleh:

Nama : Berry Satria
NIM : 01012682125039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 18 Juli 2023



Ketua

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Anggota

H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

Anggota

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berry Satria
NIM : 01012682125039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:
Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital terhadap minat menabung masyarakat pada
Bank Sumsel Babel.

Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
Anggota : H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
Tanggal Ujian : 18 Juli 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 Juli 2023

Pembuat Pernyataan



Berry Satria

NIM. 01012682125039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“So do not weaken and do not grieve, and you will be superior if you are
[true] believers”
(Q.S 3:139)**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Bank Sumsel Babel**
- **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Sriwijaya**
- **Ayahanda H. Wilson S.I.P dan Ibunda Hj. Msy. Rita (Almh)**
- **Kerabat Keluarga**
- **Seluruh Teman Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya 2021 angkatan 51.C**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai bagaimana pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat di Bank Sumsel Babel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Serta hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak Bank Sumsel Babel, untuk dilakukan pemilihan karyawan yang berkompeten dibidang pelayanan nasabah serta penambahan hubungan Kerjasama dengan banyak brand untuk dapat memberikan promosi yang lebih banyak dan menarik. Selain itu, penambahan jumlah karyawan yang ditunjuk sebagai admin sosial media serta pemberian diskon yang menarik menjadi salah satu harapan dari Nasabah Bank Sumsel Babel.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Juli 2023



Berry Satria

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

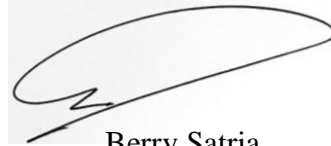
1. **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan motivasi serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D .** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini. Berkat bantuan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.** selaku Dosen Penguji terima kasih yang tak terhingga atas bantuan Ibu dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
4. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.,** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU., ASEAN. Eng.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
9. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
10. **Papa H. Wilson S.I.P dan Mama (Almh) Hj. Msy. Rita, Ibu Elismawati** sebagai orang tua saya dan sosok yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menempuh pendidikan selama ini. Sosok dibalik alasan kuat saya untuk meraih mimpi dan cita-cita saya. Terima kasih dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasehat, mendidik, dan mendukung dalam setiap langkah, sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.
11. Kakak-kakak dan Adik-adik saya, **H. Welly Saputra Wilson (Alm), Fadly Andika Wilson dan Meytika Widya Putri, Dendy Dharmawan Wilson, Siti Hajar Wilson** dan kedua keponakan tercinta **Sharleezra Abqurah Fadka, Aghnia Uthaila Fadka**.
12. **Bapak Achmad Syamsudin, Selaku Direktur Utama Bank Sumsel Babel.**
13. **Bapak Moch. Robi Hakim, Selaku Pemimpin Divisi Sekretaris Perusahaan Bank Sumsel Babel.**
14. **Ibu Nurhanim Farida, Selaku Pemimpin Bagian Strategic PR, Media Relations dan CSR Bank Sumsel Babel.**
15. **Rekan-rekan Bagian Strategic PR, Media Relations dan CSR Divisi Sekretaris Perusahaan Bank Sumsel Babel.**
16. **BANK SUMSEL BABEL**, terima kasih kepada semua pihak Bank Sumsel Babel yang telah meluangkan waktunya membantu, membimbing, dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tesis ini.

17. **Kerabat Keluarga**, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a serta turut membantu dalam penyelesaian pendidikan selama ini.
18. **Arlo, Bumi, Pluto, Neptunus, dan Yuza.**
19. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 51**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan dilancarkan untuk mencapai apa yang dicita-citakan.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, 18 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Berry Satria', is written over a light gray rectangular background.

