

SKRIPSI

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC
KEUTAPANG**



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD AQIL PUTRA
NIM. 190603404**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Aqil Putra

NIM : 190603404

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1 *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengemb
angkan da mempertanggung jawabkan*
- 2 *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3 *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan
sumber asli atau izin pemilik*
- 4 *karyaTidak melakukan manipulasi atau pemalsuan data.*
- 5 *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu
bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya. Dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 April 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Aqil Putra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC
KEUTAPANG**

Disusun Oleh:

Muhammad Aqil Putra
NIM. 190603404

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian Studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Inayatullah, MA.EK,
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II



Jalilah,SHI.,M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KC KEUTAPANG**

Muhammad Aqil Putra

Nim: 190603404

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 13 April 2023 M
22 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



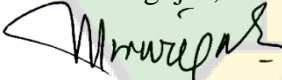
Inayatillah, MA.EK
NIP.198208042014032002

Sekretaris,



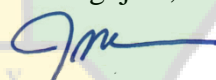
Jalilah, SHL, M.Ag
NIDN. 2008068803

Penguji I,



Marwiyati, S.E., M.M
NIP.197404172005012002

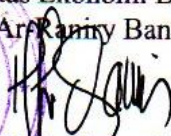
Penguji II,



Muksal, M.E.I
NIP.199009022020121008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP.198006252009011009





**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Aqil Putra
NIM : 190603404
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : aqilputra2410@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 April 2023

Mengetahui,

Penulis

Muhammad Aqil Putra
NIM. 190603404

Pembimbing I

Inayatillah, MA, EK
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji beserta syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang”**. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan, Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasullullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program studi perbankan Syariah Fkultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesilapan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan berkah pertolongan dari Allah SWT peneliti mampu menghadapi kendala tersebut. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penelliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
2. Dr. Nevi Hanita, S.Ag.,M.Ag Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN-Ar-Raniry
3. Hafizh Maulana S.P., S.HI., M.E selaku ketua Labotariu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
4. Inayatillah, MA.EK Selaku Sekretaris dan juga sekaligus menjadi pembimbing I yang telah membimbing dan banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan motivasi yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Jalilah, S.H.I.,M.Ag Selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dan juga ikut serta memberikan ide-ide yang baik serta motivasi sehingga skripsi ini diselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staf program studi perbankan Syariah UIN-Ar-Raniry yang selama ini telah mendidik penulis, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.
7. Seluruh staf Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yang menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teristimewa penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada keluarga yaitu Ayahanda Syukri Usman dan Ibunda Cut Faridah, yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, cinta motivasi tentang begitu beartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada

hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan sejak penulis lahir hingga saat ini.

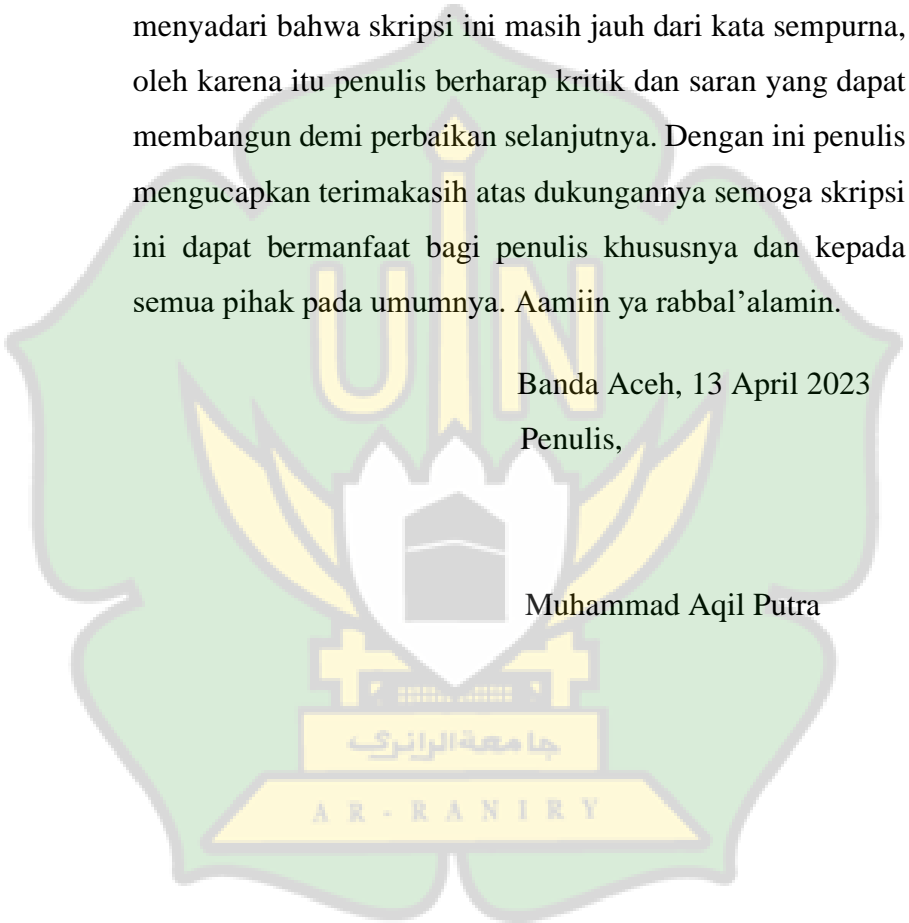
9. Terimakasih untuk abang dan saudara kembar saya dan adik saya serta keluarga besar lainnya yang sudah banyak memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan Pendidikan ini.
10. Kepada sahabat saya Muhammad Faizil Abrar, Misbahuddin, Muhammad Ichsan Hilmy, Muhammad Iqbal, Martunis, Husnul Mizan, Mulia Azmi dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang dengan senang hati ikut membantu sehingga terbentuklah tugas akhir ini dengan baik. Untuk seluruh teman-teman seangkatan 2018 prodi perbankan Syariah yang telah menemani selama 8 semester, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan penulis, segala kegiatan yang telah dilakukan akan menjadi pengalaman dan cerita yang akan kita kenang dan takkan pernah dilupakan penulis.
11. Seluruh informan yang telah memberikan bantuan berupa data dan informasi mengenai penelitian di tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat balasan pahala dan Rahmat dari Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan selanjutnya. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih atas dukungannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan kepada semua pihak pada umumnya. Aamiin ya rabbal'alamin.

