

---

## Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia

<sup>1</sup>Gita Putri Oktaviani <sup>2</sup>Muhammad Iqbal Fasa

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail : [gitaputri1910@gmail.com](mailto:gitaputri1910@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

---

---

### **Abstrac**

*This study investigates the effectiveness of digital marketing strategies employed by Islamic banks in Indonesia. With the increasing use of the internet and social media, Islamic banks have adopted digital marketing to reach broader audiences efficiently. Digital marketing enables banks to not only reduce costs but also track campaign effectiveness in real-time, allowing for swift adjustments. The study highlights that creative content, particularly on platforms like Instagram, successfully attracts younger generations, a crucial demographic for Islamic banks. Moreover, partnerships with fintech companies offer opportunities to further expand market reach. Despite these successes, challenges persist, such as ensuring a secure and user-friendly digital experience to maintain customer trust and satisfaction. Findings suggest that digital marketing strategies have positively influenced market penetration and service quality for Islamic banks. Continued innovation in content and strategy refinement is essential for long-term growth in the Islamic banking sector. Further research is recommended to assess the long-term impact of these strategies on the sector's development.*

---

---

**Keywords :** *Effectiveness, Marketing Strategy, Digital Banking*

---

---

### **Abstrak**

Penelitian ini meneliti efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, bank syariah mengadopsi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Pemasaran digital memungkinkan bank untuk tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga memantau efektivitas kampanye secara real-time, sehingga penyesuaian dapat dilakukan dengan cepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif, khususnya di platform seperti Instagram, berhasil menarik generasi muda, yang merupakan demografi penting bagi bank syariah. Selain itu, kerjasama dengan perusahaan fintech menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar lebih lanjut. Meskipun demikian, tantangan masih ada, seperti memastikan pengalaman digital yang aman dan mudah digunakan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berdampak positif pada penetrasi pasar dan kualitas layanan bank syariah. Inovasi konten dan pengembangan strategi lebih lanjut penting untuk pertumbuhan jangka



---

panjang di sektor perbankan syariah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menilai dampak jangka panjang strategi ini terhadap perkembangan sektor perbankan syariah.

---

**Kata Kunci** : *Efektivitas, Strategi Pemasaran, Digital Banking*

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama bagi bank syariah di Indonesia untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era teknologi informasi yang terus berkembang. Dengan meningkatnya pemakaian internet dan media sosial, bank syariah bisa menjangkau konsumen lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional yang memiliki keterbatasan. Selain menawarkan biaya yang lebih rendah, pemasaran digital juga memungkinkan bank untuk memantau efektivitas kampanye secara langsung, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat dan akurat. (Wulandari 2023) Dalam perbankan syariah, pemasaran digital memegang peran krusial dalam mengenalkan produk dan layanan kepada khalayak luas. Bank syariah di Indonesia mulai menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik nasabah baru. Melalui pendekatan ini, bank syariah dapat dengan lebih mudah menjelaskan keunggulan produk yang sesuai dengan prinsip syariah serta menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah. (Kartika Marella Vanni 2023)

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh bank syariah di Indonesia berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Sebagai contoh, penggunaan konten kreatif di media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda yang menjadi target pasar potensial. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan serta minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam penerapan strategi pemasaran digital ini. Bank syariah harus memastikan bahwa pengalaman pengguna di *platform digital* mereka berjalan dengan cepat, mudah, dan aman. Hal ini penting untuk menghindari potensi penipuan serta meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, bekerjasama dengan perusahaan fintech juga bisa menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pasar. (Dela Novita Sari 2023)

Secara keseluruhan, pemasaran digital pada bank syariah di Indonesia telah menunjukkan hasil yang positif. Dengan memanfaatkan teknologi secara tepat dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, bank syariah tidak hanya berhasil meningkatkan penetrasi pasar, tetapi juga memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menilai dampak jangka panjang strategi ini terhadap pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia. (Muh. Abduh Anwar 2024)



---

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting bagi bank syariah di Indonesia untuk mencapai lebih banyak nasabah dan meningkatkan efisiensi layanan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi ini tidak hanya memperluas pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah, tetapi juga berperan dalam peningkatan jumlah nasabah.