Berry Satria

ABSTRAK

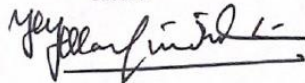
PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SUMSEL BABEL

Oleh:
Berry Satria

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Sumsel Babel pada tahun 2022 sebanyak 1.229.964 nasabah. Maka, hasil perhitungan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, maka responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Sumsel Babel pada kategori jenis layanan tabungan pada tahun 2023 sebanyak 156 nasabah. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Promosi, dilakukan pemilihan karyawan yang berkompeten di bidang pelayanan nasabah serta penambahan hubungan kerjasama dengan banyak brand untuk dapat memberikan promosi yang lebih banyak dan menarik. Pemasaran digital, penambahan untuk jumlah karyawan sebagai admin social media serta pemberian diskon yang sangat menarik menjadi salah satu harapan nasabah Bank Sumsel Babel.

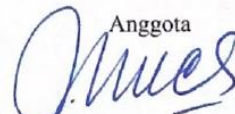
Kata Kunci: Promosi, Pemasaran Digital, Minat Menabung

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

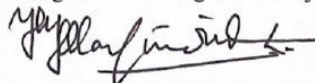
Anggota



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND DIGITAL MARKETING ON THE COMMUNITY SAVINGS INTEREST IN BANK SUMSEL BABEL

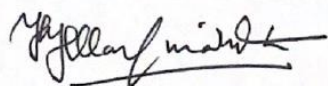
By:

Berry Satria

This research aimed to determine the effect of digital promotion and marketing on people's interest in saving at Bank Sumsel Babel. The population in this study is all savings customers at Bank Sumsel Babel in 2022, with a total of 1,229,964 customers. So, the results of sample calculations used a *purposive sampling technique*, so the respondents in this study were active customers of Bank Sumsel Babel in the category of types of savings services in 2023, as many as 156 customers. The results of multiple linear analyses show that digital promotion and marketing positively and significantly affect people's interest in saving at Bank Sumsel Babel. Promotion, selection of employees who are competent in customer service, and the addition of cooperative relationships with many brands to provide more attractive promotions. Digital marketing, adding to the number of employees as social media admins, and providing desirable discounts, is one of the hopes of Bank Sumsel Babel customers.

Keywords: *Promotion, Digital Marketing, Saving Interest*

Chairmen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

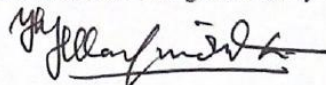
Member



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

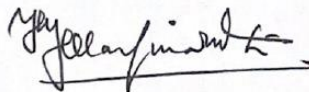
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Berry Satria
NIM : 01012682125039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital terhadap
Minat Menabung Masyarakat pada Bank Sumsel Babel

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Anggota



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

RIWAYAT HIDUP

- Nama : Berry Satria
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 18 Maret 1990
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Opi Regency II Komplek Topaz I Blok J 33 Palembang
Alamat E-mail : berryyywilson@gmail.com
- Pendidikan Formal
- SD : SD Negeri 418 Mentok (Lulusan 2001)
SMP : SMP Negeri 1 Palembang (Lulusan 2004)
SMA : SMA Negeri 1 Palembang (Lulusan 2007)
Universitas (Strata 1) : Universitas Muhammadiyah Palembang (Lulusan 2011)
- Pendidikan Non Formal : -
- Pengalaman Organisasi :
1. Anggota Ikatan Putra Putri Sriwijaya/Bujang Gadis Sumatera Selatan
 2. Anggota Yayasan Bujang Gadis Palembang
 3. Anggota Ikatan Bujang Gadis Empat Lawang
- Penghargaan Prestasi :
1. Harapan II Bujang Palembang 2010
 2. Bujang Sumatera Selatan 2008
 3. Juara 1 Bujang Empat Lawang 2008
 4. Juara 1 Putra Perbankan Sumatera Selatan 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Minat Beli.....	19
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	19
2.1.1.2 Dimensi Minat Beli	19
2.1.2 Promosi.....	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi	20

