

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia

Kartika Marella Vanni, Viki Safirotu Nadan

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Email: kartikamv@walisongo.ac.id

Abstract

A company, especially banking, certainly has a vision and mission in marketing its products or services. This study aims to determine the form of marketing strategy and to determine the effectiveness of the digital banking marketing strategy of Bank Syaria Indonesia. This study uses a strategy of promotion and theory of marketing effectiveness which discusses the analysis of a marketing strategy and discusses the effectiveness of the marketing strategy carried out by Bank Syariah Indonesia. This study uses qualitative research methods, critical discussion from the author's point of view, as well as support for literature searches, quotations of expert opinions, and previous findings on the subject. The results of this study indicate that Bank Syariah Indonesia has succeeded in marketing Digital Banking as evidenced by the increasing number of digital banking users. The conclusion of this study shows that the marketing strategy has been carried out by Bank Syariah Indonesia and the marketing strategy has been effective.

Keyword : Effectiveness, Marketing Strategy, Digital Banking

Abstrak

Sebuah perusahaan terutama perbankan tentunya mempunyai visi dan misi dalam memasarkan produk atau jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran dan untuk mengetahui bentuk keefektivan strategi pemasaran digital banking Bank Syaria Indonesia. Penelitian ini menggunakan troei strategi promosi dan teori efektivitas pemasaran yang di dalamnya membahas tentang analisis sebuah strategi pemasaran dan membahas keefektivan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia berhasil memasarkan Digital Banking dibuktikan jumlah pengguna digital banking semakin meningkat. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia dan Strategi pemasarannya sudah efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Pemasaran, Digital Banking

Pendahuluan

Bank Syariah Indonesia (BSI) memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Pada tanggal 1 februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H telah menjadi penanda sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank Syariah ini akan menyatukan kelebihan ketiga Bank Syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN dan Bank Syariah juga didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Penggabungan Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa majlis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl' wa yawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. (OJK, 2017) Bank adalah jantung perekonomian negara. Perbankan merupakan pusat transaksi ekonomi tanpa perbankan kegiatan ekonomi menjadi lumpuh.

Meskipun Bank Syariah Indonesia baru ditetapkan pada tahun 2021 teknologi dan layanannya tidak ketinggalan di tengah pesatnya pengguna teknologi oleh masyarakat umum. Perkembangan layanan dan teknologi di dunia perbankan saat ini dijadikan ajang perlombaan. Dimana perkembangan tersebut membawa banyak perubahan dan pergeseran dalam kesuksesan dunia perbankan. Transformasi mendesak dunia perbankan adalah digitalisasi layanan. Digitalisasi tidak hanya sekedar bertujuan untuk memindahkan transaksi manual menjadi otomatis tetapi untuk memenuhi kebutuhan konsep bisnis perbankan, menyediakan layanan terkini guna menguatkan *customer transaction behavior*. Bermunculnya perusahaan keuangan berbasis teknologi atau *Financial Technology (Fintech)* memaksa industri perbankan syariah harus berbenah. *Fintech* memiliki teknologi dan inovasi untuk menjangkau nasabah yang tidak dapat mengakses sistem perbankan tradisional.

Bank Syariah Indonesia telah meluncurkan banyak produk Digital Banking. Bertujuan untuk memudahkan para nasabah bertransaksi. Pada

era sekarang masyarakat umum lebih banyak yang menggunakan e-commerce yang mana sangat mempermudah transaksi dan aman. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia memerlukan adanya pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk digital banking yang telah dibuat oleh Bank Syariah Indonesia.

Promosi atau pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat membelinya. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mampu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan, dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syariah untuk meningkatkan nasabah, adanya hambatan tersebut menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Selain dari faktor pengetahuan masyarakat atau nasabah, persaingan bisnis juga menjadi penyebab kelancaran suatu promosi perbankan. Ketidakmampuan memahami pesaing, pelanggan, dan lingkungan menjadi sebab pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang tepat dalam menarik calon nasabah, Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah.

Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, ada yang bertujuan mengenalkan produk baru, dan ada yang bertujuan mempertahankan produk lama yang telah ada, dari sini peneliti mulai tertarik menggali suatu informasi tentang produk dari bank syariah indonesia, yaitu produk digital banking yang baru atau produk yang telah lama yang di unggulkan untuk dikenalkan pada masyarakat, mengingat sebuah fenomena dari perkembangan merger suatu bank, yang mana dulunya berupa tiga bank, kini berubah dan bergabung menjadi satu bank, kemudian disini peneliti tertarik menggali informasi tentang strategi pemasaran apa yang di pakai perbankan bank syariah indonesia, apakah perbankan tersebut sudah menggunakan promosi ataukah belum, dimana promosi itu sangat berpengaruh dalam mengenalkan suatu fasilitas dan pelayanan yang ada di sebuah perbankan, khususnya strategi pemasaran.