### Strategi Pemasaran Digital

Dalam studi yang dilakukan oleh Diah Wulandari pada tahun 2023, terungkap bahwa bank-bank syariah telah berhasil memanfaatkan berbagai teknologi serta platform digital dalam rangka memperluas jangkauan pasar mereka. Berbagai strategi pemasaran digital diimplementasikan untuk menarik perhatian konsumen, termasuk pemanfaatan media sosial, pengembangan aplikasi mobile banking, serta penerapan iklan berbasis digital. Melalui penggunaan media sosial, bank syariah dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dengan cara berinteraksi secara langsung dan memberikan informasi yang relevan secara real-time. Selain itu, aplikasi mobile banking menjadi alat yang sangat efisien bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Iklan digital, baik melalui platform mesin pencari maupun media sosial, juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan target khusus pada generasi muda. (Wulandari 2023)

Strategi pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang berfokus pada pengorganisasian dan pengelolaan melalui proses perencanaan, pembuatan produk, penentuan harga, serta penyampaian nilai kepada konsumen untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan baik bagi individu maupun organisasi. Dalam pemasaran, terdapat beberapa konsep yang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan, jenis bisnis yang dijalankan, serta tujuan perusahaan tersebut. Saat ini, ada empat (4) konsep pemasaran yang saling terkait satu sama lain :

a) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang mudah diakses dan sesuai dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi dalam proses distribusi.

b) Konsep Produk

Konsumen akan memilih produk yang memberikan kualitas dan kinerja terbaik serta memiliki fitur unggulan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan produk secara berkelanjutan.

c) Konsep Penjualan



---

Perusahaan perlu melakukan upaya promosi dan penjualan untuk memengaruhi konsumen. Konsep penjualan ini sering diterapkan pada produk seperti asuransi atau ensiklopedia, serta lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini, aktivitas pemasaran lebih menekankan promosi yang intensif dan agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Selain itu, kunci lainnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara signifikan membantu bank syariah memperluas jangkauan mereka ke segmen-segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih memilih layanan perbankan yang menawarkan kemudahan akses dan interaksi secara digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya memperkuat brand awareness tetapi juga meningkatkan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan nasabah bank syariah. (Nur Azizah, 2020)

### **Keefektifan Pemasaran**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika Vani pada tahun 2023, ditemukan bahwa bank syariah di Indonesia telah berhasil dalam upaya mereka memasarkan layanan perbankan digital secara efektif. Penelitian ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah, yang menjadi indikator kuat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali lebih dalam tentang bagaimana promosi yang dilakukan dan efektivitas dari strategi pemasaran tersebut berperan dalam menarik nasabah baru. Beberapa metode promosi yang digunakan, seperti kampanye digital, iklan melalui media sosial, serta promosi berbasis konten edukatif tentang produk-produk syariah, terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan ini. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga melalui bagaimana bank syariah mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan. (Kartika Marella Vanni 2023)

### **Tantangan dan Peluang**

Walaupun terdapat banyak peluang, tantangan dalam implementasi pemasaran digital juga harus menjadi perhatian. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abduh Anwar et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan terhadap institusi sangat penting



---

untuk menarik nasabah baru. Selain itu, kombinasi seminar, workshop, dan promosi melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk perbankan syariah. (Muh. Abduh Anwar 2024)

## **Inovasi Konten**

Strategi konten juga memiliki peranan penting dalam pemasaran digital bank syariah. Penelitian yang menganalisis konten Instagram Bank Syariah Indonesia mengungkapkan bahwa kreativitas dalam penyampaian informasi produk dapat menarik minat calon nasabah. Konten yang menarik dan informatif di media sosial dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat citra merek. (Dela Novita Sari 2023)

