

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH

Ummi Hasanah¹, Zulhelmi²

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-Mail: ummih2943@gmail.com¹, zulhelmiainbkt@gmail.com²

Abstrak – Rendahnya tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat serta meningkatnya persaingan industri perbankan, mendorong PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi untuk mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak bank dan nasabah. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi melakukan optimalisasi digital marketing melalui pemanfaatan media digital dan layanan perbankan digital sebagai sarana pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Digital marketing dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk perbankan syariah, mempermudah komunikasi antara pihak bank dan nasabah, serta mendukung pelayanan perbankan. Pemanfaatan digital marketing tersebut memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses informasi dan layanan perbankan sehingga mendukung peningkatan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, seperti perbedaan tingkat pemahaman teknologi di kalangan nasabah serta perlunya peningkatan sosialisasi layanan digital agar pemanfaatannya dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, BPRS, Jumlah Nasabah.

Abstract – The low level of Islamic financial literacy and inclusion in society, along with increasing competition in the banking industry, has encouraged PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi to optimize digital marketing as a marketing strategy to increase the number of customers. This study aims to identify and analyze the optimization of digital marketing implemented by PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi in increasing the number of customers. The research method used is descriptive qualitative research. Data were obtained through interviews, observations, and documentation involving informants consisting of bank staff and customers. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi optimizes digital marketing through the utilization of digital media and digital banking services as marketing and customer service tools. Digital marketing is used to convey information about Islamic banking products, facilitate communication between the bank and customers, and support banking services. The use of digital marketing provides convenience for customers in accessing information and banking services, thereby supporting increased public interest in becoming customers. However, in its implementation, there are still obstacles, such as differences in the level of technological understanding among customers and the need to improve the socialization of digital services so that their utilization can run more optimally.

Keywords: Optimization, Digital Marketing, BPRS, Number of Customers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang besar bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjangkau nasabah lebih luas. Transformasi digital tersebut tidak hanya membantu mengatasi keterbatasan literasi keuangan, tetapi juga memungkinkan bank mengoptimalkan strategi digital marketing secara lebih efektif (Hie, 2021). Dalam konteks tersebut, digital marketing

menjadi salah satu strategi utama yang digunakan lembaga perbankan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dua arah dengan nasabah, serta memperkuat citra lembaga keuangan.

Digital marketing menjadi salah satu strategi modern yang penting bagi lembaga perbankan dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan nasabah, serta meningkatkan citra lembaga keuangan. Digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran produk dan jasa melalui media digital berbasis daring dengan memanfaatkan berbagai teknologi elektronik. Saat ini, perbankan memanfaatkan beragam saluran digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan perilaku nasabah secara real-time (Arismayanti et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, optimalisasi digital marketing menjadi langkah penting untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital agar kegiatan pemasaran dan layanan perbankan berjalan lebih efektif dan tepat sasaran. Optimalisasi dilakukan melalui pengelolaan platform digital, seperti website, aplikasi mobile banking, dan media sosial dengan penyajian konten yang informatif, edukatif, dan konsisten. Melalui optimalisasi tersebut, bank diharapkan mampu memperluas jangkauan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra dan daya saing lembaga (Sari et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Rukaini dan Putri menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal melalui konten edukatif dan kampanye interaktif mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah (Rukaini & Putri, 2025). Laila Azhari et al. membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, dan interaksi digital mampu meningkatkan pertumbuhan nasabah pada BPRS (Azhari et al., 2024). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Salsabila dan Abrori yang menunjukkan bahwa penggunaan konten edukatif dan komunikasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran serta keterlibatan nasabah (Salsabila & Abrori, 2024). Hasil-hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan nasabah bank syariah.

PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi merupakan salah satu BPRS yang berperan dalam mendukung inklusi keuangan syariah di Sumatera Barat. Dalam praktiknya, penerapan digital marketing pada PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi telah memanfaatkan website dan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi produk dan layanan perbankan syariah. Namun, pemanfaatan tersebut masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital sebagian nasabah serta kendala teknis layanan, sehingga implementasinya belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau seluruh segmen nasabah. Untuk melihat dinamika pertumbuhan tersebut secara lebih jelas, berikut disajikan data jumlah nasabah PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi selama periode 2018–2024 sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut

Tabel 1 Data Jumlah Nasabah di PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi Tahun 2018-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
1	2018	18.706	-
2	2019	19.700	5%
3	2020	20.044	1,7%
4	2021	22.198	9,7%
5	2022	26.595	16%
6	2023	28.836	7,7%
7	2024	30.925	6,7%

Sumber : Kepala Bagian Operasional PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 1, Data jumlah nasabah periode 2018–2024 menunjukkan adanya peningkatan setiap tahun, namun laju pertumbuhan tersebut cenderung berfluktuasi dan belum menunjukkan kestabilan yang konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran, khususnya digital marketing, masih perlu dikelola secara lebih optimal agar mampu mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah, kajian yang mengulas bagaimana digital marketing dikelola dan dioptimalkan secara menyeluruh dalam praktik operasional BPRS, khususnya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

1. Konsep Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk membangun komunikasi langsung serta interaktif antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih intens antara perusahaan dan pelanggan melalui website, email, dan media sosial. Pandangan ini diperkuat oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan pemanfaatan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi berkelanjutan dengan pelanggan (Judijanto et al., 2024).