2.1.2.2	Dimensi Promosi	20
2.1.3	Pemasaran Digital	24
2.1.3.1	Pengertian Pemasaran Digital	24
2.1.3.2	Dimensi Pemasaran Digital	25
2.2	Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	26
2.2.2	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli.....	27
2.3	Penelitian Terdahulu	28
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	41
2.5	Hipotesis Penelitian	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Rancangan Penelitian.....	43
3.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.3	Jenis Dan Sumber Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data.....	45
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1	Populasi Penelitian.....	45
3.4.2	Sampel Penelitian	46
3.5	Metode Pengumpulan Data	47
3.6	Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Analisis Data Penelitian.....	49
3.7.1	Metode Transformasi Data	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2.1	Uji Normalitas	51
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	51
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas	52
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.4	Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	53

3.8 Uji Hipotesis.....	54
3.8.1 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	54
3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Bank Sumsel Babel	56
4.1.2 Visi dan Misi Bank Sumsel Babel	57
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas	57
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Gambaran Profil Responden Penelitian.....	60
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1).....	62
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital (X2).....	64
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y)	67
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	69
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.8 Uji Hipotesis.....	74
4.8.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	74
4.8.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	74
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.9.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel.....	76
4.9.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	82
5.4.1 Implikasi Teoritis	82
5.4.2 Implikasi Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Tahun 2019-2022	11
Tabel 1. 2 Promosi Menarik yang Diberikan Bank Sumsel Babel.....	12
Tabel 1. 3 Pemasaran Digital yang Dilakukan Bank Sumsel Babel Pada Periode Tahun 2023	15
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Tahun 2019-2022	46
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	53
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Penelitian.....	60
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X_1)	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Pada Variabel Pemasaran Digital (X_2)	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Menabung (Y)	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Usia Tahun 2022	8
Gambar 1. 2 Pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Letak Geografis Tahun 2022.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	42
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	69
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	93
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	94
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	100
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangpunggungi oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan termasuk ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi. Pemasaran yang banyak berhubungan dengan konsumen, akan dipengaruhi juga oleh informasi. Bahkan, dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi sekarang telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, Dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli konsumen (*intention to buy*) mengacu pada upaya individu untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap perilaku apa yang akan konsumen lakukan. Konsumen harus memiliki keinginan terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produk tersebut (Erdil, 2015). Minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara daring, khususnya pada *industry social commerce*. Hal ini berdampak pada perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng & Onn, 2015).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sejalan dengan pengguna internet di seluruh dunia yang semakin tinggi, tak terkecuali di Indonesia. Dari survey penetrasi dan perilaku internet Indonesia tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis Februari 2021 menyatakan bahwa pada tahun 2019-2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 8,9% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2018 yang tercatat mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2019-2020 tersebut mencakup 73.7 % dari

total populasi Indonesia yang mencapai 267 juta orang. Dengan jumlah yang cukup signifikan tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara nomor 5 yang mempunyai pengguna internet terbanyak di dunia.

Semakin besarnya pengguna teknologi informasi di Indonesia ini, tentunya merupakan peluang besar bagi dunia usaha untuk membantu memasarkan bisnisnya secara online, terlebih dengan menggunakan media sosial. Ada beberapa media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi seperti pemakaian website, blog, dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan aplikasi sejenis. Akun-akun tersebut dapat diakses dengan mudah baik melalui komputer, smartphone dan tablet yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat jaman sekarang. Banyak akun-akun media sosial yang menyebarkan informasi seputar pengalaman dalam menggunakan produk-produk perbankan. Pengguna media sosial tersebut kemudian menjadi referensi masyarakat mengenai produk unggulan perbankan di akun media sosial.

Menurut Puspawati & Ristanto (2018), perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di era digital ini. TIK memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dahulu informasi mudah diakses dengan menggunakan media massa cetak dan elektronik seperti koran, majalah, televisi, radio dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman, TIK bergeser ke media berbasis internet. Internet membuat kemudahan berbagi informasi secara luas melalui media sosial, bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Lebih lanjut, penggunaan media sosial berbasis internet lebih mendekatkan pemberi informasi dan penerima informasi. Menurut Kotler dan

Keller (2016), media social merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media social bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.

