

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM
PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA**

Ari Wibowo¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

ariwibowo676a@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the use of social media in the marketing of Indonesian Islamic bank products. This study uses a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Where the researcher describes the research results of the phenomena that occur today. The results of the research are the development of social media is growing very rapidly in society and the number of social media users continues to increase every year. This can open up opportunities for the banking world, especially Indonesian Islamic banks to promote their banking products and services on social media that are used to attract as many customers as possible, and introduce Islamic banking products to customers throughout Indonesia.

Keywords: Social media, marketing, Indonesian Islamic Bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya, dan mengenalkan produk bank syariah kepada nasabah di seluruh Indonesia.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Bank Syariah Indonesia



PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah(Tuti Anggraini, 2021)

Zaman sekarang dari semua kalangan termasuk orang tua, dewasa , remaja, dan juga anak-anak sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. Lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial. Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti Website, Whatsap, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Manusia juga menghabiskan waktu untuk membuka media sosial rata — rata 3 sampai 6 jam perhari. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia) pada tahun 2016 aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi ialah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan kedua adalah Instagram sebesar 19.9 juta pengguna atau 15%(Dea Naza Refilia¹, Suharto², 2023)



Digital marketing di media sosial mempengaruhi perkembangan perusahaan, terutama dalam perbankan syariah yang bersaing melalui strategi pengiklanan produk. Berikut jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dunia digital khususnya internet, mengalami perkembangan yang sangat cepat di Indonesia. Penggunaan gadget sudah merambah dari kalangan anak-anak sampai orang tua (dataindonesia.id). Berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, X dan lainnya digunakan dalam strategi marketing Bank Syariah untuk mempermudah penyebaran informasi kepada nasabah. (Habib, 2019). Dan orang-orang mulai menggunakan media online yang canggih untuk menjalankan usaha mereka, termasuk dengan strategi digital marketing. Digital marketing berpengaruh besar pada perkembangan perbankan syariah (Afifah, 2024).

Di Indonesia, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, perbankan syariah juga bertumbuh dengan pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat berbagai elemen ikut menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Setiap bank tentunya berusaha menawarkan berbagai produk dengan keunggulannya masing-masing yang dibarengi dengan berbagai pilihan strategi pemasaran. Sebelum era digital di Indonesia, adalah suatu masa di mana bank syariah ada di dalam tahap untuk memperkenalkan diri dan memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat tentang bank syariah dengan penerapan prinsip syariah dalam proses kegiatan operasionalnya. Bank-bank syariah pada saat itu mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Menurut David, strategi merupakan sebuah proses perumusan atau perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian terkait keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi (Ahmad, 2020).

Pemasaran yang dilakukan secara tradisional saat ini sudah tidak efektif lagi. Di dalam pemasaran produk secara tradisional ditemukan banyak permasalahan antara lain:

1. Terbatasnya jangkauan Pemasaran tradisional terbatas pada media cetak atau media elektronik seperti TV dan Radio serta pemasaran langsung yang memakan



banyak waktu dan juga biaya. Hal ini membuat jangkauan produk bank syariah terbatas pada daerah tertentu saja atau kalangan tertentu saja.

2. Inovasi yang minim Pemasaran tradisional kurang inovatif dan sering kali terkesan monoton atau hanya menyajikan hal-hal yang berulang, sehingga membuat produk bank syariah kurang menarik dan diminati oleh konsumen.

3. Efektivitas pemasaran sulit dilakukan evaluasi dalam pemasaran tradisional untuk mengukur efektivitasnya sulit untuk dilakukan sehingga kampanye pemasaran dikatakan berhasil mencapai sasaran atau tidak menjadi kurang jelas.