Dari kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia seperti pameran, bakti sosial, penyaluran bantuan dapat menggambarkan keadaan suatu masyarakat atau nasabah tentang kepuasannya terhadap suatu produk atau pelayanan, biasanya nasabah atau

masyarakat yang puas akan sebuah pelayanan atau produk, nasabah tersebut tidak segan-segan akan mempublikasikannya melalui suatu foto, atau berita, atau memuatnya disurat kabar, seperti yang sering kita jumpai di media sosial tentang ungkapan terimakasih dari seorang masyarakat atau nasabah atas kepuasannya karena mendapatkan bantuan atau pelayanan dari perbankan, dari hal tersebut dapat meningkatkan citra baik perbankan dan dapat menarik hati masyarakat, sehingga terwujudlah visi – misi suatu perbankan dalam menarik pelanggan baru.

Kajian Teori

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dengan baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Di dalam Kamus Besar Ekonomi efektivitas adalah hubungan keluaran suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dengan sasaran yang hendak dicapai. Jadi, semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, semakin efektif unit kerja tersebut. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. (Purnamasari, 2018).

Menurut Kurniawan efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya untuk yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi tercapainya suatu efektivitas dengan menentukan sasaran serta apa saja yang telah dipersiapkan seperti waktu, tugas, produktivitas, evaluasi kerja dan lain sebagainya. Dengan menerapkan hal tersebut suatu efektivitas dapat berjalan dengan baik.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Efektivitas pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik (idtesis.com, 2018). Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

2. Pengukuran Efektivitas Pemasaran

Mengukur efektifitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasar. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektifitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

1. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcome*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.

2. *Communication Outcomes* (Di luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satukali produk yang dijual. (Muzakir, 2022)

3. **Strategi pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*Stratos*" yang artinya tentara dan kata "*Aein*" yang berarti memimpin. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, strategi merupakan arah jangka panjang dan cakupan organisasi, memperhatikan pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal dan berkelanjutan sepanjang waktu dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan. (Kotler, 2009)

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah dimasyarakat. Oleh karena itu Bank Syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan Bank Syariah, salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan adanya mix marketing untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap setiap komponen yang terdiri atas;

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi strategi. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. (Rianto, 2012)

Promosi merupakan salah satu kegiatan *mixmarketing* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*Brand Image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata paranasabahnya. (Strategi Pemasaran, 2019)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau layanan yang ada. (Haryanto, 2021) jadi pemasaran sebagai alat penjelas dan penyampai informasi kepada informan terkait produk sehingga menarik para pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk yang dijual.

Menurut Stanton definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang meluaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan alat promosi yang digunakan untuk membuat daya tarik kepada konsumen sehingga terjadi *buying* terhadap produk yang ditawarkan dan juga pemasaran dapat menjadi media untuk penyaluran barang dan jasa pada pihak produksi kepada konsumen. Adapun pemasaran ditunjukan ntuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang

ada di dalam sebuah lingkup perbankan. Segala hal ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat. Perusahaan atau dalam hal ini adalah bank, harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain, diantaranya :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Pribadi (*Persoal selling*)
- d. Publisitas (*Publicity*)

Hal ini dilakukan untuk tujuan antara lain, memperkenalkan dan menjual jasa- jasa dan produk yang dihasilkan agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks dan menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank yang bersangkutan. (Rianto, 2012)

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah- langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masingmasing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. (Sugiyono, 2016) Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran digital banking Bank Syariah Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan strategi pemasaran digital banking Bank Syariah Indonesia. (Bank Syariah Indonesia, 2022)

Pembahasan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor yang

penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya Bank Syariah.

Bank syariah memainkan peran yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurung waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan sistem yang berkembang menjadi tren positif dari tahun ketahun, bahkan semangat untuk melakukan percepatan dan tercermin juga dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil alamin*)

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Visi Bank Syariah Indonesia “Top 10 Global Islamic Bank”
- 2) Misi Bank Syariah Indonesia
 - a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 - b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para nasabah.
 - c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Digital Banking Bank Syariah Indonesia

Meskipun Bank Syariah Indonesia baru ditetapkan tahun 2021 akan tetapi digital bankingnya tidak kalah saing dengan bank-bank yang sudah beroperasi lebih lama. Bank Syariah Indonesia mempunyai banyak produk Digital banking diantaranya :

- a. BSI OTO
- b. BSI Smart Agent
- c. BSI Mobile
- d. BSI Aisyah

- e. Solusi Emas
- f. BSI JadiBerkah.id
- g. BSI ATM CRM
- h. BSI Merchant Business
- i. BSI API Platform
- j. BSI Cardless Withdrawal
- k. BSI Payment Point
- l. BSI QRIS
- m. DII.