Tak ketinggalan, dunia perbankanpun juga berpeluang memberikan informasi dan mempromosikan produk produk unggulannya dengan memanfaatkan teknologi dan informas. Inovasi demi inovasi harus terus dikembangkan untuk menjawab tantangan dan peluang di jaman serba digital ini. Karena pada masa ini, masyarakat sudah memanfaatkan teknologi online. Untuk itulah pemasaran dan publikasi produk perbankan tidak bisa lagi digarap dengan hanya mengandalkan metode konvensional, sehingga dibutuhkan transformasi dari konvensional ke digital. Hal ini juga dilaksanakan oleh Bank Sumsel Babel yang saat ini tengah melakukan transformasi ke arah layanan digital.

Bank Sumsel Babel adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung, PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung didirikan pada tanggal 6 November 1957 dengan nama PT Bank Pembangunan Sumatera Selatan yang didirikan berdasarkan:

- 1) Keputusan Panglima Ketua Penguasa Perang Daerah Sriwijaya Tingkat I Sumatera Selatan Nomor 132/SPP/58 tanggal 10 April 1958 dengan berlaku surut. mulai tanggal 6 Nopember 1957.
- 2) Akta Notaris Tan Thong Khe Nomor 54 tanggal 29 September 1958 dengan izin Menteri Kehakiman No. J.A.5/44/16 tanggal 11 Mei 1959.
- 3) Izin Usaha Bank dari Menteri Keuangan Nomor 47692/UM II tanggal 18 April 1959.

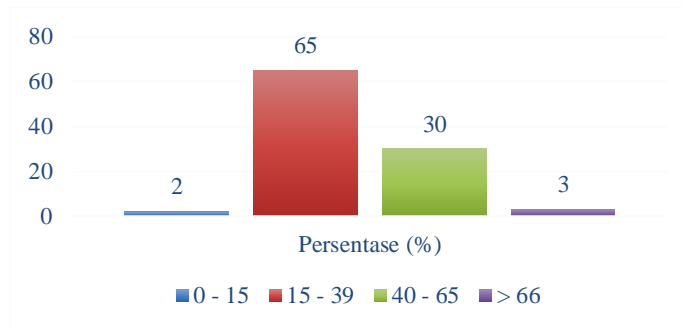
Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah, maka terhitung sejak tahun 1962, secara resmi seluruh kegiatan PT. Bank Pembangunan Sumatera Selatan menjadi milik pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan dengan status badan hukum perusahaan Daerah berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11/DPRDGR Tingkat I Sumatera Selatan, Dengan izin usaha yang dikeluarkan oleh Menteri Urusan Bank Central/ Gubernur Bank Indonesia Nomor 2/Kep/MUBS/G/63 Tanggal 27 Februari 1963. Setelah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan dan sesuai dengan Perda No. 6 tahun 2000 tanggal 19 Mei 2000, Bank Sumsel mengubah bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perusahaan Persero Terbatas dengan Akta Pendirian No. 20 tanggal 25 November 2000 dan persetujuan Deputy Gubernur Bank Indonesia No.3/2/KEP.DpG/2001 tanggal 24 September 2001. Perubahan badan hukum tersebut terhitung tanggal 1 Oktober 2001, dengan berbagai perubahan yang mendasar dan menyeluruh tersebut agar Bank Sumsel lebih profesional dan mampu bersaing pada era otonomi daerah. Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang

Saham di Luar Rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan nomor 2 tanggal 03 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka: Bank Sumsel berubah nama menjadi Bank Sumsel Babel.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang mempengaruhi minat menabung masyarakat, yaitu pengaruh promosi dan pemasaran digital. Hal ini membahas mengenai strategi dari promosi dan pemasaran digital yang dilakukan Bank Sumsel Babel dalam menarik minat masyarakat untuk menabung karena promosi dan pemasaran digital yang inovatif dan menarik dimungkinkan akan menyerap minat masyarakat. Pada promosi dan pemasaran digital yang ditampilkan di media cetak maupun elektronik akan menimbulkan tanggapan yang positif dan memberikan pengetahuan dengan cara pemberian informasi mengenai maksud dan tujuan iklan tersebut dibuat (Atih, 2018). Perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience*. Dalam melakukan bauran pemasaran, tidak lepas dari adanya bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Werry, 2020). Selain keempat faktor diatas di era digital saat ini perlu ditambahkan pemasaran digital.