4. Biaya yang tinggi Biaya pemasaran tradisional, seperti iklan di media cetak dan televisi, cenderung lebih tinggi daripada biaya pemasaran digital

Semakin bertambahnya waktu, inovasi keuangan di bidang digital akan terus meningkat. Tentunya diharapkan dapat berpengaruh terhadap profitabilitas bank dalam jangka panjang. Profitabilitas bank di dalam penelitian ini adalah tingkat pengembalian asset atau return on asset- (ROA), tingkat pengembalian modal atau return on equity (ROE), dan tingkat laba bersih atau net profit margin (NPM). Penelitian ini juga menambahkan variabel kontrol risiko kredit atau non-performing loans (NPL), ukuran perusahaan atau SIZE dan net interest income (NIINCOME) di dalam analisis. Sampel yang digunakan di penelitian ini yaitu perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, dan Bank yang menyediakan layanan m-banking selama periode 2015-2018. (Imamah et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan tidak menetapkan peristiwa yang akan terjadi, dan biasanya menyangkut peristiwa-peristiwa yang sekarang terjadi di sekitar kita (Dea Naza Refilia¹, Suharto², 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Bank Negara Indonesia Syariah



Bank Negara Indonesia (BNI) berdiri pada tahun 1946. Bank BNI merupakan Bank pertama yang berdiri dan miliki Pemerintah Indonesia. Berdasarkan keputusan menggunakan tahun berdiri menjadi bagian dari sebuah identitas perusahaan, maka nama Bank Negara Indonesia (BNI) 1946 resmi digunakan pada akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi lebih dikenal dengan sebutan “BNI 46” serta ditetapkan secara bersamaan dengan perubahan dari identitas Perusahaan pada tahun 1988 (BNI Instagram, 2018).

Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagaipilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual sistem banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999. Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah yaitu (BNI Twitter, 2020):

- a. Bertepatan pada tanggal 29 April 2000 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka 5 kantor cabang syariah di beberapa kota yang potensial seperti: Yogyakarta, Pekalongan, Malang, Banjarmasin dan Jepara.
- b. Pada Tahun 2001 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka Kembali 5 kantor cabang syariah yaitu: Jakarta (2 cabang), makasar, Bandung, dan Padang.
- c. Seiring berkembangnya bisnis serta makin banyaknya permintaan masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah, maka pada tahun 2002 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka dua kantor cabang baru di Palembang dan Medan.
- d. Awal tahun 2003, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah melakukan relokasi terhadap kantor cabang dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat



dikota Jepara, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

e. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya (Rosyidi et al., 2024).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). (Dea Naza Refilia¹, Suharto², 2023).

Menurut Khan dan Siddiqui menyebutkan bahwa penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis dan juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Dewi, 2022). Tentu saja ada dampak yang muncul bagi bank syariah. Bank syariah harus terus mengembangkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan tersebut juga sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin bervariasi. Era digital di Indonesia memberikan pengaruh dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan yang artinya adalah peluang besar bagi bankbank syariah. Bank-bank syariah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka dengan cara memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat, serta memberikan layanan yang lebih baik dan juga tingkat kenyamanan bagi nasabah. (Wulandari, 2023).

Macam-Macam Media Sosial



a. Website (WWW / World Wide Web) Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (hyperlink) (Sri Wahyuni, 2020). Website merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya website adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang, memudahkan kita untuk melakukan pemasaran yang jangkauannya sangat luas (Putra Pane & Octavian, 2024)

b. Media sosial Facebook Pada tanggal 4 Februari 2004, Facebook pertama kali diluncurkan oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video, kita juga dapat melakukan pemasaran produk melalui unggahan di media sosial. (Nyoman & Asmara, 2024)

d. Media sosial Whatsapp Pada tahun 2009, WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Action. Whatsapp merupakan aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi WhatsApp menggunakan paket data internet. Whatsapp dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio (Wikipedia). Fungsi Whatsapp adalah (Hartono et al., n.d.):

a) Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.

b) Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya.

c) Untuk membuat Story atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan ke semua kontak whatsapp.