Banda Aceh, 13 April 2023

Penulis,

Muhammad Aqil Putra



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawu

ABSTRAK

Nama : Muhammad Aqil Putra
NIM : 190603404
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
Pembimbing I : Inayatillah, MA. EK
Pembimbing II : Jalilah,SHI., M.Ag

Dengan adanya pertumbuhan teknologi di era 4.0 pada saat ini memaksa semua perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman dengan beralih dari sistem manual ke sistem digital. Begitu juga dengan pemasaran, tentunya setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualannya biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pemasaran dengan menggunakan *digital* merupakan sesuatu yang sangat penting dimiliki oleh setiap bank karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan data dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram,Whatsapp,Email dan *mobile banking*. Adapun dampak dari penerapan strategi *digital marketing* ini yaitu meningkatnya jumlah nasabah untuk menabung, serta memperkenalkan produk-produk atau layanan Bank Syariah yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

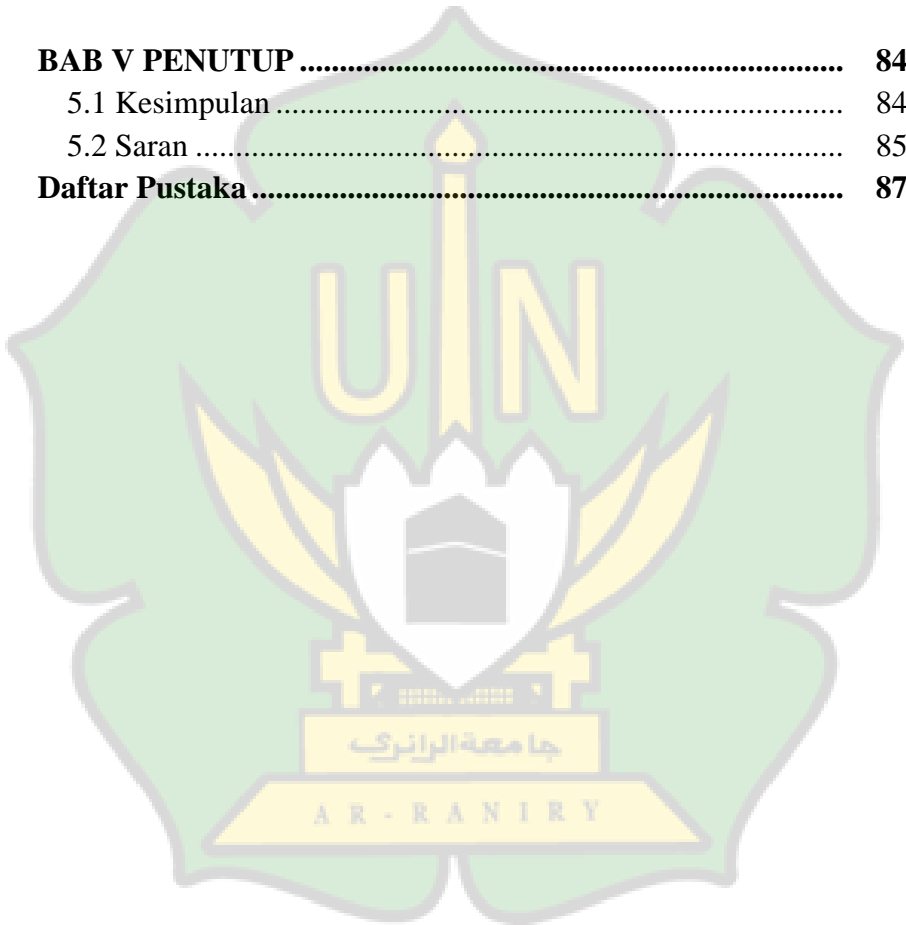
Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Strategi <i>Marketing</i>	10
2.1.1 Definisi Strategi <i>Marketing</i>	10
2.1.2 Tujuan Strategi <i>Marketing</i>	11
2.1.3 Strategi <i>Marketing</i> dalam Islam	14
2.2 Strategi Digital Marketing	16
2.2.1 Definisi Strategi Digital Marketing.....	16
2.2.2 Tujuan dan fungsi Digital Marketing.....	17
2.2.3 Bentuk Bentuk Strategi Digital Marketing	19
2.2.4 Kelebihan Pemasaran Digital Dibandingkan Dengan Pemasaran Tradisional	22
2.2.5 Media yang di gunakan sebagai <i>Marketing</i>	25
2.2.6 Perbedaan Digital marketing dan Tradisional Marketing	26

2.2.7 Jenis Jenis iklan yang di gunakan dalam strategi digital marketing	27
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Objek dan Subjek.....	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang Banda Aceh.....	46
4.1.4 Produk dan layanan PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	47
4.2 Strategi <i>digital marketing</i> Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	52

4.3 Analisis strategi dalam meningkatnya jumlah nasabah akibat adanya strategi <i>digital marketing</i>	54
4.4 Dampak dan kendala dari penerapan strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	78
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
Daftar Pustaka	87



DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2. 1 Perbedaan Digital marketing dan Tradisional Marketing	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Daftar Informan	41
Tabel 4. 1 Daftar Jumlah Nasabah Menabung dan Jumlah Rekening.....	79

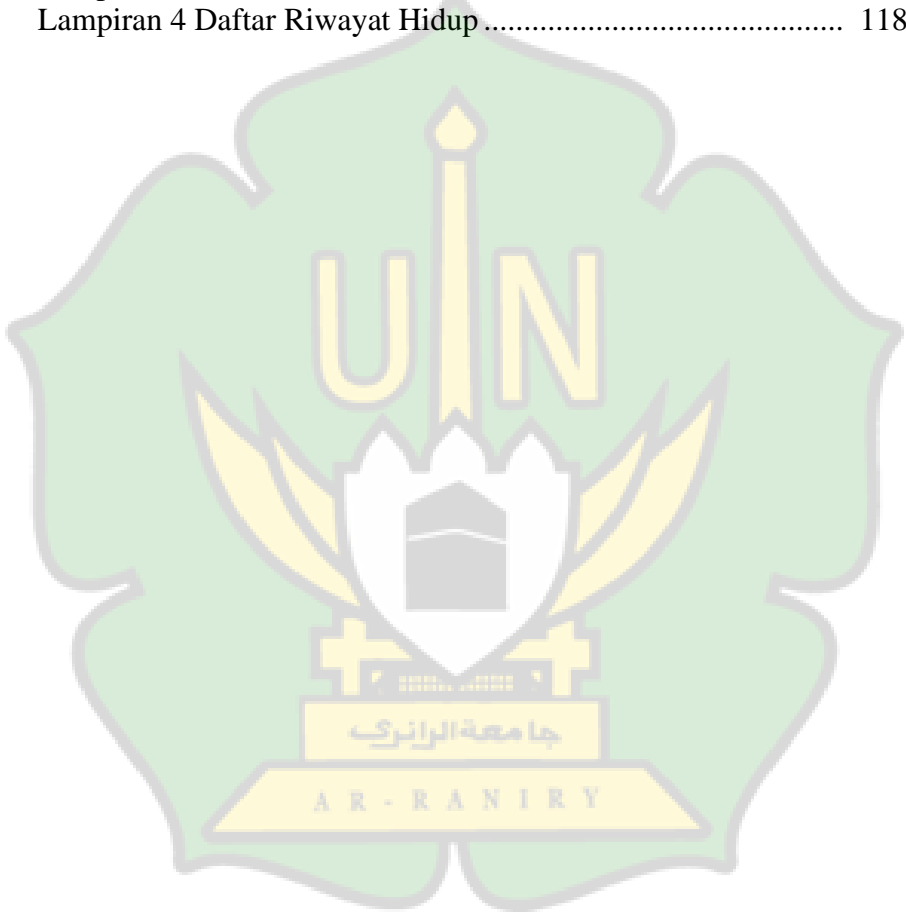


DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.....	46
Gambar 4. 2 Tabel Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.....	55
Gambar 4. 3 Aplikasi Mobile Banking	61
Gambar 4. 4 Tampilan Menu Utama	62
Gambar 4. 5 Tampilan Menu buka rekening	63
Gambar 4. 6 Tampilan Jenis-jenis rekening tabungan.....	64
Gambar 4. 7 persetujuan persyaratan buka Tabungan	65
Gambar 4. 8 fasilitas mesin ATM BSI Drive thru	68
Gambar 4. 9 info pembayaran UKT melalui media Instagram..	70
Gambar 4.10 emberitahuan informasi perubahan pin ATM.....	71
Gambar 4.11 Mengenai ganti kartu Debit Legary ke Kartu Debit BSI.....	72
Gambar 4. 12 Strategi promosi melalui mobile banking	74
Gambar 4. 13 strategi Marketing melalui Billboard.....	75
Gambar 4. 14 Strategi promosi Bank Syariah Indonesia melalui aplikasi media sosial Tiktok.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....	91
Lampiran 2 Hasil Wawancara	115
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	118