Bank Sumsel Babel sebagai Bank Pembangunan Daerah yang memenangkan banyak penghargaan dibidang layanan dan juga strategi pemasaran, mempunyai visi yaitu menjadi bank terkemuka dan terpercaya dengan kinerja unggul berbasis layanan digital, saat ini memiliki strategi pemasaran yang di terapkan pada tiap produknya, khususnya pada produk baru yang akan dijual kepada *end user* atau nasabahnya. Bank Sumsel Babel menerapkan strategi pemasaran *above the line* (ATL), *below the line* (BTL) dan *through the line* (TTL) terhadap produk dan layanan perbankan yang saat ini tengah di jual atau di pasarkan oleh Bank Sumsel Babel dan selalu mengeluarkan produk dan layanan perbankan yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan Nasabah.

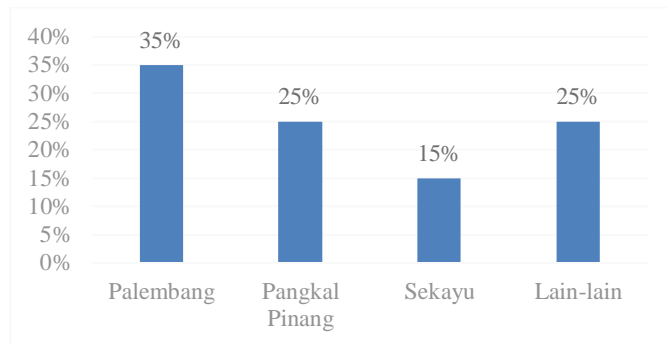
Perusahaan melakukan promosi produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan keinginan dari promosi tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan untuk memilih sesuatu yang mereka inginkan. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian barang secara gratis, pameran, rabat, dan pemberian kupon hadiah. Selain ditujukan kepada masyarakat, promosi penjualan juga dapat ditujukan kepada karyawan perusahaan bagian tenaga penjualan, pengecer, pedagang besar maupun lembaga lain seperti rumah sakit dan sekolah-sekolah. (Swastha, 2007).



Sumber: Data Internal Bank Sumsel Babel, diolah 2022

Gambar 1. 1
Jumlah pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Usia Tahun 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut social media Bank Sumsel Babel berdasarkan usia menunjukkan nilai yang beragam dimana saat ini jumlah pengikut Sosial Media (Instagram) Bank Sumsel Babel sebanyak 20.359. Hal ini juga sejalan dengan jumlah nasabah Bank Sumsel Babel yang Pada tahun 2022, jumlah nasabah Bank Sumsel Babel sebanyak 1.229.964 nasabah yang dibagi berdasarkan beberapa kategori usia.



Sumber: Data Internal Bank Sumsel Babel, diolah 2022

Gambar 1. 2
Pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Letak Geografis
Tahun 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengikut social media Bank Sumsel Babel berdasarkan letak geografis menunjukkan nilai yang beragam. Pada tahun 2023, jumlah pengikut social media Bank Sumsel Babel sebanyak 20.359 pengikut yang dibagi berdasarkan beberapa wilayah di Sumatera Selatan dan Bangka Belitung yang meliputi wilayah Palembang, Pangkal Pinang, Sekayu dan lain-lain. Kategori jumlah pengikut Bank Sumsel Babel berdasarkan letak geografis yang memiliki nasabah tertinggi yaitu pada wilayah Palembang yang menunjukkan persentase sebesar 35% .

