

Strategi *Conversation* dan *Collaboration* Sebagai *New Wave Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wadiah Tabungan Haji

Ade Rabiatal Hadramiah^{1*}, Siti Fatimah², Muhammad Taufiq³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: aderabiatul1806@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 18-08-2025

Revision: 21-08-2025

Published: 21-08-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v8i2.4

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi, dampak dan tantangan pada strategi *conversation* dan *collaboration* sebagai *new wave marketing* dalam meningkatkan daya saing Produk Wadiah Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. Kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan, dengan informan dalam penelitian ini yaitu Consumer Banking Retail Manager, Costumer Sales Executive, dan Sales Force. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam strategi *conversation* dan *collaboration* telah diterapkan secara efektif oleh BSI KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. Dampak penerapan strategi terlihat dari peningkatan jumlah nasabah, meskipun pertumbuhan nilai tabungan masih fluktuatif. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, inkonsistensi pelayanan, dan kerja sama eksternal yang belum optimal.

Kata Kunci: *Conversatin, Collaboration, New Wave Marketing, Wadiah Tabungan Haji*

A B S T R A C T

This study aims to determine how the implementation, impact and challenges of conversation and collaboration strategies as new wave marketing in increasing the competitiveness of Wadiah Hajj Savings Products at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. Qualitative is the research method used, with informants in this study being Consumer Banking Retail Manager, Customer Sales Executive, and Sales Force. Data collection was carried out using observation, interview and documentation methods. The results of the study indicate that all indicators in the conversation and collaboration strategy have been implemented effectively by BSI KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. The impact of the strategy implementation is seen from the increase in the number of customers, although the growth in savings value is still fluctuating. Challenges faced include limited resources, inconsistency of service, and suboptimal external cooperation.

Acknowledgment

Key word: *conversation and collaboration, new wave marketing, wadiah hajj savings*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Perubahan ini mendorong bank, baik konvensional maupun syariah, untuk beradaptasi dengan pola interaksi baru antara perusahaan dan konsumen. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk, yang terbentuk dari merger tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, menjadi pemain utama dalam sektor ini. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari strategi pemerintah untuk memperkuat posisi perbankan syariah di tengah persaingan global (Chairunnisa, 2023).

Salah satu produk unggulan tabungan sesuai prinsip syariah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah Wadiah Tabungan Haji yang merupakan tabungan yang dirancang khusus untuk memfasilitasi masyarakat dalam merencanakan ibadah haji. Keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan bagi nasabah untuk produk ini adalah bebas biaya administrasi, karena menggunakan akad wadiah yad dhamanah, sehingga nasabah tidak dikenakan biaya bulanan.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, meskipun produk ini tidak membebankan biaya tambahan atau biaya administrasi bulanan, hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut kurang menguntungkan dibandingkan dengan produk tabungan lain yang menawarkan imbal hasil lebih tinggi, seperti tabungan mudharabah (Kurniawan & Nisa, 2024; Yusuf, Sanny & Ramadhan, 2024). Kelemahan ini dapat mengurangi daya tarik bagi nasabah yang mencari keuntungan finansial dari simpanan mereka.

Konteks penelitian ini, ada dua strategi utama yang dapat diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), yaitu strategi *conversation* (percakapan) dan *collaboration* (kolaborasi). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi yang belum maksimal untuk pasar produk wadiah tabungan haji tersebut. Sehingga kodisi ini juga menimbulkan kesenjangan dan tantangan dalam optimalisasi potensi pasar yang ada. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai penerapan strategi *new wave marketing* tersebut sehingga lebih optimal dalam menarik nasabah yang menabung melalui produk wadiah

tabungan untuk kebutuhan haji.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Wadiyah Tabungan Haji PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Pda

KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang		
Tahun	Triwulan	Jumlah Nasabah
2021	Triwulan I	13.166
	Triwulan II	13.645
	Triwulan III	13.589
	Triwulan IV	15.599
2022	Triwulan I	16.282
	Triwulan II	17.536
	Triwulan III	17.650
	Triwulan IV	19.799
2023	Triwulan I	19.495
	Triwulan II	18.491
	Triwulan III	19.037
	Triwulan IV	21.058
2024	Triwulan I	21.518
	Triwulan II	22.369
	Triwulan III	22.662

Sumber: Laporan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bulukumba (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel jumlah nasabah di atas, menunjukkan bahwa pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang juga mengalami fluktuasi pada jumlah nasabah pengguna wadiyah tabungan haji.

Meskipun secara umum tren jumlah nasabah menunjukkan kecenderungan peningkatan, tetapi terdapat beberapa periode di mana jumlah nasabah sedikit menurun, seperti pada Triwulan II 2023, yang mengalami penurunan dibandingkan triwulan sebelumnya. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi masyarakat, perubahan regulasi haji, daya beli calon jamaah, serta kebijakan perbankan terkait produk tabungan haji.