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di dunia ini membuat semua orang harus mengikuti tren perkembangan zaman pada saat ini baik dari segi ekonomi maupun dari segi apapun, adanya teknologi yang semakin canggih memaksa perbankan harus menggunakan teknologi *digital* agar tidak ketinggalan zaman. Dengan adanya kecanggihan teknologi *digital* membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih berminat pada *digital* untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan hemat serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Oleh karena itu, *digital marketing* merupakan suatu harapan yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang khususnya pada bidang perbankan agar lebih menarik sehingga nasabah lebih menyukai penggunaan jasa di Perbankan Syariah (Ningrum, 2021).

Begitupun halnya pada perbankan syariah tentunya akan memberikan tantangan baru yang mana bank syariah, harus dapat memberikan inovasi dalam segi pemasaran dan juga pelayanan. Penerapan pemasaran *digital* diharapkan dapat dilaksanakan oleh setiap lembaga keuangan. khususnya Lembaga Keuangan Syariah

agar lebih dapat terus meningkatkan performa sehingga banyak nasabah yang mendapatkan pelayanannya lebih muda dan cepat (Vebiana,2018). Dengan menggunakan sistem *digital marketing* sebagai media pemasaran menjadikannya sebagai media yang menguntungkan di dunia pemasaran. Oleh karena itu perbankan syariah diharapkan menjadi perbankan yang terbaik dan dapat berkembang pesat di Indonesia khususnya di Provinsi Aceh sehingga dapat lebih menarik nasabah untuk bertransaksi pada perbankan syariah dikarenakan bank syariah memiliki salah satu halnya yang dapat mendukung perkembangan perbankan syariah adalah daya tarik di masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, yang tentunya ini juga salah satunya bersumber dari pelayanan maupun promosi yang dilakukan pihak bank dan perbankan syariah itu sendiri. Terutama di era *digital* saat ini maka strategi promosi melalui *digital marketing* merupakan hal yang penting dan juga harus diperhatikan oleh pihak bank. strategi *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan dan menjual produk yang dilakukan melalui media *digital*.

Ada 3 elemen penting dalam *digital marketing concept*, yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), meningkatkan *conversion* (pengguna), dan meningkatkan *engagement* (koneksi). *Digital marketing* yang menjadikan internet sebagai media pemasaran, hampir semua perusahaan di Indonesia sudah berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik, khususnya bank syariah

Indonesia dimana harus menggunakan *marketing* melalui *digital* agar mudah menjangkau seluruh masyarakat melalui *digital* (Yulianti, dkk., 2019).

Pemasaran *digitalisasi* dapat memberikan dampak yang sangat besar kepada perbankan syariah di Indonesia, apalagi dilihat saat penggunaan metode dimana internet Indonesia pada awal Januari di tahun 2022 sebesar 73,7% persen dari total populasi. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air, jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta artinya kesempatan untuk menjadikan atau mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar, sehingga peluang perbankan syariah dalam menarik masyarakat untuk menabung di perbankan syariah sangatlah besar. hingga mulai saat ini hampir seluruh perbankan syariah di Indonesia menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produknya termasuk Bank Syariah Indonesia yang merupakan salah satu bank yang melakukan merger di tahun 2021. Bank Syariah Indonesia saat ini hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk di provinsi Aceh, salah satunya ada di daerah Keutapang (Muljono, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan bahwa BSI Keutapang telah mengalami peningkatan jumlah nasabah secara drastis yang awalnya berjumlah 2.764 di tahun 2021 dan di tahun 2022 mengalami peningkatan secara drastis menjadi 35.408

nasabah. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sudah menerapkan *digital marketing* sejak di berdirikan. Dengan adanya *digitalisasi* membuat pemahaman masyarakat mengenai informasi yang di sampaikan meningkat akan tetapi dengan diterapkannya *digital marketing* ini membuat keterbatasan bertatap muka antara pihak bank dengan nasabah yang mengakibatkan adanya keterbatasan perbincangan sehingga para nasabah banyak yang merasa belum puas atau kurang tertarik pada produk yang ditawarkan. Seperti penjelasan salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia yakni Muhammad Faizil Abrar yang menjelaskan bahwa promosi melalui *digital marketing* yang didapat tidak terlalu memberi pemahaman/penjelasan yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan. Hanya saja nasabah memilih menggunakan jasa perbankan syariah BSI keuntungannya dikarenakan administrasi yang murah dan keterbutuhan akan jasa keuangan perbankan.

Beberapa pernyataan mengenai *digital marketing* yang didapatkan dari referensi penelitian Ningrum (2021) bahwa satu strategi pemasaran produk bank syariah ialah dengan petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan produk dan sistem operasionalnya dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah. Dengan adanya perubahan sistem manual atau tradisional menuju *digital* mengakibatkan kenaikan jumlah nasabah secara drastis.

Adapun dalam teori yang menjelaskan bahwasanya Pemasaran *digitalisasi* dapat memberikan dampak positif yakni calon nasabah Bank Syariah Indonesia tidak perlu menerima bujukan dalam menggunakan suatu produk tertentu, sehingga nasabah yang tujuannya fokus untuk menabung maka akan menabung dan para nasabah tidak perlu menunggu antrian dalam melakukan sebuah transaksi. Dengan adanya *digitalisasi* ini diharapkan nasabah akan merasa nyaman untuk menabung di Bank Syariah Indonesia dan sehingga dengan adanya *digital* ini membuat para calon nasabah lebih tertarik dengan perbankan syariah (Amalia, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai implementasi dampak dari strategi *digital marketing* yang dijadikan sebagai metode pemasaran di era saat moderen ini khususnya di dalam dunia perbankan yang kemudian hari ini ramai diperbincangkan oleh kalangan masyarakat secara umum. Bank Syariah Indonesia dituntut untuk meningkatkan skill atau kompetisi dirinya kemudian peningkatan dari segi wawasan yang kemudian didukung oleh kemajuan sarana yang nantinya mampu mendongkrak kebutuhan masyarakat sebagian akan pentingnya teknologi di era saat moderen ini. Maka dari permasalahan tersebut penelitian ini mengangkat judul “Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
2. Apa saja kendala pada proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran secara *digital* yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah khususnya mengenai strategi *digital marketing*. Serta diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan tentang strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang khususnya pada bidang *digital marketing*.
3. Bagi Intansi dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi bank Syariah, baik Bank Syariah Indonesia itu sendiri maupun Bank Syariah lainnya, dalam menentukan strategi pemasaran di era saat ini. dan mampu menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya selain itu penelitian ini mampu digunakan untuk pemikiran bank bank yang lainya dalam mengembangkan strategi yang saat ini sudah digunakan seperti Bank Syariah Indonesia, dan Bank Syariah lainnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, dan berurutan, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematis pembahasan yang terdiri dari beberapa bab, yang meliputi:

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama ini menjabarkan tentang latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah yang mempertanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian,

tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan manfaat penelitian yaitu keuntungan atau potensi yang diperoleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian ini selesai dilaksanakan.

