

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Hasil Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Efektivitas Pemasaran dalam Digitalisasi Perbankan.....	18
2.1.1. Keuntungan Pemasaran Digital dalam Perbankan	20
2.1.2. Transformasi Digital & Pemasaran Digital.....	21
2.1.3. Efisiensi Biaya Pemasaran	22
2.1.4. Meningkatkan Customer Engagement	22
2.1.5. Experiential Marketing	23
2.1.6. Tantangan Pemasaran Digital dalam Perbankan.....	24
2.2. Konsep Pemasaran Digital dalam Perbankan	25
2.3. Transformasi Digital dalam Layanan Perbankan	25
2.4. Kinerja Tenaga Pemasar dalam Layanan Digital	26
2.5. Penurunan Kualitas Kredit.....	28

2.5.1.	Teori Kualitas Kredit	28
2.5.2.	Teori Manajemen Risiko Kredit	29
2.5.3.	Teori Segmentasi Pasar dan Moral Hazard	29
2.6.	Penelitian Terdahulu tentang Digitalisasi Perbankan dan Kinerja Pemasaran	30
2.7.	Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Jenis dan Sumber data	35
3.2.1.	Data Primer	35
3.2.2.	Data Sekunder	36
3.3.	Pendekatan Penelitian	36
3.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.5.	Subjek Penelitian	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6.1.	Wawancara Mendalam	38
3.6.2.	Dokumentasi.....	39
3.7.	Teknik Analisis Data.....	40
3.8.	Teknik Triangulasi.....	41
3.9.	Teknik Koding.....	42
3.10.	Proses Analisis/Komputasi Data.....	42
3.11.	Tata Cara Wawancara	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	46
4.1.1.	Deskripsi Umum BRIGuna Digital	47
4.1.2.	Deskripsi Narasumber Penelitian.....	49
4.2.	Ringkasan Hasil Wawancara berdasarkan 5 Dimensi (Experiential Marketing).....	51

4.3.	Hasil Penelitian Implementasi BRIGuna Digital terhadap Kinerja Tenaga Pemasar Konsumer	53
4.3.1.	Analisis <i>Sense</i> – Efisiensi Proses dan Keandalan Sistem	53
4.3.2.	Analisis Dimensi <i>Feel</i> – Motivasi, Kepuasan, dan Tekanan Emosional	54
4.3.3.	Analisis Dimensi <i>Think</i> – Ketajaman Analitis dan Penjagaan Kualitas Portofolio	56
4.3.4.	Analisis Dimensi <i>Act</i> – Transformasi Peran Tenaga Pemasar sebagai Educator dan Konsultan.....	57
4.3.5.	Analisis Dimensi <i>Relate</i> – Loyalitas Payroll Nasabah dan Keberlanjutan Hubungan Jangka Panjang	58
4.4.	Hasil Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran BRIGuna Digital	59
4.4.1.	Analisis Dimensi <i>Sense</i> – Persepsi Kemudahan dan Stabilitas Sistem	60
4.4.2.	Analisis Dimensi <i>Feel</i> – Kepercayaan, Emosi, dan Hubungan dengan Nasabah	61
4.4.3.	Analisis Dimensi <i>Think</i> – Pertimbangan Risiko dan Validasi Data	62
4.4.4.	Analisis Dimensi <i>Act</i> – Strategi Lapangan dan Pendekatan Pemasaran	62
4.4.5.	Analisis Dimensi <i>Relate</i> – Strategi Retensi dan Loyalitas Nasabah.....	63
4.5.	Hasil Penelitian Penyebab Penurunan Kualitas Kredit BRIGuna Digital	64
4.5.1.	Analisis Dimensi <i>Sense</i> – Persepsi Awal terhadap Kemudahan Pengajuan	65
4.5.2.	Analisis Dimensi <i>Feel</i> – Trust dan Moral Hazard Debitur.....	66
4.5.3.	Analisis Dimensi <i>Think</i> – Validasi Lemah terhadap Segmen Swasta	66

4.5.4.	Analisis Dimensi <i>Act</i> – Kurangnya Selektivitas dalam Eksekusi Lapangan.....	67
4.5.5.	Analisis Dimensi <i>Relate</i> – Fenomena Take-Out Payroll sebagai Penyebab Utama	68
4.6.	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Implikasi Kebijakan	75
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	76
5.2.2.	Implikasi Praktis.....	77
5.3.	Keterbatasan Penelitian	79
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		86

FEB UNDIP