Lebih lanjut, fenomena fluktuasi data pada jumlah tabungan dan nasabah produk Wadi'ah selama periode 2021-2024 juga mencerminkan indikasi adanya penurunan minat nasabah terhadap produk wadiyah tabungan haji tersebut. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya daya tarik produk dibandingkan alternatif lain yang ditawarkan oleh kompetitor, perubahan kebutuhan atau preferensi nasabah, serta kurangnya pemahaman nasabah terhadap manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Wadi'ah Tabungan Haji. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *conversation* dan *collaboration* telah diterapkan, strategi tersebut belum sepenuhnya berhasil membangun kesadaran, minat,

dan loyalitas nasabah terhadap produk ini. Sebagai hasilnya, minat nasabah yang menurun menjadi salah yang berkontribusi terhadap fluktuasi data khususnya pada penurunan penjualan produk.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, terdapat kesenjangan atau fenomena yang terjadi dimana meskipun telah diterapkan kedua strategi *conversation* dan *collaboration*, pemahaman masyarakat mengenai produk *Wadiyah Tabungan Haji* dan manfaatnya masih sangat rendah dan minim. Banyak calon nasabah yang belum sepenuhnya menyadari keunggulan produk ini dibandingkan dengan tabungan konvensional meskipun Bulukumba yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat religiusitas yang tinggi, memiliki banyak masyarakat yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan pengetahuan tentang produk keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan tabungan haji. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah di Indonesia masih berada pada tingkat yang memprihatinkan, di mana hanya sekitar 21,84% populasi yang memiliki pemahaman yang baik tentang instrumen keuangan syariah (Hidayat, 2024). Selain itu, kurangnya pemahaman ini juga dipengaruhi oleh rendahnya tingkat pendidikan dan literasi ekonomi masyarakat (Gani, 2023; Pambudi & Fatiyatun, 2022).

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah juga telah dilakukan, namun hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki kepercayaan yang rendah terhadap produk-produk ini (Kadir & Salfianur, 2021). Penelitian juga mencatat bahwa pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah sering kali disamakan dengan perbankan konvensional, yang mengakibatkan kesalahpahaman tentang keunggulan produk syariah (Toyyibi, 2021). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang rendah ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat umum, tetapi juga di kalangan calon nasabah yang berpotensi menggunakan produk *Wadiyah Tabungan Haji*. Hanya sebagian kecil dari masyarakat yang mengetahui bahwa produk ini menawarkan keunggulan dalam hal kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti bebas dari riba (Nurfitria, 2023; Sukardi, 2021).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi yang belum maksimal untuk pasar produk wadiyah tabungan haji tersebut. Sehingga kodisi ini juga menimbulkan

kesenjangan dan tantangan dalam optimalisasi potensi pasar yang ada. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai penerapan strategi *new wave marketing* tersebut sehingga lebih optimal dalam menarik nasabah yang menabung melalui produk wadiah tabungan untuk kebutuhan haji.

Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang daya saing produk Wadiah Tabungan Haji dengan judul “Strategi *Conversation* dan *Collaboration* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wadiah Tabungan Haji (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Pada Kantor Cabang Pembantu Bulukumba Lanto Daeng Pasewang”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan dengan melaksanakan penyelidikan yang berusaha untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, menggunakan analisis deskriptif yang diartikulasikan melalui kata-kata dan bahasa, terletak dalam konteks alam tertentu, dan memanfaatkan berbagai metodologi (Yaqin, 2023).

HASIL

Penerapan Strategi *Conversation* dan *Collaboration* sebagai bagian New Wave Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wadiah Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang.

Implementasi strategi *conversation* dalam New Wave Marketing bertujuan untuk membina komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsulmen, dengan fokus pada membangun hubungan yang saling menguntungkan dan dual arah. Pendekatan ini didasarkan pada konsep relasi marketing, yang tidak hanya sekadar mengirim pesan dari perusahaan ke konsulmen secara pasif, tetapi juga melibatkan konsulmen dalam proses interaksi yang dinamis dan berkelanjutan (Doğan, 2023).

Interaktivitas dengan nasabah yang diterapkan tidak hanya melalui komunikasi secara langsung tetapi dengan berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif dan lebih dekat dalam berinteraksi dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang.

Sehingga implementasi strategi *conversation* melalui interaktivitas dengan konsumen

yang ditunjukkan Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang mengarah pada interaksi dua arah, di mana nasabah tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat langsung mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai produk Wadiah Tabungan Haji tersebut dalam suasana yang lebih akrab dan informal. Ini di dukung oleh Prilandewi and Sukadana (2022), bahwa interaktivitas ini dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih terbuka, membuat nasabah merasa lebih dihargai, dan memungkinkan mereka untuk lebih mudah memahami produk yang ditawarkan.