BAB II: Landasan Teori

Bab kedua membahas aspek yang berkaitan dengan landasan teori berisi uraian tentang teori Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya yang berkaitan dengan *digital marketing* serta beberapa aspek landasan teori pendukung yang berkaitan dengan Sistem pemasaran secara *digital*. Kemudian menggunakan kajian pustaka untuk referensi ataupun hasil riset sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Oleh karena itulah peneliti mengambil teori Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya sebagai acuan dalam penelitian dikarenakan adanya temuan-temuan baru mengenai perubahan perjalanan teori pemasaran di era sekarang ini yakni *digital marketing*.

BAB III: Metododologi Penelitian

Bab ketiga berisi tentang jenis penelitian yakni *field study* research dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Lokasi atau tempat penelitian yang digunakan yaitu Bank-Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang. Sedangkan, data dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait di Bank Syariah Indonesia (BSI), KC Keutapang Banda Aceh.

BAB IV: Analisis Data Dan Pembahasan

Bab keempat memaparkan tentang implikasi hasil penelitian, pengujian hasil analisis data, pembahasan hasil analisa data dan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari hasil penelitian dan saran yang membangun objek penelitian yang di pilih oleh penulis yaitu strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Marketing

2.1.1 Definisi Strategi Marketing

Strategi *Marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan semua perusahaan agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Strategi *marketing* merupakan logika pemasaran dalam mempromosikan produk ke calon konsumen melalui *digital*. Strategi *marketing* memiliki beberapa bentuk ada yang melalui secara tradisional (*Offline*) ataupun *digital(online)* strategi yang menggunakan *online* merupakan *digital marketing*. Sedangkan strategi yang menggunakan *offline* merupakan strategi pemasaran penjual menjumpai langsung calon konsumen untuk dijelaskan mekanisme detail produk yang dijualnya (Gunawan,2019).

Sedangkan menurut (Amasiregar,2017) Strategi merupakan suatu hal urgen dalam mempertahankan bisnis keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang kadang kadang harus berhadapan dengan jalan yang terjal dan berliku liku namun adapula yang relatif mudah.

Sedangkan menurut (Lupi,2016) Strategi merupakan suatu pola keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran, dan bertujuan untuk merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* maupun produk-produk guna mencapai target penjualan.

2.1.2 Tujuan Strategi Marketing

Tujuan strategi *marketing* menurut Hasan (2013:42) yaitu:

1. Mencakup memaksimalkan keuntungan.
2. Memaksimalkan pangsa pasar.
3. Memaksimalkan Penjualan.
4. Meningkatkan citra merek.
5. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Begitupun dalam perusahaan perbankan yang mengutamakan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama pemasaran. Menurut kasmir (2008:53) mengemukakan tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.

- b. Memaksimalkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan.
- c. Pilihan produk yang beragam sehingga nasabah pun memiliki banyak pilihan.
- d. Menciptakan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Adapun bentuk strategi *digital marketing* yang digunakan oleh perbankan diantaranya:

1.) Strategi Integrasi

- a.) *Integration strategy* adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian dapat dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.
- b.) *Backward integration strategy* Sementara yang dimaksud dengan *backward integration strategy* adalah cara perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap bahan baku. Jadi perusahaan mengontrol betul kualitas dan bahan baku agar hasil sesuai standar yang sudah ditentukan. *Backward integration strategy* juga berhak melakukan pengawasan terhadap pemasok yang pasif dan tidak lagi menguntungkan pihak perusahaan. Bagi pemasok yang tidak mampu

memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

c.) *Horizontal integration strategy* Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.

2.) Strategi *Intensif*

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif adalah strategi yang lebih cocok untuk penetrasi pasar ataupun untuk melihat pengembangan produk yang berkembang. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan ataupun peningkatan produksi.

3.) Strategi Diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan untuk upaya menambahkan produk baru atau jasa baru di dalam perusahaan, tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang ada. Adapun bentuk dari strategi diversifikasi, strategi diversifikasi konsentrik, konglomerat dan horizontal.

4.) Strategi *Defensive*

Sesuai dengan namanya, strategi *defensive* adalah strategi yang menjalankan usaha berdasarkan rasionalitas. Baik itu rasionalitas dalam hal likuidasi, biaya ataupun yang lain. Bagaimanapun juga rasionalitas menjadi salah satu kunci

keberhasilan mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan alur. Ternyata ada banyak jenis strategi yang bisa kita pilih. Jadi buat kamu yang punya usaha kecil-kecilan, bisa menerapkan salah satu jenis strategi di atas. Siapa tahu usaha kamu diminati. (Yusuf Abdhul.2022).

2.1.3 Strategi Marketing dalam Islam

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dengan adanya *marketing* syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat menjaga kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin strategi bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syaria'h Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW, jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan keterbukaan, sehingga pihak *marketing* tidak boleh bohong dan orang yang ingin menabung karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing.

- 1 Ketuhanan (rabbaniyah) Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam.
- 2 Etis (akhlaqiyyah) Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.
- 3 Realistis (al-waqi'iyah) Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
- 4 Humanisis (insaniyah) Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanisis adalah

- 5 bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. (Nilam,2012).

2.2 Strategi Digital Marketing

2.2.1 Definisi Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang menggunakan pemasaran secara *online* maupun *offline* didalam kegiatan pemasarannya ataupun promosi sebuah *brand* atau produk pastinya sangat menguntungkan dikarenakan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Berikut definisi *Digital marketing* menurut beberapa ahli, yaitu:

- a Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)
Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan
- b Menurut Heidrick & Struggles (2009)
Digital marketing yaitu menggunakan perkembangan dunia sarana *digital* untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Mekari,2022).

2.2.2 Tujuan dan fungsi Digital Marketing

Menurut Elida (2019) menyatakan bahwa menggunakan *Digital Marketing* sebagai tujuan pemasaran mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran tradisional:

1. Tujuan *Digital Marketing*
 - a. *Interaktivitas*, konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
 - b. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh umkm.
 - c. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
 - d. Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
 - e. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.
 - f. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen.
 - g. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk / jasa.

- h. Mengandung banyak sekali informasi / data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*update*) jika diperlukan.
 - i. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi *digital* dari pada pemasaran tradisional.
 - j. Mudah beradaptasi, pemasaran *digital* sangat mudah mengubah konten *website* berdasarkan masukan / saran dari konsumen.
 - k. Personalisasi, pemasaran *digital* mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
 - l. Efisiensi biaya, pada beberapa *website* atau toko *online*, selain menyediakan produk / jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk / jasa tidak berbayar. Pada beberapa *website*, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.
2. Fungsi Strategi *Marketing*
- Menurut Yulianti (2019) menyatakan bahwa ada 4 macam fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:
- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu berfikir secara luas dalam menjaga ritme berlangsungnya suatu perusahaan.
 - b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, pengatur dalam langkah menentukan arah sebuah perusahaan/organiasi maka

sangat diperlukan sebuah koordinasi antar tim ataupun individu.