Dalam kesimpulannya, efektivitas pemasaran digital pada bank syariah di Indonesia sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat, inovasi dalam konten, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan nasabah. Dengan terus mengadaptasi teknologi dan memahami kebutuhan pasar, bank syariah dapat memperkuat posisinya di industri perbankan modern.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif, menggabungkan diskusi kritis dari perspektif penulis, serta didukung oleh pencarian literatur, kutipan dari para ahli, dan temuan-temuan terdahulu yang relevan dengan topik. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak hanya berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam artikel ilmiah, tetapi juga mencakup teori-teori yang membahas efektivitas strategi pemasaran digital Bank Syariah Indonesia serta faktor-faktor yang mendorong perkembangan strategi tersebut. (Bank Syariah Indonesia, 2022)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Praktik Perbankan di Zaman Rasulullah SAW dan Sahabat**

Pada masa Rasulullah SAW dan para sahabat RA, kegiatan muamalah seperti menerima titipan harta, memberikan pinjaman untuk kebutuhan konsumsi maupun bisnis, serta melakukan pengiriman uang sudah menjadi praktik umum di kalangan umat Islam dengan tetap mengikuti akad-akad yang sesuai dengan syariah. Rasulullah SAW, yang dikenal sebagai Al-Amin, dipercaya masyarakat Mekah untuk menerima simpanan harta. Ketika beliau hendak hijrah ke Madinah, beliau meminta Ali bin Abi Thalib RA untuk mengembalikan semua harta titipan kepada pemiliknya.

Sahabat Zubair bin al-Awwam RA memilih untuk tidak menerima titipan harta, melainkan lebih memilih menerimanya dalam bentuk pinjaman, yang memiliki dua konsekuensi: pertama, ia dapat memanfaatkan harta tersebut, dan kedua, ia wajib



---

mengembalikannya secara penuh. Dikisahkan pula bahwa Ibnu Abbas RA pernah mengirim barang ke Kuffah, dan Abdullah bin Zubair RA pernah mengirim uang dari Mekah ke saudaranya Mis'ab bin Zubair RA di Irak.

Penggunaan cek sudah dikenal luas, terutama seiring meningkatnya perdagangan antara Syam dan Yaman. Pada masa Khalifah Umar bin Khattab RA, cek digunakan untuk pembayaran tunjangan. Dengan cek tersebut, orang-orang yang berhak dapat mengambil gandum dari Baitul Mal yang diimpor dari Mesir. Selain itu, bentuk kerja sama berbasis bagi hasil seperti mudharabah, muzara'ah, dan musaqah juga sudah dikenal sejak awal antara kaum Muhajirin dan Anshar.

Dengan demikian, terdapat individu-individu pada zaman Rasulullah SAW yang sudah menjalankan fungsi-fungsi perbankan, meskipun tidak sepenuhnya. Namun, fungsi utama perbankan modern seperti menerima simpanan, menyalurkan dana, dan melakukan transfer sudah menjadi bagian dari kehidupan umat Islam saat itu. (OJK, n.d.)

## **Praktik Perbankan di Zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah**

Pada masa Rasulullah SAW, fungsi-fungsi perbankan biasanya dilaksanakan oleh individu yang hanya menjalankan satu fungsi. Namun, di masa Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan tersebut mulai dijalankan oleh satu individu. Perkembangan perbankan semakin pesat pada masa ini karena banyaknya jenis mata uang yang beredar, sehingga diperlukan keahlian khusus untuk membedakan kandungan logam mulia dalam masing-masing mata uang, yang memiliki nilai berbeda. Orang dengan keahlian ini disebut sebagai naqid, sarraf, atau zihbiz, yang menjadi cikal bakal profesi penukaran uang (money changer).

Istilah "jihbiz" mulai dikenal pada masa Khalifah Muawiyah (661-680 M), yang diambil dari bahasa Persia "kahbad" atau "kihbud," dan pada masa pemerintahan Sasanid, istilah ini digunakan untuk merujuk pada petugas pemungut pajak tanah.

