

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

kini industri telah sampai di era 4.0 yang mana internet sudah menjadi suatu prioritas oleh kalangan masyarakat, baik untuk bekerja maupun melakukan transaksi lalu lintas pembayaran. Perkembangan industri teknologi akan terus mengalami perkembangan dengan berjalannya waktu. Hal ini tentu mengubah pola pikir masyarakat terutama untuk para pelaku usaha yang harus berupaya untuk mengelola bisnisnya dengan teknologi internet agar tetap menjadi pilihan masyarakat dalam menggunakan berbagai produknya. Hal ini dikarenakan kemajuan sistem transaksi dari manual menjadi digital.¹ Bank syariah merupakan lembaga yang bergerak dibidang keuangan yang disesuaikan dengan syariat islam di Indonesia. Berdasarkan fatwa MUI yang telah ditetapkan dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa bank yang didalamnya melakukan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah islam.² Semakin luas persaingan di era digital maka banyak tantangan yang akan dirasakan dalam dunia perbankan syariah, yang mana perbankan syariah dituntut untuk menciptakan inovasi dari segi pelayanan maupun

¹ <https://ppi.or.id/digital-marketing-bank-syariah0mandiri-batch-1-4/>, (diakses pada tanggal 11.11.2021).

² Ulfatul Azizah, Skripsi: „*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap Tabungan Faedah BSI iB*”,(IAIN Purwokerto,2020). h. 1- 2.

pemasaran yang dilakukan. Pemasaran digital atau biasa disebut dengan digital *marketing* diharapkan dapat diimplementasikan pada setiap lembaga keuangan termasuk perbankan syariah. Karena dapat diketahu dari perbankan syariah yang ada, masih banyak yang menggunakan sistem tradisional dalam melakukan kegiatan pemasarannya maupun aktivitas pelayanannya.³

Perbankan syariah sebagai salah satu pelaku bisnis yang beroperasi dan berperan penting sebagai penunjang kemajuan ekonomi negara. Selain itu dalam menghadapi era digital saat ini, perbankan syariah harus melakukan beberapa perubahan untuk memulai suatu langkah ke jenjang yang lebih baik. Ada 5 kategori perubahan tersebut yaitu *value, innovation, data, competition, dan customer*. Perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi atau disebut sebagai perantara dalam bidang keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat untuk disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Perbankan syariah juga menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat.⁴

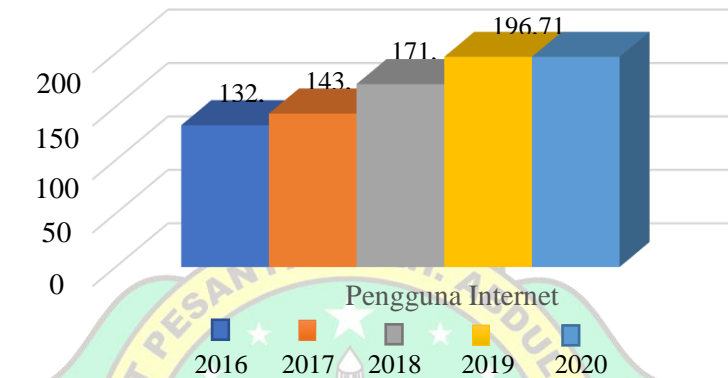
Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Adapun peran penting teknologi yang membawa manusia pada peradaban era digital seperti sekarang. Hal tersebut dapat mendorong industri perbankan syariah guna meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. Salah satu faktor yang

³ Eka Rahayu Puspita Ningrum, Skripsi: ”Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi”, (IAIN Ponorogo, Fakultas Ekonomi Islam 2021). h.2.

⁴ <https://lppi.or.id/digital-marketing-bank-syariah0mandiri-batch-1-4/>, (diakses pada tanggal 11.11.2021).

dianggap penting untuk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah seperti adanya digital *marketing*. Yang merupakan suatu gambaran yang jelas mengenai bagaimana setiap strategi yang dimiliki atau dilakukan pada sebuah perbankan dalam mencapai target pemasarannya.⁵

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://www.apjii.or.id/>

Berdasarkan dari grafik penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat secara drastis. Menurut asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (AP JII) pengguna internet di tahun 2016 berjumlah 132,7 juta jiwa dengan populasi keseluruhan 256,2 juta orang. Di tahun 2017 data pengguna internet meningkat dari sebelumnya yaitu berjumlah 143,7 juta jiwa dengan populasi 262 juta orang. Pada tahun 2018 pengguna internet semakin meningkat dengan paparan data berjumlah 171,2 juta jiwa yang memiliki total populasi 264,16 orang. Tahun 2019-2020 Q2 pengguna internet meningkat secara signifikan dengan jumlah data 196,71 juta jiwa dan populasi keseluruhan 266,91.⁶ Dengan bukti data yang valid di atas dapat diuraikan

⁵ Eka Rahayu Puspita Ningrum, Skripsi: "Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi", (IAIN Ponorogo, Fakultas Ekonomi Islam 2021). h.3.