Dampak Strategi Conversation dan Collaboration sebagai bagian New Wave Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wadiah Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang

Wadiah Tabungan Haji merupakan produk perbankan yang sangat relevan bagi masyarakat Indonesia, mengingat banyaknya warga yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji. Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung untuk persiapan haji, BSI berupaya menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan produk yang aman, sesuai prinsip syariah, dan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Penerapan strategi *Conversation*, yang mengedepankan komunikasi dua arah antara bank dan nasabah, serta *Collaboration*, yang mengutamakan kerja sama dengan berbagai pihak, diharapkan dapat memperkuat posisi BSI dalam pasar yang kompetitif.

Namun, meskipun kedua strategi ini telah diterapkan, hasil yang tercatat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan baik dalam jumlah tabungan Wadiah maupun jumlah nasabah produk tersebut. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, implementasi strategi *Conversation* dan *Collaboration* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap jumlah tabungan Wadiah dan jumlah nasabah Wadiah Tabungan Haji. Meskipun kedua strategi tersebut telah dilaksanakan, dampaknya terhadap pertumbuhan berkelanjutan dalam kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang fluktuatif.

Dampak terhadap jumlah Wadiah Tabungan Haji di mana pada data Tabel 1.kita dapat mengamati fluktuasi dalam jumlah tabungan Wadiah sepanjang tahun, dengan beberapa triwulan mengalami penurunan, meskipun ada peningkatan signifikan di beberapa periode. Misalnya, pada Triwulan IV 2021, terjadi lonjakan sebesar 14.8%, dan pada Triwulan IV 2022, terjadi kenaikan sebesar 12.2%. Namun, pada triwulan-triwulan lainnya, perubahan yang lebih kecil atau bahkan negatif seperti yang terlihat pada Triwulan I 2023 (-1.5%) dan Triwulan II

2023 (-5.1%) menunjukkan adanya volatilitas yang tidak dapat dihindari, meskipun strategi Conversation dan Collaboration telah diterapkan.

Strategi *Conversation* yang bertujuan meningkatkan interaksi langsung dengan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan edukasi tentang produk mungkin belum sepenuhnya mencapai audiens yang lebih luas atau belum bisa meyakinkan nasabah potensial untuk berkomitmen lebih lama dalam menabung. Fluktuasi ini bisa jadi disebabkan oleh faktor eksternal seperti ketidakstabilan ekonomi atau faktor musiman dalam perencanaan ibadah haji yang menyebabkan perubahan pola menabung nasabah.

Strategi *Collaboration*, meskipun dapat meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan nasabah melalui kemitraan dengan agen travel haji atau organisasi keagamaan, tampaknya belum cukup efektif dalam mendorong peningkatan yang lebih berkelanjutan pada nilai tabungan Wadiah. Kemitraan ini mungkin hanya memberikan dampak jangka pendek, dan untuk menjaga momentum tersebut, diperlukan upaya lebih lanjut untuk memperluas dan memperdalam kolaborasi dengan pihak terkait.

Dampak terhadap jumlah nasabah Wadiah Tabungan Haji Dari data Tabel 1.2, kita dapat melihat bahwa jumlah nasabah Wadiah Tabungan Haji mengalami peningkatan yang relatif stabil sepanjang 2021 hingga 2024. Pada Triwulan IV 2021, jumlah nasabah adalah 15.599, meningkat menjadi 19.799 pada Triwulan IV 2022, dan terus naik menjadi 22.662 pada Triwulan III 2024. Meskipun ada penurunan jumlah nasabah pada Triwulan II 2023 (-5.1%), secara keseluruhan, data menunjukkan tren kenaikan dalam jumlah nasabah yang cukup signifikan.

Tantangan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang dalam Implementasi Strategi Conversation dan Collaboration dalam Meningkatkan Daya Saing Produk

Tantangan utama adalah keterbatasan jumlah petugas yang ada di cabang. Walaupun strategi *Conversation* mengedepankan komunikasi yang lebih personal dengan nasabah, namun terbatasnya jumlah petugas menghambat kemampuan untuk melakukan interaksi secara optimal, terutama saat volume nasabah meningkat. Selain itu, keterbatasan finansial untuk promosi melalui program seminar yang di adakan pihak internal tidak dapat dilaksanakan.

Pelayanan yang konsisten menjadi tantangan besar saat volume transaksi meningkat. Pada beberapa periode, seperti triwulan II 2023, meskipun jumlah nasabah meningkat, pelayanan yang diterima nasabah mengalami penurunan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan respon. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk Wadiah Tabungan Haji dan menghambat strategi *Conversation*.