Peran bankir mulai populer pada masa Khalifah Muqtadir (908-932 M), ketika hampir setiap wazir (menteri) memiliki bankir pribadi. Contohnya, Ibnu Furat menunjuk Harun Ibnu Imran sebagai bankirnya, Joseph Ibnu Wahab menunjuk Ibrahim ibn Yuhana, dan Abdullah al-Baridi memiliki tiga bankir sekaligus; dua Yahudi dan satu Kristen.

Kemajuan perbankan pada masa itu ditandai dengan meluasnya penggunaan "saq" (cek) sebagai alat pembayaran. Peran bankir mencakup tiga fungsi utama, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan mentransfer uang. Transfer uang bisa dilakukan antarnegara tanpa harus memindahkan fisik uang. Para penukar uang yang mendirikan kantor-kantor di berbagai negeri mulai menggunakan cek untuk transfer uang dan pembayaran. Syaf al-Dawlah al-Hamdani tercatat sebagai orang pertama yang menerbitkan cek untuk kliring antara Baghdad (Irak) dan Allepo (Spanyol). (OJK, n.d.)



---

## Praktik Perbankan di Eropa

Seiring perkembangan zaman, kegiatan yang awalnya dilakukan oleh individu (jihbiz) bertransformasi menjadi praktik yang dikelola oleh institusi yang kini kita sebut bank. Ketika bangsa Eropa mulai menerapkan praktik perbankan, muncul masalah terkait penggunaan instrumen berbunga, yang dalam pandangan fiqih dianggap riba dan hukumnya haram. Penggunaan bunga ini semakin meluas setelah Raja Henry VIII mengizinkan bunga (interest) pada tahun 1545, meskipun tetap melarang riba (usury) dengan ketentuan bahwa bunga tidak boleh berlipat ganda (excessive). Namun, setelah wafatnya Raja Henry VIII, penggantinya, Raja Edward VI, membatalkan izin tersebut. Situasi ini tidak bertahan lama, karena Ratu Elizabeth I yang menggantikannya kemudian memperbolehkan kembali praktik pembungaan uang.

Pada masa kebangkitan Eropa dan era Renaissance, bangsa Eropa melakukan penjelajahan dan penjajahan ke berbagai belahan dunia, sehingga dominasi ekonomi global berada di tangan mereka. Sementara itu, peradaban Muslim mengalami kemunduran, dengan negara-negara Muslim satu per satu jatuh ke dalam penjajahan Eropa. Akibatnya, institusi ekonomi umat Islam runtuh dan digantikan oleh institusi ekonomi Eropa. Kondisi ini berlanjut hingga zaman modern, sehingga institusi perbankan yang ada di sebagian besar negara Muslim saat ini merupakan warisan dari bangsa Eropa, yang umumnya berbasis bunga. (OJK, n.d.)

## Perbankan Syariah di Indonesia

Deregulasi perbankan di Indonesia dimulai pada tahun 1983, di mana Bank Indonesia (BI) memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan sistem perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam mendukung perekonomian. Pada tahun yang sama, pemerintah Indonesia juga berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan, sebagai langkah awal menuju perbankan syariah.

Pada tahun 1988, pemerintah meluncurkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88), yang membuka peluang luas bagi bisnis perbankan dan mendukung liberalisasi sistem perbankan. Meskipun jumlah bank konvensional terus meningkat, beberapa lembaga perbankan berbasis syariah juga mulai bermunculan. Inisiatif untuk mendirikan bank Islam di Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi tentang bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai percobaan, konsep perbankan syariah diterapkan dalam skala terbatas di tempat-tempat seperti Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan Jakarta (Koperasi Ridho Gusti).



---

Pada tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam. Pada 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor. Hasil lokakarya tersebut dibahas pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta, yang memutuskan untuk membentuk Tim Perbankan MUI guna melakukan konsultasi dengan pihak terkait.

Tim Perbankan MUI berhasil mendirikan bank syariah pertama di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. Namun, pada awal operasinya, perhatian terhadap bank syariah masih minim, dan landasan hukum operasinya hanya diakomodasi dalam satu ayat mengenai "bank dengan sistem bagi hasil" dalam UU No. 7 Tahun 1992, tanpa rincian hukum syariah yang jelas.

Pada tahun 1998, UU No. 7/1992 disempurnakan menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara jelas menetapkan adanya dua sistem perbankan di Indonesia, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah (dual banking system). Ini membuka peluang bagi berdirinya lebih banyak bank syariah, seperti Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, dan lainnya.

Pengesahan sejumlah regulasi, seperti UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk), dan UU No. 42 Tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No. 8 Tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa, memberikan kepastian hukum dan mendorong aktivitas pasar keuangan syariah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008, industri perbankan syariah mendapatkan landasan hukum yang kuat, yang berkontribusi pada pertumbuhannya yang pesat, mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir.

Sejak pengembangan sistem perbankan syariah dimulai, telah terjadi banyak kemajuan dalam dua dekade terakhir, baik dari segi kelembagaan, infrastruktur, regulasi, pengawasan, maupun kesadaran masyarakat tentang layanan keuangan syariah. Hingga Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimiliki oleh bank konvensional, dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan total aset mencapai Rp 273,494 triliun dan pangsa pasar 4,61%. Di DKI Jakarta, total aset bruto, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing mencapai Rp 201,397 triliun, Rp 85,410 triliun, dan Rp 110,509 triliun.

Pada akhir 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan dialihkan dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sejak saat itu, OJK bertanggung jawab atas pengawasan perbankan syariah dan terus memperbaiki visi serta strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah melalui Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019, yang diharapkan menjadi panduan dalam mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan. (OJK, n.d.)



---

## Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### 1. Visi

*TOP 10 Global Islamic Bank*

### 2. Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.  
(Bank Syariah Indonesia, n.d.)

## Analisis Strategi Pemasaran *Digital Banking* Bank Syariah di Indonesia

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia selama tahun 2021-2022 dalam mempromosikan produknya melibatkan penggunaan media cetak seperti brosur dan banner. Banner biasanya dipajang di ruang utama bank, sehingga pengunjung atau nasabah dapat langsung melihat informasi mengenai produk perbankan digital. Sementara itu, brosur diberikan kepada nasabah yang sedang menunggu di bagian customer service, dengan tujuan memperkenalkan produk secara lebih dekat.

Dalam strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media massa dengan mengembangkan aplikasi seperti BSI Mobile, website, dan Instagram. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk memudahkan generasi milenial dalam mencari informasi terkait bank dan produk digital banking, serta menarik minat nasabah yang tidak dapat datang langsung ke bank.

Bank Syariah Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran melalui publisitas produk, di mana bank menarik nasabah dengan memberikan edukasi, baik secara individu maupun antar lembaga. Edukasi perorangan diberikan saat nasabah datang ke bank, dengan petugas seperti customer service atau teller yang langsung memberikan informasi terkait kebutuhan nasabah dan produk digital banking. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga menyelenggarakan edukasi dalam kegiatan lembaga yang bersifat umum, seperti acara, pameran, CSR, bakti sosial, serta seminar di sekolah atau secara online.

Untuk menarik minat nasabah dan bersaing dengan bank konvensional, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta memanfaatkan media online, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk. Tim pemasaran BSI telah dibekali pelatihan mengenai strategi pemasaran yang efektif, termasuk cara menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk mereka. Selain itu, pemahaman mendalam tentang produk juga diberikan agar tim marketing dapat



---

mempromosikan produk dengan baik. Strategi khusus yang digunakan BSI meliputi penawaran kepada perusahaan, kelompok pengajian, dan melibatkan karyawan BSI yang turun langsung ke lapangan. Pemasaran juga dilakukan secara online melalui media sosial dan media massa, serta melalui kunjungan ke kawasan industri untuk mempromosikan produk pembiayaan. (Kartika Marella Vanni 2023)

## Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Untuk memastikan keberhasilan Investasi atau bisnis, diperlukan strategi persaingan yang tepat. Unsur penting dalam strategi ini meliputi penentuan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*positioning*), yang dikenal sebagai STP serta penerapan strategi *marketing mix*.

