

Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah

Aris Tri Haryanto¹, Septiana Novita Dewi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

*Email korespondensi: aris.tri@stie-aub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi dan menguji model yang menggambarkan pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran yang di mediasi oleh orientasi ekuitas merek dan perantara pemasaran (marketing intermediaries). Populasi adalah pimpinan/manajer/eksekutif pemasaran lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Sampel diambil secara acak (random sampling) sejumlah 250 orang. Peneliti mengambil sampel sebesar 25% yaitu $240 \times 25\% = 60$. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 pimpinan lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Dengan teknik random sampling, yaitu teknik pengambilan secara acak, sehingga kesempatan populasi untuk dijadikan sampel sama besar. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi ekuitas merk. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing intermediaris. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi ekuitas merk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Marketing intermediaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel marketing intermediaris sebagai variabel intervening pengaruh digital marketing terhadap kinerja merupakan jalur paling efektif. Hasil ini menjelaskan bahwa Perbankan Syariah di Surakarta dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dapat mengikuti perkembangan digital marketing di era modern ini, dan selalu memperhatikan proses marketing intermediaris agar mampu memberikan tingkat pemasaran yang maksimal dan menyeluruh dilapisan masyarakat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris, Kinerja Pemasaran.*

Saran sitasi: Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 163-170. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai satu sama lain. tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001). Perkembangan perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah pada akhir-akhir ini tergolong cepat. Salah satu alasannya adalah tentang keyakinan yang kuat digolongan masyarakat muslim bahwa perbankan maupun

lembaga keuangan konvensional mengandung unsur riba yang sangat tegas dilarang oleh agama Islam. Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan syariah dengan sarana pendukung yang lengkap. Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai pengguna internet terbesar di kawasan asia (*Internetworldstats.com*, 2014). Dari sumber data tersebut dikatakan bahwa mayoritas intensitas akses internet adalah sosial media 87,8%, pencarian informasi (*browsing*) 68,9% dan perdagangan *online* 0,1%. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang dan Indonesia menduduki peringkat ke-4 terbesar di dunia dalam pemakaian sosial media yaitu *facebook*. Berdasarkan

data tersebut penggunaan Internet masih rendah dalam bisnis.

Kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Coviello et al (2001) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Ridwan dan Josua (2009) juga mengungkapkan bahwa *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Heidrick dan Struggless (2009) menyatakan perkembangan dari *Digital Marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh Dipihak lain, beberapa bisnis telah mulai terkena dampak yang langsung dari perkembangan teknologi digital yaitu internet. Bisnis angkutan (transportasi) merupakan salah satu sektor bisnis yang terkena dampak langsung dari perkembangan teknologi digital yaitu internet, khususnya aplikasi *mobile* seperti *Gojek*, *Uber* dan *Grab Car*. Bidang telekomunikasi, kalangan operator telekomunikasi mengalami penurunan bisnis *voice* dan *sms*, setelah muncul *WhatsApp (WA)* dan *Line*, banyak pengguna SMS yang beralih ke *WA* dan *Line*. Bisnis media cetak, surat kabar dan buku termasuk yang terganggu berat dengan kehadiran media sosial seperti *facebook* dan *Instagram*, serta munculnya blog blog. Bisnis televisi, juga sudah tersaingi dengan keberadaan *Youtube* dan sejumlah *video streaming*. Bisnis biro perjalanan (travel) konvensional sudah tergerus oleh kehadiran penyedia layanan reservasi *online* dan *online ticketing* seperti *traveloka* dan *tiket.com*. Demikian pula bisnis perbankan akan digerogoti juga oleh sejumlah pemain berbasis aplikasi *financial technology (Fintech)*. Salah satu aspek dampak dari penggunaan teknologi digital internet dalam organisasi bisnis adalah bidang pemasaran (*marketing*).

Dengan kehadiran internet, maka muncul fenomena pemasaran yang berbasis internet yang dikenal dengan *Digital Marketing*. Coviello et.al (2001) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan

dialog antara perusahaan dan konsumen. Persoalan yang muncul dalam kontek *Digital Marketing* yaitu bagaimana meletakan perencanaan dan aktivitas *Digital Marketing* dalam perusahaan dimana setiap perusahaan memiliki karakter yang berbeda dan unik (Irawan, 2016). Selama ini *Digital Marketing* dilakukan oleh pihak lain yang di luar organisasi. *Traveloka*, *Trivago*, *bukalapak* dan yang lain dibuat dan dirancang oleh pihak perusahaan *software house* yang memberikan jasa layanan aplikasi *web* kepada perusahaan seperti hotel, perusahaan UMKM, perusahaan transportasi (*Gojek*). Dan, tidak semua perusahaan yakin akan kontribusi *Digital Marketing* untuk membangun kinerja produk dan kinerja pemasaran, sehingga masih banyak perusahaan cenderung memberikan bujet anggaran yang kecil dan menempatkan *Digital Marketing* hanya bersifat taktikal dan belum bernilai strategis. Namun demikian, beberapa perusahaan seperti otomotif atau *consumer good*, sudah memiliki bujet *Digital Marketing* yang relatif besar. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja pemasaran. Leeflang (2014), Royle dan Laing (2014), Jarvinen et al (2012) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Ryan dan Jones (2009) dan Morris (2009) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu mengungkap bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap beberapa variabel bisnis. Prasad et al (2001) dengan lebih jelas mengatakan bahwa integrasi teknologi internet memberikan kontribusi yang besar terhadap kinerja pemasaran. Merilees et al (2011) melakukan penelitian ini pada 367 usaha kecil menengah di Australia dan menemukan bahwa inovasi dan teknologi internet merupakan faktor penting dalam membangun kinerja pemasaran. Pomerleanu et al., (2013) mendefinisikan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran (*marketing*) termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun *jejaring sosia*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten tentang kaitan *Digital Marketing* terhadap orientasi pasar. Chaffey (2014), Aziz dan Omar (2013), Celuch et al (2007) dan mulhern (2009) menyatakan *Digital Marketing* memiliki kaitan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, sedangkan Aziz

dan Yasin (2004) dan Morris (2009) menyatakan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten tentang kaitan *Digital Marketing* terhadap orientasi inovasi. Mount dan Garcia (2014), Obstfeld (2005), Koellinger (2008) menyatakan *Digital Marketing* memiliki kaitan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap orientasi inovasi, sedangkan Jespersen dan Kristina (2011) dan Al-Ansari *et al* (2013) menyatakan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar. Beberapa penelitian terdahulu lainnya menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten tentang kaitan *Digital Marketing* terhadap orientasi ekuitas merek. Godey *et al* (2016), Bruhn *et al* (2012), Laroche *et al* (2013), Karamian *et al* (2015) menyatakan *Digital Marketing* memiliki kaitan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap orientasi ekuitas merek, sedangkan Seric *et al* (2012) menyatakan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan, keterkaitan lingkungan pemasaran yaitu perantara pemasaran dengan *Digital marketing* dan Kinerja Pemasaran, ditunjukkan dengan penelitian terdahulu, Ferdinand (2000), Ginting *et al* (2014), Widiastuti (2014), Murray (1997) dan Pokhrel dan Thapa (2007) yang semua menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang kuat dan signifikan antara lingkungan pemasaran dengan Kinerja Pemasaran.

Penelitian terdahulu tentang *Digital Marketing* umumnya memiliki tiga kecenderungan. Pertama, menunjukkan adanya kaitan antara *Digital Marketing* dengan sikap, minat, perilaku konsumen (Hendrix dan Philip, 2014; Mulhern, 2009; Mogos, 2015). Kedua, menunjukkan manfaat penerapan *Digital Marketing* dalam hubungan dengan perkembangan perusahaan, khususnya pada perusahaan bisnis dengan skala besar seperti perusahaan *otomotif* dan *consumer good*. Ketiga, menyatakan faktor yang mempengaruhi penerapan dan efektifitas *Digital Marketing* dalam perusahaan (Jayaram *et al*, 2015; Julia *et al*, 2009; Laing, 2014, Smith, 2011).

Perusahaan yang berorientasi merek merupakan perusahaan yang menggunakan pendekatan untuk membangun merek yang kuat dan fokus dalam menciptakan, mengembangkan dan menjaga merek perusahaan di mata konsumennya. Membangun suatu merek adalah sebuah prioritas pemasaran untuk banyak perusahaan dan organisasi (Hoeffler, 2002;

Keller, 2001). Wood (2000) mengatakan bahwa merek yang berorientasi konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan janji dari berbagai atribut yang membuat seseorang membeli dan merasakan kepuasan, akan membentuk merek mungkin menjadi nyata atau tidak nyata, rasional atau tidak rasional, Nampak atau tidak Nampak. Lingkungan Pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*) merupakan organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang – barangnya ke pembeli akhir; perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk mereka (pedagang grosir dan pengecer), Perusahaan distribusi fisik adalah perusahaan yang membantu menyimpan dan memindahkan barang – barang perusahaan dari titik asal ke tempat tujuan (perusahaan pergudangan dan transportasi fisik). Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, firma konsultan pemasaran, perusahaan pengelola program promosi perusahaan dan semua pihak yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produknya pada pasar yang tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti penelitian Pomerleanu *et al* (2013), Merrilees *et al* (2011), Prasad *et al* (2011), mengungkapkan bahwa penerapan *Digital Marketing* sangat berkaitan dengan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Sehingga, penelitian ini mencoba menguji model yang menggambarkan kaitan antara penerapan *Digital Marketing* terhadap orientasi merek *branding* dan marketing intermedias (marketing intermediaris) dan dampaknya pada peningkatan kinerja pemasaran.. Berdasarkan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran (Studi Lembaga Perbankan Syariah di Wilayah Surakarta)”.

2. METODE PENELITIAN

Populasi adalah pimpinan/manajer/eksekutif pemasaran lembaga perbankan syariah di wilayah

Surakarta. Sampel diambil secara acak (random sampling) sejumlah 250 orang. Peneliti mengambil sampel sebesar 25% yaitu $240 \times 25\% = 60$. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 pimpinan lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Dengan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan secara acak, sehingga kesempatan populasi untuk dijadikan sampel sama besar. Teknik analisis menggunakan *Path Analysis (Analisis Jalur)* menggunakan SPSS. 20.0

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,250$ dan didapatkan hasil dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai kritis (*rule of thumb*) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Ket
Digital marketing	0,773	Alpha Cronbach	Reliabel
Orientasi ekuitas merk	0,767	> 0,60 maka	Reliabel
Marketing intermediaris	0,769	reliable	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,794		Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2020

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Dari hasil persamaan regresi pertama, dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,715 X_1 + \epsilon$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai β_1 = koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,715, hal ini menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap orientasi ekuitas merk di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Dari hasil persamaan regresi kedua, maka dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,616 X_1 + \epsilon$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai β_1 = koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,616, hal ini menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap marketing intermediaris di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 3

Dari hasil persamaan regresi ketiga, maka dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,211 X_1 + 0,024 X_2 + 0,804 X_3 + \epsilon$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. β_1 = koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,211, hal ini menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.
2. β_2 = koefisien regresi variabel orientasi ekuitas merk sebesar 0,024, hal ini menunjukan bahwa variabel orientasi ekuitas merk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.
3. β_3 = koefisien regresi variabel *marketing intermediaris* sebesar 0,804, hal ini menunjukan bahwa variabel marketing intermediaris berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap orientasi ekuitas merk Pimpinan di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 terbukti.
2. Variabel Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing intermediaris Pimpinan di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 2 terbukti.

3. Variabel Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 3 terbukti.
4. Variabel Orientasi ekuitas merk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,782 > 0,05$. Sehingga hipotesis 4 tidak terbukti.
5. Variabel Marketing intermediaris berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 terbukti.

Uji F

Hasil uji F pada persamaan ketiga diketahui besarnya nilai $F = 305,762$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel digital marketing, orientasi ekuitas merk dan marketing intermediaris mempengaruhi Kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 total sebesar 0,983 dapat diartikan variasi Kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel digital marketing, orientasi ekuitas merk dan marketing intermediaris sebesar 98,3% dan sisanya 17% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.

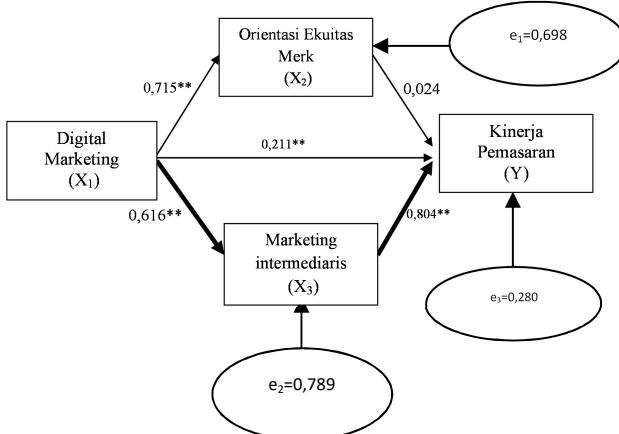
Tabel 2. Koefisien Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X_1 ke Y	$P_3 = 0,211^{**}$		
X_1 melalui X_3 ke Y		$= P_1 x P_4 = 0,715^{**} \times 0,024 = 0,017$	$= P_3 + (P_1 x P_4) = 0,211 + 0,017 = 0,228$
X_2 Ke Y			
X_1 melalui X_2 ke Y		$= P_2 x P_5 = 0,616^{**} \times 0,804^{**} = 0,495$	$= P_3 + (P_2 x P_5) = 0,211 + 0,495 = 0,706$
X_3 Ke Y			

Sumber: Data diolah 2020

Dari tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Kerangka Pemikiran



4. PEMBAHASAN

Pengaruh Digital marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi ekuitas merk

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa apabila digital marketing ditingkatkan, maka kinerja pemasaran akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Yasin (2004), Aziz & Omar (2013), Celuch *et al* (2007), Mulhern (2009), Chaffey (2010), Mouth & Garcia (2014), Obstfeld (2005), Jespersen & Kristina (2011), Homburg *et al* (2010), Silvia (2015), Leeflang (2014), Royle (2014), Jarvinen *et al* (2012) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil digital marketing terhadap orientasi ekuitas merk signifikan dan orientasi ekuitas merk terhadap kinerja tidak signifikan, Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap orientasi ekuitas merk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung digital marketing terhadap kinerja adalah efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta sebaiknya dapat meningkatkan perilaku digital marketing dengan melihat hasil nilai indikator tertinggi dari uji validitas digital marketing, langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut: Lembaga keuangan Syariah perlu mengembangkan experience konsumen. Lembaga keuangan Syariah perlu

memperhatikan social dan content media. Lembaga keuangan Syariah perlu mengembangkan *Customer Relationship Marketing* (CRM).

Pengaruh Digital marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Marketing intermediaris

Pengaruh langsung digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik digital marketing yang diberikan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al* (2016), Seric *et al* (2012), Bruhn *et al* (2012), Laroche *et al* (2013), Karamian (2015), Castro *et al* (2005), Kirca *et al* (2005), Jain dan Bhutia (2007), Jaworski & Kohli (1993), Selnes *et al* (1996), Jarvinen *et al* (2012), Ryan & Jones (2009), Morris (2009), menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap marketing intermediaris signifikan dan pengaruh marketing intermediaris terhadap kinerja signifikan, sehingga sehingga pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap kinerja lebih efektif. Sehingga pengaruh tidak langsung digital marketing melalui marketing intermediaris efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

Hal ini berarti untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta dapat dilakukan meningkatkan marketing intermediaris untuk meningkatkan marketing intermediaris dengan melihat hasil nilai indikator tertinggi dari uji validitas marketing intermediaris, langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut: Lembaga perbankan syariah perlu memperhatikan target yang ada. Lembaga perbankan syariah perlu mempromosikan produknya pada pasar yang tepat. dan Lembaga perbankan syariah perlu membangun kemampuan manajemen organisasi.

5. KESIMPULAN

1. Hasil Uji Hipotesis adalah:

- a. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi ekuitas merk Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.
- b. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing intermediaris

Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.

- c. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta
 - d. Orientasi ekuitas merk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta
 - e. Marketing intermediaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.
2. Hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel marketing intermediaris sebagai variabel intervening pengaruh digital marketing terhadap kinerja merupakan jalur paling efektif.

6. REFERENSI

- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475. <http://doi.org/10.1177/0092070305276119>.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290. <http://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <http://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Chi, H.-H. (2011). interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <http://doi.org/10.1046/j.1365-2958.2003.03368.x>.

- Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128–139.
- Farrar, M. (2010). Understanding Digital Marketing. *Manager: British Journal of Administrative Management*, 12–14. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=t&ru&db=buh&AN=52955067&si>.
- Haryanto AT and Haryono T, 2015. The Influence Of Market Orientation On Innovation Type and Enterprise Performance. *Polish Journal Of Management Studies*. Vol. 11 (1), 68-77.
- Haryanto AT and Haryono T, Sawitri HSR. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role Innovation. *International Review Of Management and Marketing*. Vol.71 (1), 484-491.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132. <http://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>.
- Johnson, J. L., & Arunthanes, W. (2010). Ideal and actual product adaptation in US exporting firms: market-related determinants and impact on performance. *International Marketing Review*, 12(3), 31–46. <http://doi.org/10.1108/02651339510091726>.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity ? Brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <http://doi.org/10.1108/03090560610669973> M4 –itavi,
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <http://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139–152. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 349–363. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>.
- McLarty, R. (1998). Case study: evidence of a strategic marketing paradigm in a growing SME. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(4), 105–117. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004493>.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>.
- Mogos, R. I. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240–247.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 31–46. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X)
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. a., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <http://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. m. (2001). The Influence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110. <http://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944>.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration. *Megatrend Review*, 11(1), 187–204.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <http://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65–73. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* (Vol. 10). <http://doi.org/10.1057/dddmp.2009>.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>.
- Dewi SN, JS Riyadi, AT Haryanto. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol 5, No 1 (2020). DOI: <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <http://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <http://doi.org/10.1108/07363761211206339>.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Ver??ssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.