Meskipun Bank telah mencoba memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dalam upaya *Conversation*, implementasinya belum sepenuhnya optimal. Banyak nasabah yang lebih memilih melakukan transaksi secara konvensional di cabang daripada menggunakan layanan digital serta kurang mampu mengoperasikan berbagai platform digital yang disediakan oleh pihak Bank. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Tiktok, ataupun Facebook yang seharusnya dapat dijadikan media pemasaran guna menjangkau nasabah lebih banyak belum di operasikan secara optimal oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang.

Salah satu bentuk strategi *Collaboration* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang adalah menjalin kerja sama dengan agen perjalanan haji dan lembaga keagamaan lokal. Namun, dalam praktiknya, kerja sama ini belum berjalan dengan maksimal. Beberapa kendala yang muncul antara lain minimnya komunikasi intensif antara pihak bank dan mitra, belum adanya pembagian peran yang jelas dalam kegiatan promosi, serta kurangnya evaluasi rutin terhadap hasil kerja sama. Selain itu, mitra eksternal yang diajak berkolaborasi juga belum semuanya memiliki pemahaman yang kuat tentang produk Wadiah Tabungan Haji, sehingga upaya penyampaian informasi kepada calon nasabah belum berjalan efektif.

Strategi *Conversation* dan *Collaboration* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan bank lain yang menawarkan produk serupa, dengan beberapa bank pesaing yang sudah memanfaatkan teknologi digital lebih optimal. Bank pesaing ini juga memanfaatkan promosi yang lebih menarik, sehingga nasabah merasa lebih tertarik untuk beralih.

SIMPULAN

Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang secara efektif telah menerapkan seluruh indikator dari strategi *conversation* dan *collaboration* sebagai bagian *new wave marketing* guna meningkatkan daya saing produk Wadiah Tabungan Haji. Melalui strategi

conversation, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah melalui komunikasi dua arah, personalisasi kebutuhan nasabah, komunikasi yang cepat dan berkelanjutan, integrasi teknologi untuk efisiensi layanan serta membangun komunitas. Di sisi lain, strategi *collaboration* berhasil membangun kemitraan yang saling menguntungkan, memberdayakan pelanggan dengan edukasi finansial, menciptakan sinergi antar lini bisnis dan mitra, pengembangan ekosistem serta inovasi bersama. Pendekatan kolaboratif ini memperkuat loyalitas nasabah, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan, menjadikan produk Wadiah Tabungan Haji lebih kompetitif di pasar.

Dampak penerapan strategi *Conversation* dan *Collaboration* pada Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah Wadiah Tabungan Haji, namun dampaknya terhadap pertumbuhan nilai tabungan masih fluktuatif, menunjukkan bahwa meskipun komunikasi yang intensif dan kemitraan strategis meningkatkan aksesibilitas dan kesadaran, perlu upaya lebih lanjut untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam nilai tabungan.

Tantangan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang dalam Implementasi Strategi *Conversation* dan *Collaboration* keterbatasan sumber daya, kesulitan menjaga konsistensi pelayanan, kolaborasi dengan mintra eksternal kurang efektif, serta tingkat persaingan yang ketat antar industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. R. (2024). Urgensi Kolaborasi Stakeholder dalam Peningkatan Kualitas Layanan Publik. *Jurnal Intervensi Sosial Dan Pembangunan (JISP)*. <https://doi.org/10.30596/jisp.v5i1.14736>
- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkayah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Agustini, A., Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, F. A., Guampe, J. S., Akbar, J. S., Lubis, M. A., Maryati, I., Ririnisaahawaitun, R., Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik analisis data kualitatif (Cetakan pertama)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Alandra, K., & Yunita, I. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada Perusahaan Pengakuisisi (Studi Kasus pada Perusahaan Publik yang Melakukan Akuisisi pada Tahun 2019-2020). *MBIA*, 21(2), 200–212. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1876>
- Ali, L., Yee, W., Imm, N., & Akhtar, M. (2018). Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 41–51.

Arsiwi, P., & Adi, P. W. (2020). Interpretive Structural Modelling untuk meningkatkan daya saing rantai Pasok UKM Mina Indo Sejahtera. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 14(1).

De Oliveira, D. Q., & De Souza Júnior, A. A. (2022). Marketing innovations in the face of the digital revolution and the push of emerging technologies. *Deleted Journal*, 10(9), 137–147. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol10.iss9.3894>

Del Pilar Pascual-Fraile, M., Villacé-Molinero, T., Talón-Ballesteros, P., & Chaperon, S. (2024). Post-pandemic collaborative destination marketing: Effectiveness and impact on different generational audiences. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231224091>

Emanawati. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah di era New Wave Marketing (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan).