

ANALISIS STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM MEMBANGUN

***BRAND AWARENES* DI BSI KCP MOJOSARI**

SKRIPSI

Oleh :

Ridho Wahyudi
NIM : 20171700231027

Pembimbing

Lutvi Alamsyah, SE, MM, CRMP
NIDN: 2124099002



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2022

ABSTRAK

Ridho Wahyudi, 2022, Analisis Strategi Digital *Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di BSI KCP Mojosari, Skripsi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Pesantren KH.Abdul Chalim (IKHAC), Pembimbing I. Lutvi Alamsyah, S.E, M.M, CRMP. II. Lu'lu'il Maknuun, S.E MM.

Kata Kunci : Strategi, Digital *Marketing*, *Brand Awareness*.

Saat ini industri berada dalam era 4.0 yang mana internet sudah menjadi suatu kebutuhan oleh masyarakat luas. Baik untuk bekerja maupun melakukan transaksi lalu lintas pembayaran. Digital *marketing* dapat menjangkau dari seluruh kalangan, kapanpun dan dimanapun dengan efisien dan efektif. Salah satu faktor lainnya yang memiliki peran penting selain digital *marketing* yaitu juga adanya *brand awereness*. Inilah yang menjadi suatu peluang bagi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Rumusan masalah dari penelitian ini mengetahui strategi digital marketing apa yang dipakai oleh BSI, bagaimana penerapannya, serta mengetahui hubungan digital marketing dengan brand awareness di bank syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi digital *marketing* yang digunakan BSI meliputi: menggunakan media Flatfrom seperti youtube,instagram dan whatsapp, lalu merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dan Melakukan sosialisasi menggunakan media sosial. BSI KCP Mojosari beranggapan Membangun *brand awarenes* itu sangat penting karena dengan orang mengenal brand BSI maka nasabah sudah tertarik bahkan bisa penasaran. Analisis SWOT Bank Syariah Indonesia BSI KCP Mojosari dalam Digital *Marketing* untuk membangun *Brand Awereness* pada keputusan nasabah menabung sebagai berikut: 1) Peluang a) Melakukan kerja sama, b) Melakukan sosialisasi, c) Nasabah yang menggunakan digital. 2) Ancaman a) Pesaing, b) Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. c) fissing. 3) kekuatan a) Membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, b) Melakukan sosialisasi menggunakan media sosial, c) *Brand Awereness* yang telah dikenal masyarakat, d) Peleburan tiga bank syariah. 4) Kelemahan Kurangnya akses perbankan syariah.