Sangat banyak produk digital banking Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas digitalisasinya. Berkaitan dengan itu, dalam hal digitalisasi BSI juga mampu menarik minat generasi muda untuk menjadi nasabah dan turut berperan dalam memajukan ekonomi serta keuangan syariah di Indonesia. Sebab, jumlah generasi muda Indonesia saat ini yang cukup besar menjadi peluang bagus bagi perwujudan hal tersebut. (Bank Syariah Indonesia, 2022)

4. Analisis Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Indonesia

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya dari tahun 2021-2022 atau selama setahun berjalan ini dalam menggunakan media, Bank Syariah Indonesia mengenalkan produknya kepada nasabah atau masyarakat umum yang datang ke bank menggunakan media cetak yang berupa : pembuatan brosur, dan pembuatan benner. Biasanya benner di Bank Syariah Indonesia diletakkan di ruang tengah/utama. Yang tujuannya agar pengunjung atau nasabah yang datang dan masuk ke bank bisa melihat produk digital banking secara langsung. Sedangkan brosur produk Bank Syariah Indonesia diberikan kepada nasabah yang telah mengantri pada *customer service*.

Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran yang berupa pemanfaatan media massa bank menggunakan strategi pembuatan Aplikasi seperti *BSI Mobile*, *Website* dan *Instagram*. Adapun tujuan dari penggunaan media tersebut adalah guna untuk mempermudah masyarakat millennial dalam pencarian informasi terkait bank dan produk Digital Banking dan sebagai gun menarik hati nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank.

Bank syariah Indonesia juga menggunakan pemasaran yang berupa strategi Publisitas produk, dalam strategi ini perbankan menarik pelanggan/nasabah dengan cara memberikan edukasi, baik edukasi yang sifatnya perorangan, atau edukasi yang sifatnya antar lembaga, pemberian edukasi perorangan/individu ini berlaku saat nasabah/masyarakat

mendatangi bank, biasanya pihak bank seperti customer, teller, memberikan edukasi kepada nasabah secara langsung, tentang kebutuhannya nasabah atau, pengenalan-pengenalan terkait bank dan produk digital bankingnya. Selain dari edukasi perorangan, Bank Syariah Indonesia juga memberikan edukasi melalui kegiatan lembaga yang bersifat umum, seperti event acara, pameran, csr/bakti sosial, dan seminar disekolah maupun lewat online.

Strategi untuk menarik peminat nasabah agar tidak kalah saing dengan bank konven strategi yang di gunakan bank bsi adalah melakukan segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta melalui media online Dalam pemasaran produk di instagram. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, marketing sudah dibekali *trainning* tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BSI untuk promosi ini, strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan kepada perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan BSI sendiri turun langsung ke lapangan guna menjadi salah satu strategi memperbanyak nasabah, dan strategi pemasaran secara online menggunakan media sosial dan media massa, dan terkadang juga terjun ke tempat perindustrian untuk melakukan pemasaran produk-produk pembiayaan.

5. Efektifitas Strategi Publisitas Produk

Setelah strategi pemasaran produk dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia selanjutnya adalah ke efektifan dari strategi yang digunakan bank tersebut dalam mempromosikan produk digital banking dan mengenalkan bank tersebut di suatu daerah, dimana Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia dan lingkungan disekitarnya, adapun hasil dari ke-efektifan strategi promosi publisitas produk yang di lakukan Bank Syariah Indonesia adalah sudah Efektif atau berhasil, dimana buktinya adalah berita yang di posting dalam website BSI dalam acara hari pelanggan BSI. Dimana salah satu karyawan BSI mengutarakan bahwa Saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97% telah beralih menggunakan e-channel untuk beraktivitas perbankan. Transaksi kumulatif BSI Mobile per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan fee based income sebesar Rp119 miliar., terjadi peningkatan jumlah nasabah, dan di Bank Syariah Indonesia tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk Bank Syariah Indonesia yang disediakan sudah tergunakan atau

laku semua. (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Simpulan

Bank syariah Indonesia dalam mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang berupa: pembuatan brousur, pamflet, website dan media sosial (Instagram), bank juga melakukan kegiatan event acara, pameran dan csr/bakti sosial, seminar dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah indonesia sudah Efektiv, karena selama setahun berjalan ini, bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah dan tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk sudah dirasakan nasabah, ditambah lagi dengan strategi crass salling/jemput bola, membuatproduk yang dipasarkan mudah diterima nasabah.

Daftar Pustaka

- Bank Syariah Indonesia (2022). “ News update”
<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/hari-pelanggan-nasional-bsi-transformasi-digital-untuk-bangun-customer-engagement> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2022, pukul 14.22)
- Bank Syariah Indonesia (2022). “Sejarah BSI”
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=BSI%20merupakan%20bank%20hasil%20merger,%2FPB.1%2F2021. (Diakses Pada Tanggal 03 Oktober 2022, pukul 15.36)
- <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/> 20 Des 2018
- Jojonpmic,<https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah> (Diakses PadaTanggal 22 Oktober 2022, Pukul 20.37)
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- OJK. (2022). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>. (Diakses Pada Tanggal 03 November 2022, pukul 18.13)
- Purnamasari Hanny, (2018). "Efektivitas Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Ijin Usaha Online (Jus Melon) Di Kota Semarang". Politikom Indonesia.
- Rianto, M. Nur Al Arif, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy,. (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.