Sasaran kegiatan pemasaran Bank Sumsel Babel digolongkan menjadi tiga yaitu strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang yaitu sebagai berikut

:

1. Jangka Pendek

Menambah jumlah nasabah sebanyak-banyaknya dibarengi dengan penambahan jumlah dana dan pembukaan fasilitas-fasilitas IT Banking Bank Sumsel Babel dalam rangka menambah fee-based income guna meng-cover biaya-biaya yang relatif besar ditahun-tahun yang akan datang.

2. Jangka Menengah

Untuk jangka menengah adalah memperluas cakupan promosi dan pemasarannya keseluruh wilayah kerja Bank Sumsel Babel dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk dan jasa layanan perbankan termasuk bekerjasama dengan entitas bisnis yang berkualitas dengan pola kerjasama yang saling menguntungkan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang adalah mempertahankan para nasabah setia agar tetap loyal dengan produk Bank Sumsel Babel, antara lain dengan loyalty program melalui desain promosi yang inovatif dan kreatif, memudahkan transaksi nasabah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Dalam menghimpun Nasabah, Bank Sumsel Babel juga menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan program Promosi Tabungan, Giro dan Deposito dengan informasi fitur produk yang memberikan nilai lebih bagi nasabah,

2. Melakukan penyelenggaraan undian tabungan per cabang.
3. Melaksanakan kegiatan pameran, event dan exhibition secara teratur dan terjadwal.

Dengan sasaran kegiatan pemasaran serta strategi penghimpunan dana pihak ketiga, jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel tahun 2022 adalah sebanyak 1.229.964. berdasarkan Tabel 1.1 Bank Sumsel Babel membagi Dana Pihak Ketiga menjadi 3 Produk yaitu Giro, Tabungan dan Deposito. Berikut data Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Sumsel Babel tahun 2019 – 2022 :

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Tahun 2019-2022

No	Uraian	Tahun				Pertumbuhan	
		2019	2020	2021	2022	Nominal	%
1	Giro	37.039	37.910	45.829	47.276	1.447	3.16
2	Tabungan	965.347	1.076.001	1.079.869	1.159.605	79.736	7.38
3	Deposito Berjangka	21.017	21.912	23.429	23.083	(346)	(1.48)
	Dana Pihak Ketiga	1.023.403	1.135.823	1.149.127	1.229.964	80.837	7.03

Sumber: Annual Report Bank Sumsel Babel, 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah nasabah pada Bank Sumsel Babel pada tahun 2019-2022 yang mengalami fluktuatif dengan beberapa kategori nasabah dengan jenis produk yang dipilih yaitu giro, tabungan, dan deposito berjangka. Pada data diatas menunjukkan bahwa nasabah paling banyak pada jenis produk tabungan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit yaitu pada kategori jenis layanan deposito berjangka. Tetapi jika dilihat dari pertumbuhan per tahun nya, jenis nasabah pada produk Deposito berjangka juga menunjukkan pertumbuhan yang paling kecil yaitu sebesar



-1.48% dan yang paling tinggi pada jenis produk tabungan yang menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 7,38%.

Adanya strategi Pemasaran Bank Sumsel Babel jangka pendek, menengah dan jangka Panjang yang diterapkan oleh Bank Sumsel Babel juga menjadi salah satu alasan peningkatan jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Sumsel Babel.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Bank Sumsel Babel juga melakukan Kerjasama dengan pihak ketiga atau dengan merchant kelolaan Bank Sumsel Babel dengan tujuan untuk menarik minat Masyarakat untuk menabung di Bank Sumsel Babel, berikut kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Bank Sumsel Babel :