c. Youtube Youtube adalah sebuah situs website media yang digunakan untuk membagikan video yang digunakan untuk membagikan video secara online. Orang yang menggunakan youtube atau lebih dikenal dengan sebutan youtuber dapat mengunggah video, mencari video, melihat video, berdiskusi tentang berbagai hal melalui video atau bagi yang menyukai lagu dapat melihat dan membagikan klip video lagu tanpa harus membayar dan juga media



sosial ini bisa digunakan untuk pemasaran produk.(Aulia Fadhilah Hana, Desrizal, Arie Dewi, 2024)

Pemasaran Konten

Bank syariah melakukan pemasaran konten dengan membuat berbagai macam konten kreatif dan informatif seperti artikel, video tutorial, ataupun infografis. Konten-konten ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta menarik perhatian konsumen. Misalnya membuat artikel yang mengedukasi mengenai manfaat berbagai produk tabungan syariah atau video cara melakukan pembayaran dengan aplikasi perbankan. Selain itu, konten juga dibuat secara konsisten untuk membangun loyalitas konsumen. Konten-konten ini kemudian diunggah ke platform-platform milik bank seperti blog resmi, akun sosial media, ataupun aplikasi mobile banking. Dengan demikian, konten dapat dengan mudah diakses oleh calon nasabah dimana saja dan kapan saja. Konten juga disesuaikan dengan topik atau tren yang sedang populer untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Selain tujuan utama untuk memberikan edukasi, konten yang menarik ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah.(Rohma et al., 2020)

Iklan Digital

Selain konten pemasaran, bank syariah juga memanfaatkan iklan digital. Iklan dapat berupa banner iklan, iklan display, ataupun iklan yang ditayangkan di video. Iklan-iklan ini ditayangkan di berbagai kanal digital seperti situs resmi bank, platform media sosial, aplikasi perbankan, maupun email. Dengan jangkauan yang sangat luas ke seluruh penjuru Indonesia, iklan digital diharapkan mampu memperkenalkan berbagai produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Biaya untuk iklan digital juga terhitung lebih rendah dibandingkan iklan konvensional seperti di televisi atau surat kabar. Evaluasi terhadap tingkat klik, konversi, maupun umpan balik iklan dapat dengan mudah dilakukan untuk meningkatkan kampanye pemasarannya.(Shiratina et al., 2020)

Mobile Banking dan Internet Banking



Bank syariah mengembangkan layanan mobile banking dan internet banking. Dengan kedua layanan tersebut, nasabah dapat dengan mudah mengakses rekening bank, bertransaksi, hingga mendapatkan informasi produk bank di mana saja dan kapan saja melalui perangkat seluler atau komputer. Hal ini sangat menunjang gaya hidup modern masyarakat saat ini. Beberapa fitur yang ditawarkan misalnya transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pembelian produk investasi, hingga pelacakan riwayat transaksi secara real-time. Kontrol keamanan transaksi pun ketat dengan sistem otentikasi yang kuat. Dengan demikian, pelayanan perbankan dapat dinikmati dengan nyaman tanpa terbatas ruang dan waktu.(Fitria et al., 2021)

Kerja Sama dengan Fintech dan E-Commerce

Selain strategi di atas, bank syariah juga aktif bekerja sama dengan perusahaan fintech ternama seperti Gojek, OVO, Danamas, dan Bukalapak untuk memfasilitasi pembayaran menggunakan produk perbankan syariah. Contohnya, nasabah dapat membayar transaksinya di Gojek, GoFood, atau Shopee menggunakan virtual account milik bank syariah mitra. Uang pun akan langsung terdebit dari nomor rekening terkait. Kerja sama ini sangat menguntungkan karena mampu memperluas jangkauan pemasaran ke pengguna aplikasi digital yang mencapai puluhan juta orang. Selain itu, nasabah pun dapat berbelanja atau bayar tagihan secara praktis tanpa harus datang ke kantor cabang. Bank syariah juga bisa memperkaya fitur produknya dengan memanfaatkan teknologi canggih milik mitra tersebut seperti pembayaran nirkontak (contactless) maupun super apps(Ciptaningsih et al., 2023)

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Andy, Jefry & Aniek, 2019).