- c. Merumuskan tujuan suatu perusahaan, suatu perusahaan atau organisasi dituntut untuk memiliki sebuah tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk menentukan gerak yang dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dalam meningkatkan suatu mutu dan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi maka sangat diperlukan sebuah pengawasan terhadap aktivitas sebuah tim.

2.2.3 Bentuk Bentuk Strategi Digital Marketing

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana *system* mesin pencari. Media yang dapat di gunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal *digital* seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya *Google AdWords*, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di *Google* dan dikenakan biaya setiap kliknya (Indah Amelia, 2013).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk) dan *promotion* (promosi), *physical evidence*, dan proses. dimana startegi ini menjelaskan bahwasannya bank syariah Indonesia KC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini bermaksud menganalisis penerapan startegi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

a. *Product*

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam macam produk atau jasa.

b. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

c. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

d. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

e. *Proses*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, *mekanisme*, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor

utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Mekari,2022).

Dalam perkembangannya promosi itu tidak digunakan hanya sekedar tatap muka saja atau secara tradisional tapi sudah menjadi strategi *digital* maka sehingga pada bagian promosi ini sudah ada bentuk baru yaitu strategi *digital marketing*.

2.2.4 Kelebihan Pemasaran Digital Dibandingkan Dengan Pemasaran Tradisional

Tentunya melihat perkembangan jaman sekarang, pemasaran *digital marketing* merupakan salah satu pemasaran yang bisa disesuaikan dengan jaman teknologi dimana masyarakat sudah banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari harinya dengan adanya *digital marketing* di dalam pemasaran suatu produk atau suatu bisnis pasti sangat menguntungkan dalam pemasarannya. berikut adalah kelebihan menggunakan *digital marketing*.

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *Digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Selanjutnya anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28%

pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

e. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu anda membangun nama *brand* dengan baik. Esistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda. (Mekari,2022).

Tabel 2. 1 Perbedaan Digital marketing dan Tradisional Marketing

No	<i>Digital Marketing</i>	Tradisional Marketing
1	meliputi status sosial,telepon genggam, <i>E-mail search engine</i> .	meliputi print media pamflet broadcast dan telepon
2	murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen	mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public
3	dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batas jumlah dengan bantuan teknologi	Punya <i>limit</i> untuk berinteraksi dengan public
4	dapat terjangkau kapan saja	Punya batas waktu per periode

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwasanya banyak nasabah yang tertarik menggunakan *digital marketing* di bandingkan dengan tradisional karena *digital marketing* mudah dan cepat di

akses dan terdapat kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran baik secara tradisional maupun *digital*. (Ningrum, 2021).

2.2.5 Media yang di gunakan sebagai *Marketing*

Di dalam menyampaikan informasi dan menarik nasabah untuk menabung pasti adanya peran media sebagai pendukung dalam menyalurkan informasi sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat sangat cepat, Berikut adalah media yang di gunakan Bank Syariah Indonesia dalam Menyampaikan informasi ke masyarakat secara luas.

- a. Ponsel, merupakan media yang banyak digunakan hampir seluruh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi *mobile phone* seperti *Whatsapp, Line, kakao Talk* dan lain sebagainya.
- b. *Social Media Marketing*, adalah metode pemasaran online yang sedang booming dibandingkan dengan yang lainnya. Contoh media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Linked in, SnapGram, Youtube* dan lainnya.
- c. *Search Engine Marketing*, merupakan alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet, seperti *website. Search Engine Optimization*, adalah proses mempengaruhi tampilan *website* yang ditampilkan di situs

- d. mesin pencari seperti *google*, *yahoo* dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.
- e. *Email Marketing*, menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen seperti aplikasi tertentu yang dibuat oleh pemasar. (Ningrum, 2021).

2.2.6 Perbedaan Digital marketing dan Tradisional Marketing

Dalam sebuah pemasaran berbasis *traditional marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon pelanggan, *tradisional marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti *printer* dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* yang dianggap identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (internet) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik dan juga mudah bagi pengguna untuk memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan. (Mekari,2022).

2.2.7 Jenis Jenis iklan yang di gunakan dalam strategi digital marketing

Menurut Elaida (2019) berikut merupakan jenis iklan yang dapat meningkatkan penjualan di dalam era *digital* antara lain:

a. Direct Advertising.

Iklan ini seperti iklan di media cetak. Pemasang iklan akan membuat materi iklan untuk kemudian dipasang di sebuah *website* pada suatu sisi / ruang yang disediakan. Besar kecil ukuran iklan tergantung dari besaran ruang yang disediakan oleh pemilik *website*. Semakin besar ukuran iklan dan semakin sering iklan ditayangkan maka biaya yang dikenakan juga semakin mahal.

b. Self-service Advertising

Iklan ini dibuat oleh pemasang iklan dan kemudian diunggah ke dalam internet. Penyedia layanan ini antara lain adalah *Blogads* dan *Google AdWords*. Kedua *provider* ini memberikan suatu program yang dapat digunakan oleh pemasang iklan untuk membuat materi iklan. Kelemahan sistem ini adalah pemasang iklan harus mengenal dan mempelajari terlebih dahulu cara dan menu-menu di dalam program iklan tersebut agar materi iklan yang dibuat menjadi menarik untuk dibaca / diklik pengunjung *website*.

c. Ad Networks

Ad Networks adalah sebuah jaringan iklan yang menghubungkan antara pihak pemasang iklan dengan pihak

pemilik *website*. Pada jaringan ini, pemasang iklan tidak mempunyai target pasar khusus namun berusaha untuk mencapai jumlah orang sebanyak-banyaknya. Sedangkan penerima iklan tidak dapat memilih-milih iklan yang boleh diunggah di *website* penerima iklan. Contoh jaringan iklan ini adalah *Value Click Media* dan *Tribal Fusion*.

d. *Contextual Advertising*.

Iklan ini ditayangkan sesuai dengan konten / isi dari suatu website. Iklan akan dipilih oleh sistem dan tidak random untuk ditayangkan pada website tersebut. Oleh sebab itu, pengunjung website haruslah orang-orang yang mempunyai minat yang sama antara isi *website* dengan iklan yang ditayangkan. Dengan demikian, iklan menjadi lebih terarah dan lebih tepat dengan target pasar pemasar (Elida, 2019).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan tetapi dengan fokus yang sama dan berbeda. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu pada penelitian ini diantaranya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh oleh Ningrum (2021) dengan judul “Strategi *Digital Marketing* peningkatan Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri ponogoro. Hasil penelitian ini menunjukkan peneliti menemukan beberapa

permasalahan dalam Implementasi strategi *digital* yang diterapkan dalam implementasinya. Bank Muamalat Kediri masih belum sepenuhnya menggunakan sistem *digital marketing*. Mereka masih sering menggunakan sistem manual. Adapun hasil penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif.

Selanjutnya penelitian kedua yang ditulis oleh Fitria Rachmawati, pada tahun (2018) dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi bagi usaha menengah kecil (UMKM) dalam perekonomian Surabaya: UIN sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian ini menemukan beberapa penemuan yang menggambarkan tentang penerapan digital marketing sebagai strategi *digital* komunikasi pemasaran terpadu produk kecil dan menengah (UMKM) pahlawan ekonomi Surabaya.