Tabel 1. 2 Promosi Menarik yang Diberikan Bank Sumsel Babel

No	Jenis	Keterangan
1		<p>Nonton Bareng “Yet to Come in Cinemas” di CGV Nasabah BSB cukup Top Up 200k akan mendapatkan tiket plus merchandise BTS</p>
2		<ol style="list-style-type: none"> 1. Buka Tabungan Persirah & Kaffah dapat 1 Tiket Gratis 2. Beli tiket on the spot pakai Qris BSB dapat potongan 25k
3		<p>Setiap pembelian Paket Internet Bulanan OmG 200k, gratis kuota internet 3,8GB untuk 3 hari melalui “Internet Banking, ATM dan BSB Mobile” Periode 25-31 Desember 2022</p>

4		<p>Voucher Nonton Gratis di CGV Syarat membuka rekening tabungan Pesirah/ Pesirah Bisnis/ Pesirah Junior (New Customer) pada waktu happy hour (10.00 s.d 14.00 WIB) di BSB Area Palembang Periode 20 Des 2022 – 2 Jan 2023</p>
5		<p>Pemberian Voucher makanan/ minuman gratis bagi para nasabah yang membuka rekening tabungan Pesirah/ Pesirah Bisnis/ Pesirah Junior (New Customer) pada waktu happy hour (10.00 s.d 14.00 WIB) Periode 20 Des 2022 – 2 Jan 2023</p>

Sumber: Instagram Bank Sumsel Babel Official, 2023

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital (Yasmin, 2015). Salah satu teknik penting dalam pemasaran digital adalah pemasaran media social, dimana pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, TV atau ponsel interaktif (Chaffey & Smith, 2008). Pemasaran digital sebagai promosi merek menggunakan semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau segmen sasaran (Mandal, 2016). Pada penelitian ini, pemasaran digital mengacu pada promosi produk dan layanan menggunakan media periklanan digital seperti media social Facebook, Instagram dan Website Perusahaan.






Pada era digital saat ini, Bank Sumsel Babel harus mampu hadir dalam kondisi seperti itu, dengan berfokus pada kebutuhan nasabah serta perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (digital

banking). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Sarana media social yang digunakan Bank Sumsel Babel melalui Website, Facebook dan Instagram.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video *online*, blog, email dan *platform digital* lainnya. Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi melalui pemasaran digital dapat dilakukan setiap waktu. Pemasaran digital juga diasosiasikan sebagai pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokan dan dapat mengurangi biaya operasionalnya (Pradani, 2017).

Dalam melakukan pemasaran digital, Bank Sumsel Babel juga menggunakan media sosial resmi (official) milik Bank Sumsel Babel, berikut kegiatan pemasaran digital Bank Sumsel Babel pada Tabel 1.3 :

Tabel 1. 3 Pemasaran Digital yang Dilakukan Bank Sumsel Babel Pada Periode Tahun 2023

No	Jenis	Keterangan
1		<p>“Giveaway Time” Raih hadiah menarik dengan cara: Follow, Like, Komen, Share dan Tag 5 teman pada 8 postingan di Instagram Bank Sumsel Babel Official dengan hadiah total jutaan Rupiah untuk 10 orang pemenang.</p>
2		<p>Penyerahan CSR Bank Sumsel Babel Kepada Pemerintah Kabupaten Banyuasin</p>
3		<p>Super Grand Prize & Grand Prize Tabungan Persirah dengan bintang tamu Afgan Syahreza di Palembang Indah Mall</p>
4		<p>“Reels Competition” Tema: Promosi Tabungan Persirah</p>
5		<p>Lomba menggambar sampul Tabungan Persirah Junior untuk anak-anak di Atrium Palembang Indah Mall</p>

Sumber: Instagram Bank Sumsel Babel Official, 2023

Berdasarkan fenomena yang ditemukan penulis pada Bank Sumsel Babel, menunjukkan bahwa layanan perbankan digital yang merupakan layanan atau

kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank. Sistem yang ditawarkan dengan dilakukan secara mandiri, pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai, diantaranya manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, business model, business process, internal control, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat beli. Penelitian dari Man & Yang (2022); Citrawatia, Prakosab, & Basic (2021); Yasmin, Sukmawijaya, & Marlina (2020); Asmar (2019); Jayabaya & Mediawati (2018); Widhiani & Idris (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Setyobudi & Farida (2021);