⁶ <https://apjii.or.id/content/utama/104> (diakses pada tanggal 9 Maret 2021).

bahwa pengguna internet dari tahun 2016 hingga tahun 2020 meningkat secara terus menerus. Hal inilah yang dapat menjadi suatu peluang bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). Karena dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka semakin besar juga peluang bagi digital *marketing* untuk mempromosikan Bank Syariah Indonesia (BSI). Bergantung pada suatu tujuan strategi pemasaran di sebuah perbankan, digital *marketing* membuat *planning* yang lebih besar melalui media gratis ataupun berbayar yang dimiliki. Jenis digital *marketing* yang digunakan dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) salah satunya ialah sosial media *marketing*.⁷

Ini merupakan instrumen untuk melakukan pemasaran dan komunikasi. Saat ini sosial media *marketing* sudah menjadi suatu prioritas yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time* kepada calon nasabah dan pengguna produk perbankan Syariah. Sosial media *marketing* menjadi tempat yang efektif untuk mengetahui keinginan calon nasabah. Suatu perusahaan tidak hanya menciptakan inovasi untuk menggait calon nasabah tetapi juga harus menciptakan kenyamanan bagi nasabah pengguna produk perbankan syariah. Untuk itu adanya sosial media *marketing* digunakan untuk penghubung antara calon nasabah agar mengetahui informasi tentang perbankan syariah.⁸

⁷ <https://retizen.republika.co.id/posts/11048/3-jenis-eksplorasi-digital-perbankan-syariah-yang-strategis-sasaran-pangsa-millennial> (diakses pada tanggal 9 maret 2021).

⁸ Cicila Rana Latifah, Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media *Marketing* Melalui Driver Customer Equity Terhadap Loyalty Intentions, (UIN Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), h. 2-5.

Teknik pemasaran dalam digital *marketing* mempunyai beberapa kategori salah satunya yaitu sosial media *marketing* yang menjadi sarana khalayak ramai untuk mengupdate sebuah informasi, banyak lembaga termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan sosial media *marketing* untuk memperkenalkan produk-produknya di khalayak ramai secara mudah dan praktis. Sarana ini sudah banyak dilakukan untuk melakukan promosi. Adapun *platform* sosial media *marketing* yang digunakan seperti youtube, instagram dan whatsapp. Hal ini mampu membantu dalam penyebaran informasi terbaru terkait Bank Syariah Indonesia (BSI). Serta untuk memudahkan kepada calon nasabah untuk mengetahui informasi terbaru terkait perbankan syariah.⁹ Digital *marketing* dapat menjangkau dari seluruh kalangan, kapanpun dan dimanapun dengan efisien dan efektif. Dengan begini masyarakat secara tidak langsung dapat mengetahui berbagai sumber informasi yang berhubungan dengan produk yang dipublikasikan atau dipasarkan oleh perusahaan perbankan syariah. Sehingga calon nasabah dengan mudahnya dapat menentukan pilihan yang sesuai keinginannya. Progress pesatnya suatu teknologi dapat memunculkan konsep yang baru terutama dari segi pemasaran. Karena sekarang banyak perusahaan yang awalnya memasarkan produknya secara langsung, tetapi sekarang dengan adanya teknologi yang canggih perusahaan menggunakan teknologi sebagai sarana promosi agar mengalami peningkatan dalam kegiatan operasionalnya. layanan berbasis teknologi menjadi salah satu

⁹Cicila Rana Latifah, Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media *Marketing* Melalui Driver Customer Equity Terhadap Loyalty Intentions, (UIN Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), h. 2-5.

strategi yang harus diperkuat dalam operasional perbankan syariah.¹⁰

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki integritas produk yang terdiri dari beberapa golongan. Golongan tersebut yaitu: individu (tabungan, haji dan umroh, pembiayaan, investasi, emas), perusahaan (*trade finance dan services, cash management, treasury*). Produk tabungan terbagi menjadi dua akad yaitu *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil). Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang menggunakan skema titipan sedangkan tabungan *mudharabah* yaitu tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh nasabah ketika membutuhkan tabungannya tersebut. Tabungan berakad *wadiah* merupakan tabungan dengan total nasabah paling banyak, karena mayoritas nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan akad *wadiah*.

Hal ini merupakan wujud nyata komitmen Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk membantu pemulihan ekonomi nasional, sehingga masyarakat dapat merasakan kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam hal ekonomi serta berpartisipasi aktif dalam memberikan solusi terbaik atas bertumbuhnya perekonomian. Dengan adanya kemajuan digitalisasi dalam dunia perbankan syariah menjadikan tolak ukur untuk calon nasabah dalam berempati menggunakan produk perbankan syariah. Apabila digitalisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah dengan baik, maka calon nasabah pun akan memutuskan untuk menggunakannya, Salah satu faktor lainnya

¹⁰ <https://www.bankBSI.co.id/company-information/reports> (diakses pada tanggal 9 maret 2021)

yang memiliki peran penting selain digital marketing yaitu juga adanya *brand awereness*.¹¹