Selanjutnya penelitian ketiga yang ditulis oleh Niken Febrianti (2019) dengan judul “Strategi *Marketing* dalam upaya meningkatkan nasabah untuk menabung di KSP Walisongo Mijen Semarang. UIN Walisongo Semarang. Hasil Penelitian ini menemukan bahwasannya Niken Febrianti ingin menerapkan strategi *marketing* produk di KPRS Walisongo. Dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Selanjutnya penelitian keempat yang ditulis oleh Amsiregar, (2017) dengan judul “Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang. Hasil

penelitian ini menemukan bahwa strategi Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan sedang menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah Dengan menerapkan strategi fokus diantaranya adalah dengan hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan Syariah lainnya maupun dengan Bank Konvensional. Adapun hasil penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif.

Selanjutnya penelitian kelima yang di tulis oleh Lupi (2016) dengan judul “Analisis strategi pemasaran dan penjualan *ecomerce* jurnal elektronik sistem informasi dan computer. hasil penelitian menemukan bahwasannya masih banyak mahasiswa/i dan pegawai yang pernah melakukan belanja *online* pada tokopedia. Bahwa iklan televisi dan social media merupakan sarana pengenalan kepada masyarakat karena rata rata responden mengetahui informasi tentang Tokopedia melalui media ini dan banyak yang mengetahui informasi *website* Tokopedia dari orang orang yang berbelanja pada situs ini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1	Ningrum, E.R.P (2021) “Strategi <i>Digital Marketing</i> Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri Pada Masa Covid Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponogoro.	Menemukan beberapa permasalahan dalam Implementasi strategi <i>digital</i> yang diterapkan dalam implementasinya. Bank Muamalat Kediri masih belum sepenuhnya menggunakan sistem <i>digital marketing</i> . Mereka masih sering menggunakan sistem manual. Adapun hasil penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif.	Pada penelitian Ningrum dikaji dengan strategi secara umum adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi <i>digital marketing</i> . Perbedaannya pada penelitian Ningrum lokasinya pada Bank Muamalat Cabang Kediri sedangkan peneliti BSI. Kc Keutapang.
2	Fitri Rachmawati (2018) “Implementasi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terintegrasi Bagi Usaha Kecil Menengah (Dari Hasil Penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang penerapan digital marketing sebagai strat	Pada penelitian Fitri Rachmawati, mengkaji Implementasi <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Komunikasi pemasaran terintegr

	UMKM) Dalam perekonomian Surabaya, :UIN Sunan Ampel Surabaya,	egi komunikasi pemasaran produk kecil dan menengah UMKM) pahlawan ekonomi Surabaya.	asi bagi usaha kecil menengah nasabah untuk menabung di BSI Perbedaan penelitian mengkaji strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
3.	Niken Febrianti (2019) “Strategi <i>marketing</i> dalam upaya meningkatkan nasabah untuk menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. (Semarang: UIN Walisongo Semarang.	Dari hasil penelitian bahwasannya, Niken Febrianti ingin menerapkan Strategi Marketing Produk di KSPPS Walisongo. Dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap Lembaga keuangan mikro Syariah.	Adapun persamaan penelitian Niken Febrianti, dengan penelitian yaitu sama-sama membahas Strategi <i>Digital Marketing</i> . Sedangkan perbedaan dalam penelitian Niken Febrianti meneliti Strategi <i>Marketing</i> Produk di KSPPS Walisongo. Dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap Lembaga keuangan mikro Syariah.

4.	Amasiregar, (2017) “Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan. IAIN Padang.	Dari hasil penelitian bahwasannya Amasiregar (2017) menemukan bahwa strategi Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan sedang menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan Syariah lainnya maupun dengan bank Konvensional. Adapun hasil penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif.	Pada penelitian Amasiregar dikaji mengenai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam hal ini penelitian dan Amasiregar sama-sama mempunyai kesamaan yaitu sama-sama meneliti strategi jumlah nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yang dimana Amasiregar (2017) meneliti Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan sedangkan penelitian meneliti Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.	(Lupi,2016) “Analisis strategi pemasaran dan penjualan ke commerce. Jurnal elektronik sistem Informasi dan Computer	Dari hasil penelitian (lupi,2016) temukan bahwa banyak mahasiswa/ mahasiswi dan pegawai yang pernah melakukan belanja online pada Tokopedia. Bahwa iklan televisi dan social media merupakan pengenalan kepada masyarakat karena rata rata responden mengetahui informasi tentang Tokopedia melalui media ini, dan banyak yang mengetahui informasi website Tokopedia dari orang-orang yang pernah berbelanja pada situs ini.	Persamaan penelitian (Lupi,2016) dengan peneliti yaitu sama sama membahas strategi namun memiliki Perbedaan penelitian ini dengan Lupi,2016).
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Studi penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya, Sehingga diharapkan tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut namun penulis melengkapi penelitian sebelumnya.

2.4 Kerangka Berfikir

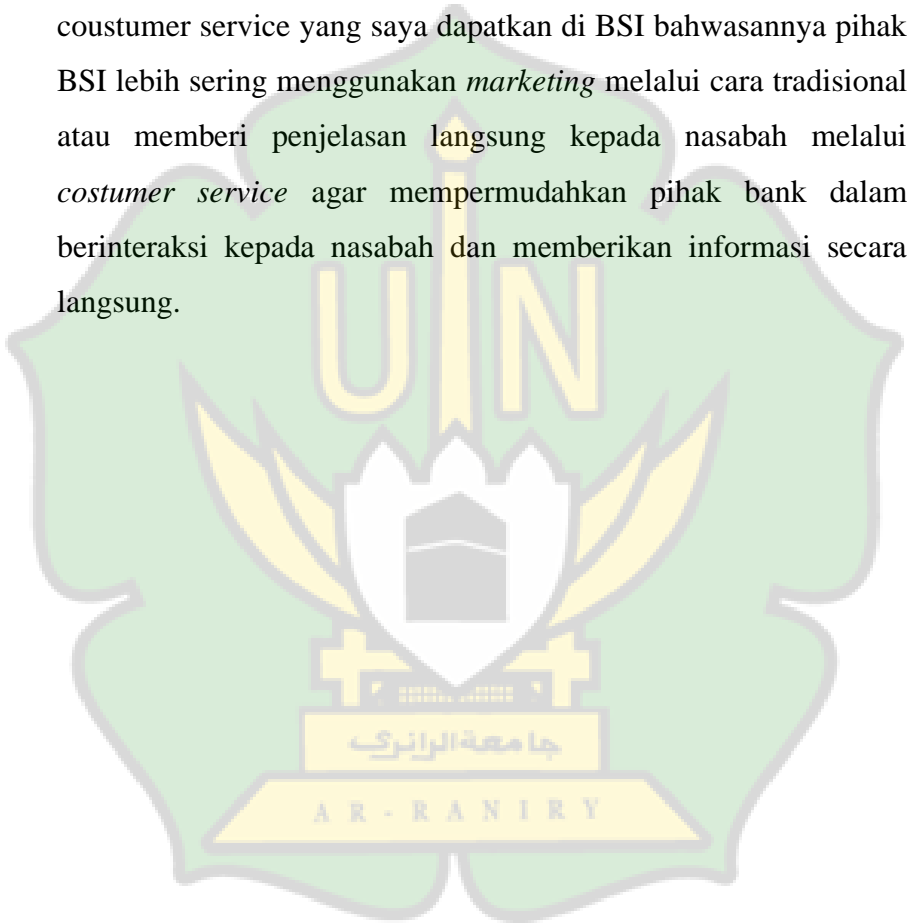
Kesuksesan perusahaan tidak lepas dari strategi *digital marketing* yang dilakukan, peneliti berfikir untuk mempelajari lebih jauh tentang strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang akan dibahas, maka penulis membuat alur yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Dari tabel di atas menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* menggunakan teori Kotler/hermawan dikarenakan lebih modern dan banyak diterapkan dipemasaran. Menggunakan prinsip 5p dapat mempermudah strategi *digital marketing* untuk