Fost dan Strauss menjelaskan bahwa e-marketing berfokus pada proses penciptaan, komunikasi, dan pertukaran nilai berbasis teknologi informasi, sementara Coviello memandang pemasaran digital sebagai sarana membangun komunikasi dua arah berbasis internet dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Berdasarkan pandangan tersebut, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang cepat, personal, dan relevan (Mursyidah et al., 2025).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media online sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan dan menukarkan nilai antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti website, media sosial, email, dan teknologi interaktif lainnya, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

2. Bentuk Digital Marketing

Perusahaan memanfaatkan strategi digital marketing dalam berbagai bentuk untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Setiap bentuk digital marketing memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat saling melengkapi dalam membangun citra perusahaan sekaligus menarik perhatian konsumen.

a) Website

Website berfungsi sebagai pusat informasi sekaligus representasi citra profesional lembaga. Melalui website, perusahaan dapat menyampaikan profil, produk, dan layanan secara terbuka kepada masyarakat, sehingga membantu membangun kredibilitas serta

meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Search Engine Marketing (SEO dan SEM)

Search engine marketing bertujuan meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari. Search Engine Optimization (SEO) dilakukan secara internal dengan biaya relatif rendah namun membutuhkan waktu, sedangkan Search Engine Marketing (SEM) dilakukan melalui layanan pihak ketiga dengan hasil lebih cepat tetapi memerlukan biaya tambahan.

c) Social Media Marketing.

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi yang luas dan interaktif dengan biaya relatif minimal. Platform ini memungkinkan perusahaan meningkatkan brand awareness sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.

d) Online Advertising.

Online advertising merupakan bentuk promosi berbayar melalui media digital yang bertujuan menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur produk, meskipun membutuhkan anggaran yang lebih besar dibandingkan media organik.

e) Email Marketing.

Email marketing digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan personal kepada konsumen, seperti promosi, pembaruan layanan, dan penawaran khusus. Media ini memungkinkan perusahaan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

f) Video marketing

Video marketing berperan sebagai media promosi interaktif yang menggabungkan visual dan narasi untuk memperkenalkan brand serta meningkatkan minat konsumen. Penggunaan video, termasuk testimoni pengguna, dapat memperkuat pesan pemasaran dan mendorong keterlibatan audiens (Ayesha et al., 2022).

3. Keunggulan, dan Kekurangan Digital Marketing

Digital marketing memberikan berbagai keunggulan strategis bagi perusahaan, antara lain kemampuan menjangkau konsumen secara luas tanpa batas geografis, efisiensi biaya promosi, serta kemudahan evaluasi kinerja pemasaran melalui indikator yang dapat diukur secara real time. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan respons pasar, sekaligus memfasilitasi penargetan audiens yang lebih spesifik sehingga penggunaan anggaran menjadi lebih optimal. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terciptanya pendekatan yang lebih personal melalui pemanfaatan data pelanggan, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi individu dan berdampak pada peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen. Interaktivitas yang terbangun melalui media sosial dan platform digital juga memperkuat keterlibatan pelanggan, karena konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi turut aktif memberikan umpan balik terhadap produk dan layanan (Faisal et al., 2023).

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kekurangan, seperti ketergantungan pada kualitas jaringan internet, keterbatasan literasi digital sebagian masyarakat, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi online. Kondisi tersebut dapat menghambat efektivitas penyampaian informasi dan menurunkan minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital (Wati et al., 2020).

4. Manfaat Digital Marketing

a) Peningkatan penjualan produk dan layanan

Pemanfaatan media digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar sehingga produk dan layanan lebih mudah dikenal masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, promosi melalui website, media sosial, dan iklan digital berpotensi meningkatkan jumlah nasabah baru serta mendorong intensitas penggunaan layanan.

b) Lebih dekat dengan Konsumen

Digital marketing memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih interaktif melalui

berbagai platform digital. Respons yang cepat dan penyampaian informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c) Meningkatkan Pendapatan

Perluasan jaringan konsumen melalui media digital berdampak pada meningkatnya transaksi, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan. Kondisi ini memperkuat keberlanjutan usaha sekaligus membuka peluang pengembangan bisnis (Wati et al., 2020).