Brand awereness merupakan kekuatan suatu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Brand awereness* yaitu kemampuan mengenal sebuah produk yang mudah diingat di kalangan nasabah dari segi logo, merek ataupun bentuk. Adapun beberapa tahapan dalam *brand awereness* yaitu. Pertama, *unaware of brand* (merek yang tidak disadari) pada tahap ini nasabah tidak ada kesadaran ataupun pengenalan pada suatu merek atau produk. Kedua *brand recognition* (produk dikenal kembali oleh nasabah) pada tahap ini nasabah mulai mengenal terkait produk yang digunakannya. Ketiga *brand recall* pada tahap ini produk sudah diingat kembali secara mudah oleh nasabah. Keempat *top of mind* pada tahap ini produk telah diucapkan oleh nasabah.¹² Sedangkan digital marketing dianggap sebagai suatu elemen penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), dan dengan adanya *brand awereness* memberikan nilai positif bagi nasabah karena yang bermula nasabah tidak mengenal produk perbankan syariah menjadi mengenal produk perbankan syariah dengan melewati beberapa tahapan. Bapak Sahyu Isdiyono selaku *branch manager* mengemukakan bahwa “media digital yang sering digunakan dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi ialah melalui whatsapp,instagram dan youtube.¹³

Saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokari mengalami

¹¹ Femi Oktaviani, Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awereness*, Jurnal PProfesi Humas, Vol. 3, No. 1, 2018. h, 1-20.

¹² Femi Oktaviani, Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awereness*, Jurnal PProfesi Humas, Vol. 3, No. 1, 2018. h, 1-20.

¹³ Sahyu, wawancara (25 Januari 2022). Di bank BSI KCP Mojokari

kesulitan dalam memasarkan produk-produknya pada masyarakat. Karna sebelumnya pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih menerapkan strategi personal *selling* atau sosialisasi secara tatap muka. Selain memiliki faktor kekuatan digital *marketing* khususnya *brand awereness* juga adanya kelemahan berupa beberapa biaya awalan *marketing* yang cukup besar karenapemasaran secara online yang luas serta masih adanya nasabah yang suka menggunakan media offline karena masih banyaknya nasabah yang kurang begitu mahir dalam menggunakan media digital khususnya internet serta takut karena banyaknya akses penipuan melalui digital internet dan banyaknya persaingan *marketing* di dunia digital khususnya persaingan dengan perbankan konvensional yang relatif lebih dahulu dikenal masyarakatdibandingkan dengan perbankan syariah itu sendiri.¹⁴

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari dituntut untuk beradaptasi pada suatu keadaan seperti sekarang. Langkah-langkah perlu dipersiapkan dengan matang agar dapat bertahan dan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat. Antara lain strategi yang di gunakan tersebut ialah menciptakan sistem pemasaran yang baru dengan bantuan fasilitas media digital.

Rudi Yacub, Wahyu Mustajab (2020) yang meneliti tentang “analisis pengaruh digital *marketing* terhadap *brand awereness* pada *e-commerce*” menunjukkan hasil bahwa variable digital *marketing* menggunakan instagram,dan facebook memiliki pengaruh yang signifikan

¹⁴ <https://ibadah.co.id/highlight/hati-hati-phising-BSI-beri-tips-agar-terhindar-dari-phising/> (diakses pada tanggal 10 maret 2022).

terhadap *brand awereness*.¹⁵

Menurut penelitian Ulfatul Azizah (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh digital *marketing* dan *customer relationship* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah BRI Syariah iB” menunjukkan hasil tidak ada hubungan signifikan antara variable Digital Marketing dengan variable peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB. Dan hubungan signifikan yang kuat antara variable *customer relationship* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan BRI Syariah iB.¹⁶

Berdasarkan Research Gap dari penelitian-penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti.¹⁹ Dan juga membuktikan kebenaran dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membuat judul ”Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awereness* Di BSI KCP Mojokerto”.

B. Rumusan Masalah

1. Apa strategi digital *marketing* di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari?
2. Bagaimana strategi digital *marketing* diterapkan di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari?
3. Bagaimana strategi digital *marketing* dapat membangun brand awarenees di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari?

¹⁵Rudi Yacub, Wahyu Mustajab” “analisis pengaruh digital *marketing* terhadap *brand awereness* pada *e-commerce*”, jurnal manajerial, Vol.12 no.2 h.198.

¹⁶ Ulfatul Azizah “Pengaruh digital *marketing* dan *customer relationship* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah BRI Syariah iB” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. h, 1.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi digital *Marketing* apa yang digunakan di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari.
2. Bagaimana Penerapan Strategi tersebut di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari.
3. Mengetahui hubungan digital *marketing* dan *brand awarenees* itu apa di Bank Syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang lainnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini dari segi teoritis adalah diharapkan dapat berguna sebagai acuan penelitian dimasa yang akan datang dan menambah wawasan bagi masyarakat serta akademisi mengenai analisis strategi digital marketing dalam membangun Brand awareness pada keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari.

2. Praktis

Manfaat dari hasil penelitian ini dari segi praktis adalah diharapkan dapat memberikan pemahaman masyarakat khususnya calon atau pun

nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ingin menggunakan produk ataupun jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya tentang analisis digital marketing dalam membangun Brand awareness pada keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Mojokari.