menjangkau nasabah lebih banyak agar mengetahui informasi *marketing* yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kc Keutapang. Serta mempermudah pihak Bank untuk menjangkau informasi kepada nasabah. Dari hasil wawancara saya bersama *customer service* yang saya dapatkan di BSI bahwasannya pihak BSI lebih sering menggunakan *marketing* melalui cara tradisional atau memberi penjelasan langsung kepada nasabah melalui *customer service* agar mempermudah pihak bank dalam berinteraksi kepada nasabah dan memberikan informasi secara langsung.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field study research*) yang mana data data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpul data serta informasi yang ditemukan dari sumber yakni beberapa karyawan yang bertugas di Bank Syariah Indonesia peneliti akan mengambil referensi dari yang ada di sosial media maupun dari penelitian yang sebelumnya dilakukan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian data wawancara serta primer dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (Sugiono,2016).

Penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fonomena yang lebih komprehensif. penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua pandangan politik, dan latar belakang social dari individu yang bersangkutan (Ardianto,2019).

3.2 Objek dan Subjek

a. Objek Penelitian

Adapun Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Ariawan, dkk.,2019).

Yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi *Digital Marketing* yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kc Keutapang dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan syarat latar penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Adapun data yang diserahkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung. Seperti hasil wawancara dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, sumber data yang diperoleh oleh peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara diantaranya dapat memperoleh informasi secara langsung dengan jelas dan

mendetail mengenai strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang (Azwar,2004).

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh dan di catat oleh orang lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu tentang strategi digital marketing di Bank Syariah Indonesia Kc Keutapang, bagaimana cara Bank Syariah Indonesia dalam implementasikan digital marketing kepada masyarakat melalui teknologi social media agar masyarakat tertarik menabung di bank syariah Indonesia Kc Keutapang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak karyawan Bank syariah Indonesia KC Keutapang yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* Adapun teknik wawancara yang digunakan menggunakan teknik wawancara berkembang artinya bahwa terlebih dahulu peneliti

menggunakan beberapa sumber pertanyaan yang diajukan kepada informan secara bergantian kemudian selama proses wawancara terdapat beberapa pertanyaan yang tidak disengaja atau belum dituliskan (Jonathan,2006). Adapun Teknik wawancara yang digunakan Teknik wawancara berkembang artinya bahwa terlebih dahulu peneliti menggunakan beberapa sumber pertanyaan yang diajukan kepada 2 informan dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang selanjutnya peneliti juga mewawancarai 5 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang secara bergantian kemudian selama proses wawancara terdapat beberapa pertanyaan yang tidak disengaja atau belum dituliskan.

Tabel 3. 1 Daftar Informan

NO	Nama	Informan/Responden	Jumlah
1	Nurrayan Armada	Consumer Banking Relationship Manager pihak Bank Syariah indonesia KC Keutapang	1 orang
2	Mahyaddin	Customer Service Representative pihak Bank Syariah indonesia KC Keutapang	1 orang
3	Nasabah	Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	5 orang

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber sumber data yang diperoleh dari hasil

wawancara melalui pihak Bank Syariah Indonesia KC keutapang. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud menggunakan data dokumentasi berupa total jumlah nasabah pada BSI maupun terkait dengan teknik data tertulis yang di gunakan BSI dalam strategi *digital marketing*.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, peneliti akan mengelolah kembali datanya yang masih mentah, untuk menjadi sebuah data yang valid maka dari itu peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemmilihan, pemusat an perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncu dari catatan-catatan.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif.

3. Verifikasi

Analisis data kualitatif merupakan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih berssifat sementara. Dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya data lapangan (Hardani, dkk.2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dari penggabungan antara 3 Bank yang di gabung menjadi satu entitas yaitu, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank Negara Indonesia Syariah. Penggabungan tersebut disetujui otoritas jasa keuangan melalui keputusan dewan komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang pemberian izin penggabungan. Perstujuan Dewan Komisaris OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal persetujuan perubahan Anggaran Dasar PT. Bank Syariah Indonesia tertanggal 01 Februari 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Bank Syariah Indonesia sendiri berdiri sejak 01 Febuari tahun 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H penggabungan ini akan menyatukan ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. serta adanya dukungan dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia memuji untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga 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. Keberadaan Bank Syariah Indonesia sendiri di harapkan bisa menjadi cerminan baru bagi perbankan Syariah lainnya terutama pada bidang strategi *digital marketing* yang dimana Bank Syariah Indonesia sendiri sudah menerapkan strategi *marketing* melalui *digital* di banding dengan Bank Syariah lainnya yang dimana mereka masih sepenuhnya menggunakan *marketing* tradisional. Adapun komposisi pemegang saham Bank Syariah Indonesia adalah: PT Bank Mandiri (persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing masing di bawah 5%, dalam konteks inilah kehadiran Bank Syariah Indonesia di KC Keutapang sangat penting, bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai *fasilitator* pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri. (Andrian, 2022). Bank Syariah Indonesia pada awal tahun di berdirikan nya 01 Februari 2021 hingga sampai sekarang sudah memiliki 1.530 kantor cabang yang tersebar luas di seluruh daerah Indonesia salah satu nya kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Keutapang, Bank Syariah Indonesia yang berdiri saat ini di Keutapang dahulunya merupakan tempat Bank Mandiri, akan tetapi dikarenakan kebijakan

pemerintah untuk mengkonversikan 3 Bank terbesar di Indonesia menjadi satu maka terbentuklah Bank Syariah Indonesia.