### a) Segmentasi Pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan atau preferensi, yang mungkin memerlukan produk atau Marketing Mix yang berbeda. Segmentasi ini penting dilakukan karena dalam satu pasar terdapat banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang bervariasi. Setiap perbedaan tersebut berpotensi menjadi pasar tersendiri.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat sejumlah variabel yang perlu diperhatikan agar segmentasi tersebut tepat sasaran. Kesalahan dalam memilih variabel segmen dapat menyebabkan tujuan yang ingin dicapai tidak berhasil. Variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi meliputi segmentasi pasar konsumen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, serta segmentasi industri.

### b) Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi, suatu perusahaan harus mengemukakan empat kriteria yaitu :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan harus mengumpulkan data terkait tingkat permintaan pasar, laju pertumbuhan, serta potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap segmen, kemudian mengevaluasi sumber daya internalnya.
- 2) Daya tarik segmen. Setelah memahami ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang dari setiap segmen tersebut.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah, pertama, memahami apa yang ingin dicapai, dan kedua, mempertimbangkan apakah sumber daya perusahaan memadai untuk mencapai tujuan tersebut.

### c) Penentuan Posisi Pasar (*market positioning*)



---

Perusahaan berupaya memilih pola konsentrasi pasar khusus yang memberikan peluang terbaik untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Segmen pasar dianggap menarik jika memiliki beberapa karakteristik berikut :

- 1) Segmen pasar cukup besar
- 2) Segmen pasar cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut
- 3) Segmen pasar tidak dikuasai oleh pesaing yang ada
- 4) Segmen pasar masih membutuhkan sesuatu yang dilayani oleh perusahaan

Berikut dua strategi yang dapat dilakukan dalam penentuan pasar :

- 1) Konsentrasi segmen tunggal adalah strategi yang digunakan perusahaan ketika ingin fokus membangun posisi yang kuat hanya dalam satu segmen pasar.
- 2) Konsentrasi segmen ganda adalah strategi yang digunakan perusahaan ketika ingin membangun posisi yang kuat di beberapa segmen pasar sekaligus. Dengan strategi ini, pencapaian di satu segmen dilakukan bersamaan dengan pencapaian di segmen lainnya.

d) Strategi *Marketing Mix*

Strategi ini adalah gabungan dari empat variabel atau aktivitas utama yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, berikut penjelasannya.

- 1) Produk : Keputusan terkait produk mencakup penentuan penawaran fisik, seperti merek, kemasan, garansi, serta layanan purna jual
- 2) Harga : Faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga meliputi biaya, keuntungan, strategi pesaing, dan perubahan preferensi pasar.
- 3) Promosi : Kegiatan promosi mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas.
- 4) Distribusi : Keputusan distribusi mencakup sistem transportasi, penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. (Nur Azizah, Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro 2020)

## **Efektivitas Strategi Publisitas Produk**

Setelah strategi pemasaran produk diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), langkah berikutnya adalah menilai efektivitas strategi tersebut dalam mempromosikan produk digital banking dan memperkenalkan BSI di suatu daerah. Strategi promosi dianggap berhasil atau efektif jika memberikan dampak positif baik bagi BSI maupun masyarakat sekitarnya.

Hasil dari keefektifan promosi produk yang dilakukan oleh BSI menunjukkan bahwa strategi ini telah berhasil. Buktinya terlihat dari berita yang dipublikasikan di situs web BSI pada acara Hari Pelanggan BSI, di mana salah satu karyawan BSI menyampaikan bahwa saat ini 97% nasabah BSI telah beralih menggunakan e-channel untuk melakukan aktivitas



---

perbankan. Per Juni 2022, transaksi kumulatif melalui BSI Mobile mencapai 117,72 juta transaksi, yang berkontribusi memberikan pendapatan berbasis komisi sebesar Rp119 miliar. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah nasabah, dan tidak ada produk BSI yang tidak laku semua produk yang disediakan telah digunakan atau terjual. (Kartika Marella Vanni 2023)