5. Optimalisasi Digital Marketing

Optimalisasi dipahami sebagai upaya sistematis untuk mencapai hasil terbaik melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Winardi memaknai optimalisasi sebagai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Rahmawan memandang optimalisasi sebagai pencapaian hasil sesuai harapan yang hanya dapat terwujud apabila seluruh proses dilaksanakan secara efektif. Berdasarkan pandangan tersebut, optimalisasi dapat disimpulkan sebagai proses terencana dan terukur untuk meningkatkan kualitas kinerja agar tujuan organisasi tercapai secara maksimal. (Saherimiko & Sihaloho, 2022).

Dalam konteks pemasaran, optimalisasi digital marketing merujuk pada upaya terstruktur untuk memaksimalkan seluruh aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital melalui pemilihan strategi yang tepat, pemanfaatan berbagai platform online, serta evaluasi kinerja secara berkala. Tujuan utama optimalisasi ini adalah memperluas jangkauan audiens, membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, serta meningkatkan konversi. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing dapat dipahami sebagai proses peningkatan efektivitas pemasaran digital yang diukur melalui kualitas komunikasi, tingkat jangkauan, interaksi pengguna, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

Keberhasilan optimalisasi digital marketing tercermin melalui sejumlah indikator kinerja berikut.

a) Kinerja Pemasaran Digital

Optimalisasi ditunjukkan melalui peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan, serta loyalitas nasabah. Indikator ini mencerminkan kontribusi langsung aktivitas digital terhadap pencapaian tujuan lembaga.

b) Customer Engagement

Tingkat optimalisasi juga terlihat dari keterlibatan pengguna, seperti interaksi pada konten digital berupa klik, komentar, berbagi informasi, serta durasi keterpaparan terhadap konten. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin efektif strategi pemasaran digital yang dijalankan.

c) Efektivitas Komunikasi Digital

Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kejelasan pesan, ketepatan sasaran audiens, daya tarik konten, serta respons pengguna. Komunikasi digital dikatakan optimal apabila mampu menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, dan memengaruhi perilaku konsumen.

d) Kualitas Layanan Digital (E-Service Quality)

Optimalisasi juga tercermin dari kualitas layanan berbasis digital, meliputi keandalan informasi, kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons, keamanan sistem, serta tingkat kepuasan pelanggan. Aspek ini menegaskan pentingnya pengalaman pengguna dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital.

e) Kinerja Website

Website yang optimal ditandai dengan tingginya jumlah kunjungan, lamanya waktu akses, rendahnya tingkat keluar (bounce rate), serta meningkatnya konversi pengunjung menjadi tindakan nyata, seperti pendaftaran layanan atau pengajuan produk (Charviandi et al.,

2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif untuk mengetahui dan menganalisis optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Informan penelitian terdiri dari pihak bank yaitu Kepala Bagian Operasional dan Staf Marketing, serta nasabah lama dan nasabah baru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi detail mengenai pelaksanaan digital marketing di BPRS Jam Gadang. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pemanfaatan media digital oleh bank. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa dokumen, laporan, dan informasi digital yang dipublikasikan oleh bank. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi telah memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Media digital yang digunakan meliputi website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung, serta mesin Electronic Data Capture (EDC) sebagai pendukung layanan transaksi. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi bank yang memuat profil, produk, layanan, serta laporan keuangan, sedangkan media sosial dimanfaatkan untuk promosi, edukasi singkat perbankan syariah, dan dokumentasi kegiatan. WhatsApp menjadi media paling dominan dalam interaksi dengan nasabah karena memudahkan komunikasi dua arah secara cepat dan personal.

Dari sisi optimalisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di BPRS Jam Gadang telah diterapkan dan memberikan dampak positif, khususnya dalam memperluas akses informasi dan meningkatkan brand awareness. Informasi produk dan layanan perbankan syariah menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat, terutama generasi muda yang lebih paham teknologi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing telah memenuhi sebagian indikator kinerja pemasaran digital. Namun demikian, optimalisasi tersebut belum sepenuhnya tercapai secara menyeluruh karena belum mampu menjangkau seluruh segmen nasabah secara merata.

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan respon nasabah terhadap optimalisasi pemanfaatan media digital. Nasabah lama cenderung belum memanfaatkan media digital dan masih mengandalkan pendekatan personal melalui karyawan bank dalam memperoleh informasi dan layanan. Sebaliknya, nasabah baru mulai memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp dan website, sebagai sarana memperoleh informasi lanjutan setelah mengenal BPRS Jam Gadang. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing di BPRS Jam Gadang berfungsi sebagai sarana pendukung strategi pemasaran, bukan sebagai pengganti pendekatan personal yang selama ini menjadi kekuatan utama bank dalam membangun kepercayaan nasabah.