Digital marketing menurut Coviello (2001) dalam Oktaviani dan Rustandi (2018) merupakan sebagai jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Digital marketing terdiri atas beberapa media digital seperti website, sosial media, online advertising, email marketing, video marketing, search engine marketing dan bentuk media digital lainnya. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan juga menciptakan respons positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya. Menciptakan respons-respons yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen.

2. Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. (Indrapura & Fadli, 2023)

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan



pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat

3. Jenis – Jenis Digital Marketing

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di Internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.(Nur Ahmas et al., 2022)

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.(Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023)

d. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.



Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus

e. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu (Sari & Fasa, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Perkembangan media sosial yang sangat signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir membuktikan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat kini telah tergabung dalam jaringan media sosial. Jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring meningkatnya akses internet dan penggunaan gawai pintar. Fenomena ini memberikan peluang yang besar bagi dunia bisnis termasuk perbankan syariah untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal pemasaran produk dan jasa perbankannya.

Bank-bank syariah dapat memanfaatkan beragam strategi pemasaran digital yang tepat seperti pembuatan konten kreatif dan informatif, penempatan iklan secara terukur, pengembangan layanan mobile dan internet banking, serta kerjasama dengan perusahaan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan pengenalan merek. Pembuatan konten dapat membantu mengedukasi konsumen sekaligus menarik minat mereka, sedangkan penempatan iklan digital memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih baik dibandingkan metode konvensional. Layanan perbankan digital juga menunjang gaya hidup nasabah yang semakin bergerak ke arah daring.



Berbagai jenis digital marketing seperti website, media sosial, mesin pencari, email marketing, hingga iklan dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dengan mempertimbangkan kelebihan dan karakteristik masing-masing jenis tersebut. Strategi multipatform dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Selain itu, respons terhadap perkembangan teknologi informasi dan tren baru di industri keuangan digital perlu terus dilakukan bank untuk menyesuaikan diri dengan harapan nasabah.

Pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran bank syariah serta memberikan manfaat luas pada jangkauan, interaksi, dan ukuran kinerja pemasaran. Dengan demikian, diharapkan mampu meningkatkan brand awareness produk bank serta menarik minat calon nasabah secara berkelanjutan.

SARAN

Dalam artikel ini diharapkan pembaca artikel dapat mengetahui bagaimana digital marketing meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak harus menggunakan brosur dan memakai dana tambahan, di zaman sekarang penggunaan media sosial sangat berpengaruh besar pada beberapa kegiatan seperti pemasaran produk bank, yang memudahkan kita untuk melakukan pemasaran. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami nantikan untuk perbaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(1), 255–270.
<https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.990>
- Aulia Fadhillah Hana, Desrizal, Arie Dewi, S. H. W. (2024). *Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media*. 4, 446–453.
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 208–220.



- Dea Naza Refilia¹, Suharto², N. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Hartono, R., Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (n.d.). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Businnes Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid*. 77–81.
- Imamah, N., Safira, D. A., Brawijaya, U., & Timur, J. (2021). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Profitabilitas. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 95–103.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Nyoman, N., & Asmara, S. (2024). *Penggunaan Fitur Marketplace Facebook , Komunikasi Kepada Pelanggan , dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online*. 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>
- Putra Pane, E., & Octavian, R. (2024). Sistem Informasi Pemasaran Mobil Bekas Berbasis Web Pada Showroom Oemi Mobilindo Pekanbaru. *Journal of Digital Business*, 1(1), 28–33.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal*



Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan, 20(2), 117.

<https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>

Rosyidi, M., Pancor, I. A. I. H., & Timur, L. (2024). *Pengaruh Pendidikan Sosial Media Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik*, 11, 37–47.

Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Sintha Erika Putri, & Budi Prabowo. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1452>

Tuti Anggraini, I. L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.