Apriliani & Kusumastuti (2019); Endico (2017) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah pemasaran digital. Penelitian dari Mehralian & Khazae (2022); Arunprakash, Kanna, Raj, & Vasudevan (2021); Rudakova & Markova (2020); Khan (2019); Jayabaya & Mediawati (2018) menemukan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Puspitasari (2022); Endico (2017) menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anjaskara (2017) yang menunjukkan pemasaran digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Adakah pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi semua pihak sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian lain khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat menambah pengetahuan mengenai promosi dan pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam dunia kerja sesungguhnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan sehingga mampu memberikan implikasi bagi unit pemasaran dan publikasi terkait hingga ke top management agar dapat mengambil kebijakan dengan baik serta dapat menjadi sumber informasi untuk meninjau dan mengevaluasi kembali terhadap kebijakan yang telah dilakukan berkaitan dengan promosi dan pemasaran digital pada Bank Sumsel Babel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afande, F. O., & Maina, M. P. (2020). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 11.
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic, Economics and Business*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2686-262X), 16–33.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Anjaskara, D. I. (2017). Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2.
- Arunprakash, Kanna, A., Raj, A., & Vasudevan. (2021). A Comparative Study on Digital Marketing Over Traditional Marketing on Buying Interest. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12, 6483–64991.
- Asmar, K. H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Atih, A. (2018). Periklanan dan Etika: Pengontrolan Terhadap Iklan dan Penilaian Etis Terhadap Iklan.
- Citrawatia, V. D., Prakosab, A., & Basic, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 (1), 1–8.
- Endico, S. G. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Pemasaran Langsung dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Erdil, T. (2015). Effect of Customer Brand Perception on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 207, 196–205.
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial

- Tiktok. *Inovator: Jurnal Manajemen*, Vol. 11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 7 (2).
- Khan, S. I. (2019). The Impact of Digital Marketing in Building Buying Interest and Brand Promotion In The Context of Wavemaker Bangladesh. *Journal of Bangladesh Business School*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, N. H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017). *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1 (1), 57–78.
- Maina, C. N. (2022). Effect of Digital Marketing Tools and Promotion on Performance of Businesses and Buying Interest in Real Estate Sector in Nairobi County. *Journal Master of Business Administration in Marketing, KCA University*.
- Man, M. M. K., & Yang, L. R. (2022). The Future Prospect of Digital Marketing in the Malaysian Context. *International Business Research*, Vol. 15(ISSN 1913-9004).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.

- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9 (3)(ISSN 2337-6078).
- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 4 (1), 43–52.
- Mehralian, M. M., & Khazae, P. (2022). Effect of Digital Marketing on The Business Performance of MSMEs During The COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management and Buying Interest. *Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference*.
- Nurchayani, R. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Puspitasari, N. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jombang. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Rachmadita, I. B., Artiningsih, D. W., & Harlie, M. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Pemasaran Langsung dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Rani, I. D. (2021). Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Rudakova, O. S., & Markova, O. M. (2020). The Application of Digital Banking and Promote Banking Products and Services to Buying Interest. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship*, Vol. 150.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung Bali. *Jurnal Sintesa*, (ISBN: 978-602-53420-6-6).
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Vol. 12(ISSN: 2087-3921), 29–36.

- Siregar, T. A. (2021). Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management, Vol. 2 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–6.
- Yasmin, Sukmawijaya, E., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan, Vol. 19*(ISSN: 2549-9777), 174 – 181.
- Yemelianenkova, V. (2022). Digital Marketing Tools for Omniconsumers – New Strategies of Promotion in After Pandemic Realities on the Basis of Privat Bank. *Journal of Ukrainian-American Concordia University*.
- Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention Of Online Shopping. *Malaysia British Journal of Economics Management & Trad, Vol. 1*.