## KESIMPULAN

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama yang berhasil digunakan oleh bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi layanan. Dengan menggunakan media sosial, aplikasi mobile banking, dan iklan digital, bank syariah mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial yang sangat terhubung dengan teknologi. Konten kreatif di platform seperti Instagram terbukti efektif dalam menarik nasabah baru. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pemantauan yang lebih efektif terhadap kampanye sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah, terutama melalui strategi edukasi konten yang relevan dan promosi personal. Meskipun terdapat tantangan, seperti perlunya menjaga pengalaman pengguna yang aman dan cepat, peluang terus berkembang. Inovasi dalam konten dan kerja sama dengan fintech dianggap sebagai langkah penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan nasabah.

Secara keseluruhan, pemasaran digital terbukti efektif dalam membantu bank syariah di Indonesia tumbuh dan melayani nasabah dengan lebih baik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap perkembangan sektor perbankan syariah.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas pemasaran pada bank syariah di Indonesia, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada bank syariah di Indonesia :

- 1) Peningkatan Pengalaman Pengguna (*User Experience*) : Bank syariah harus terus meningkatkan pengalaman pengguna di platform digital mereka. Kecepatan, kemudahan navigasi, dan keamanan data adalah faktor utama yang harus diperhatikan untuk mencegah nasabah merasa frustrasi atau tidak aman.
- 2) Kolaborasi dengan *Fintech* : Kolaborasi dengan perusahaan fintech bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Ini akan memungkinkan bank syariah menawarkan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern, terutama dalam pembayaran digital dan pinjaman berbasis syariah.



- 3) Pengembangan Konten Kreatif : Mengingat keberhasilan konten kreatif di media sosial seperti Instagram, bank syariah dapat memperluas jenis konten yang mereka hasilkan. Video tutorial, webinar, dan infografis dapat digunakan untuk mengedukasi nasabah potensial tentang keunggulan produk syariah.
- 4) Edukasi dan Promosi Berkelanjutan : Bank syariah harus terus menyelenggarakan kegiatan edukasi tentang produk perbankan syariah, baik secara online maupun offline. Mengadakan seminar, pelatihan, atau kampanye edukasi tentang keunggulan perbankan syariah dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah.
- 5) Evaluasi dan Pengembangan Strategi : Bank syariah perlu rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Dengan pemantauan yang cermat, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat untuk mencapai hasil yang lebih optimal.
- 6) Pemanfaatan Teknologi Terbaru : Bank syariah harus selalu terbuka terhadap teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) atau analisis big data untuk memahami tren konsumen dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital bank syariah di Indonesia dan membantu mereka memperkuat posisinya di industri keuangan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Hajjatul, Nurul Hak, dan Yenti Sumarni. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Era Society 5 . 0 ( Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman )” 8, no. 2 (2024): 1344–53. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1786>.
- Bank Syariah Indonesia. “Visi dan Misi Perbankan Syariah,” n.d. [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html).
- Journal, Community Development, Angga Hamka, M Yusuf Firmansyah, Media Sosial, Pemasaran Langsung, dan Jumlah Nasabah. “EVALUASI EFEKTIVITAS SEMINAR DAN PROMOSI MEDIA” 5, no. 4 (2024): 7276–81.
- OJK. “Sejarah perbankan Syariah,” n.d. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx#>.
- Sari, Dela Novita, dan Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.



---

Sudarta. “Pemasaran dan Sumber Hukumnya” 16, no. 1 (2022): 1–23.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).

Vanni, Kartika Marella, dan Viki Safirotu Nadan. “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.

Wulandari, D. “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 3085–92.

Yudhira, Ahmad. “Dinamika Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Analisis Komprehensif.” *Jurnal Syiar-Syiar* 3, no. 2 (2023): 34–45. <https://doi.org/10.36490/syiar.v3i2.1074>.