Dilihat dari keterlibatan masyarakat (customer engagement), bahwa interaksi digital lebih banyak terjadi melalui komunikasi personal menggunakan WhatsApp dibandingkan interaksi terbuka di media sosial seperti komentar atau diskusi publik. Meskipun jumlah likes

dan komentar relatif rendah, tingkat tayangan konten tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa informasi tetap memperoleh perhatian masyarakat. Pola ini menunjukkan bahwa karakteristik nasabah BPRS Jam Gadang masih cenderung memilih komunikasi langsung yang bersifat privat.

Dari aspek efektivitas komunikasi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi dan informasi yang disampaikan melalui media digital telah dirancang secara terencana dan melalui proses evaluasi sebelum dipublikasikan. Konten promosi difokuskan pada produk unggulan bank dan disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana serta mudah dipahami oleh masyarakat. Sementara itu, dari aspek kualitas layanan digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi yang memberikan respons cepat, penggunaan aplikasi pengaduan konsumen, serta pemanfaatan mesin EDC dalam proses transaksi mencerminkan adanya upaya peningkatan kemudahan dan kenyamanan layanan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep digital marketing menurut Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif dalam mencapai tujuan pemasaran, serta pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick mengenai peran media digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pola interaksi melalui WhatsApp juga sesuai dengan konsep komunikasi dua arah menurut Coviello.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya hambatan dalam optimalisasi digital marketing, baik dari faktor internal maupun eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan pengembangan fitur website dan konten digital, sedangkan hambatan eksternal berkaitan dengan perbedaan tingkat literasi digital masyarakat serta preferensi sebagian nasabah terhadap komunikasi langsung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi dilaksanakan melalui pemanfaatan website resmi, media sosial, WhatsApp, serta layanan pendukung transaksi digital. Optimalisasi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan akses informasi, brand awareness, serta kemudahan komunikasi antara bank dengan nasabah dan calon nasabah, yang selanjutnya mendorong peningkatan jumlah nasabah. Namun demikian, optimalisasi digital marketing tersebut belum sepenuhnya berjalan secara maksimal karena masih dipengaruhi oleh keterbatasan pengembangan platform digital, perbedaan tingkat literasi digital masyarakat, serta preferensi sebagian nasabah terhadap pendekatan komunikasi langsung melalui karyawan bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui pemanfaatan website resmi, media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube), serta didukung oleh layanan transaksi digital seperti mesin Electronic Data Capture (EDC). Secara keseluruhan, indikator dari optimalisasi digital marketing sudah terpenuhi, kecuali pada kinerja website yang masih memiliki keterbatasan pengembangan platform digital dalam bentuk belum tersedianya layanan pendaftaran online. Selain itu, masih terdapat kendala seperti perbedaan tingkat literasi digital di kalangan nasabah serta perlunya peningkatan sosialisasi layanan digital agar pemanfaatannya dapat berjalan lebih optimal. Oleh karena itu, disarankan bagi PT. BPRS Jam Gadang untuk melakukan pengembangan website dengan menambahkan layanan pendaftaran online serta meningkatkan sosialisasi pemanfaatan digital marketing melalui komunikasi langsung kepada nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital Marketing : Teori, Konsep dan Implementasi dalam Pariwisata*. Penerbit KBM Indonesia.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksklusif Teknologi.
- Azhari, L., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Peran Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bprs Tanggamus. *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 5–13.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2023). *Digital Marketing (Startegi dan Inovasi Pemasaran Digital Menebus Pasar Global)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hie, B. P. (2021). *Paduan Transformasi digital Bank Di Indonesia: Konsep dan Praktek Dalam Memimpin Transformasi Total*. Tim Media Nusa Creative.
- Judijanto, L., Anggraini, F. D., Supartha, I. K. D. G., Irmadiani, N. D., Mudjiyanti, R., & Putri, A. (2024). *Bisnis Digital Tren dan Perkembangannya Saat Ini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., Pradini, R. S., Anshori, M., Fatimah, S. E., Andriyani, W. S. H., Puspita, H. J., Imprun, A., Muhiban, A., Rozalina, R., & Moh. Ali Makhrus, Y. N. A. (2025). *Memahami Konsep dan Strategi Digital Marketing*. Widina Media Utama.
- Rukaini, & Putri, J. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Bank Syariah Bagi Generasi Milenial. 01(03), 406–409.
- Saherimiko, & Sihaloho, N. T. P. (2022). *Optimalisasi Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Dalam Penyelenggaraan Otonomi Daerah*. Scopindo Media Pustaka.
- Salsabila, D., & Abrori, R. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bangkalan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 1232–1233.
- Sari, O. H., Rukman, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera PT. Literindo Berkah Karya.