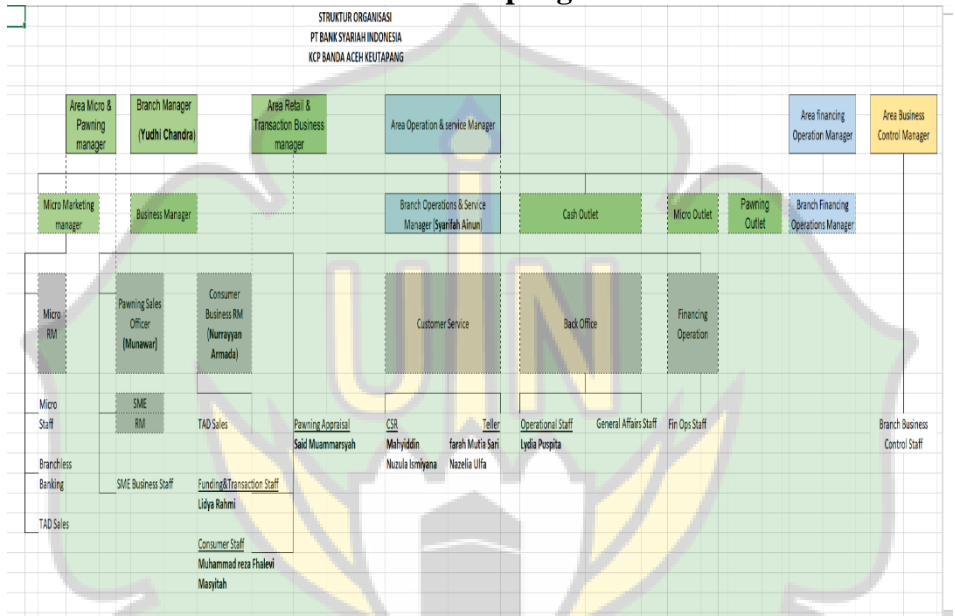
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi.

Adapun visi Bank Syariah Indonesia yaitu: “Menjadi top 10 global *Islamic bank*”. Sedangkan Misi Bank Syariah Indonesia yaitu:

- 1 Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025,
- 2 Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan evaluasi kuat (PB>2)
- 3 Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja “(Bank Syariah Indonesia,2022).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang Banda Aceh

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang



Sama seperti perusahaan lain yang mana selalu ada seorang pemimpin yang berkewajiban untuk mengatur dan mengawasi jalanya perusahaan. Begitu pula Perbankan Syariah, tidak terkendali PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang Banda Aceh struktur operasinya dipimpin oleh seorang *Branch Manager*, *Business Manager* dan beberapa jabatan lain sesuai struktur organisasi mereka. Berikut struktur organisasi dari PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang Banda Aceh.

4.1.4 Produk dan layanan PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

a. Penghimpun Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya melalui jasa lainnya baik berskala kecil maupun skala besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah Lembaga keuangan, perbankan syariah juga melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Berikut bentuk bentuk penghimpunan dana pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang (Bank Syariah Indonesia,2022).

1 Tabungan BSI

Tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya bisa dikerjakan dengan waktu kapan saja dan dimana saja selama tersedianya konter yang bekerjasama dengan pihak BSI dan juga bisa melalui mesin ATM.

2 BSI Tabunganku

Tabungan untuk perorangan yang syaratnya mudah dan ringan yang dikeluarkan dengan bersamaan oleh bank-bank di Indonesia agar memudahkan bank dalam menyimpan identitas nasabah yang menabung di bank.

3 BSI Simpatik

Tabungan menurut prinsip wadiah yang penarikan tersebut bisa dikerjakan pada waktu kapan saja menurut syarat-syarat yang sudah disetujui.

4 BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberi nisbah bagi hasil berjenjang hingga kepastian mencapai target dana yang sudah ditetapkan.

5 BSI Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk kepentingan dana Pendidikan yang berjumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan disempurnakan dengan perlindungan asuransi.

6 Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah agar menunjang pelaksanaan ibadah haji & umrah.

7 BSI Tabungan pensiun

Tabungan pensiun BSI merupakan tabungan berbentuk mata uang rupiah menurut prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikan bisa dilaksanakan dengan waktu kapan saja menurut syarat-syarat dan ketentuan yang disetujui. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSI dengan PT. Taspen yang ditujukan kepada pensiunan pegawai negeri Indonesia. Dikelola dengan prinsip mudharabah mutlaqah dan bagi hasil bersaing.

8 BSI Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola menurut prinsip Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan dan non perorangan.

9 BSI Giro

Titipan dana pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad wadiah Yad Dhamanah atau Mudhrabah Mutaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan debit, cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

b. Penyaluran Dana

Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Keutapang tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana saja, namun juga sebagai tempat di mana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Berikut ini merupakan bentuk bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2022).

a. BSI Implan

Pembiayaan BSI Implan yaitu pembiayaan consumer berbentuk valuta rupiah yang diserahkan oleh bank kepada karyawan tetap BSI Implan bisa mengakomodasikan keperluan pembiayaan kepada para karyawan perusahaan.

b. BSI pembiayaan kepada pensiunan

Pembiayaan kepada pensiunan yaitu penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilaksanakan dengan memotong uang pensiun langsung yang diperoleh oleh bank tiap bulannya (pensiun bulanan).

c. BSI Griya

Pembiayaan BSI Griya adalah pembiayaan jangka pendek, dan menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru ataupun sudah dipakai dengan prinsip Murabahah.

d. BSI Oto

Pembiayaan BSI Oto merupakan pembiayaan kendaraan bermotor yang merupakan hasil kerjasama pembiayaan antara Bank Syariah Indonesia dengan PT. Mandiri Utama Finance dengan menggunakan akad Murabahah.

e. BSI Haji & Umrah جامعة الرازي

Pembiayaan umrah BSI merupakan pembiayaan yang difasilitasi dalam menyediakan keperluan biaya berpergian umrah anda.

f. Mitraguna Berkah

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap

(PNS, TNI/POLRI, Pegawai Swasta) *payrolling* BSI untuk tujuan multiguna.

g. Jasa Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sendiri memiliki peran dalam melakukan kegiatan seperti menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk jasa lainnya dan Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga melayani kebutuhan nasabah atas jasa perbankan lainnya. Adapun Jasa yang di berikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang kepada nasabahnya:

1. BSI Card

Merupakan kartu yang digunakan untuk bertransaksi yang bisa dilakukan diseluruh mesin ATM Bank Syariah Indonesia dan di tempat mana saja yang sudah berkerjasama terhadap Bank Syariah indonesia.

BSI Mobile Banking

Solusi untuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi.

2. BSI Net Banking

Merupakan layanan transaksi bisnis yang bisa melakukan transfer secara massal dan memonitoring transaksi.

BSI QRIS

Layanan Transaksi dengan secara scan kode QR *Code* yang menggunakan QR *Code* Indonesia Strandart (QRIS) Bank Indonesia.

3. BSI Call

Merupakan layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau bisa melalui whatsapp +62815 8411 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa serta informasi saldo, mutasi rekening, kurs, dan nasabah juga dapat menyampaikan keluhannya.

4.2 Strategi *digital marketing* Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang menggunakan pemasaran secara *online* maupun *offline* didalam kegiatan pemasarannya ataupun promosi sebuah *brand* atau produk pastinya sangat menguntungkan dikarenakan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Oleh karena itu strategi *digital marketing* merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Strategi *digital marketing* ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di bank Syariah Indonesia KC Keutapang dengan

adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat menjadi persaingan baru di pasar bank syariah lainnya.

Strategi *digital marketing* sangat penting dilakukan dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam suatu usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Terutama perbankan yang merupakan lembaga keuangan syariah yang dimana notabe keuntungannya dari masyarakat. Untuk dapat terus berkembang dalam persaingan ini perbankan dan lembaga keuangan terus beronavasi agar tidak ketinggalan dengan zaman apalagi dapat dilihat pada saat ini perkembangan internet sudah sangat canggih oleh karena itu menggunakan strategi *digital marketing* sangatlah menguntungkan. Menurut Kasmir (2006), Strategi merupakan langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku namun adapula langkah yang relatif mudah.

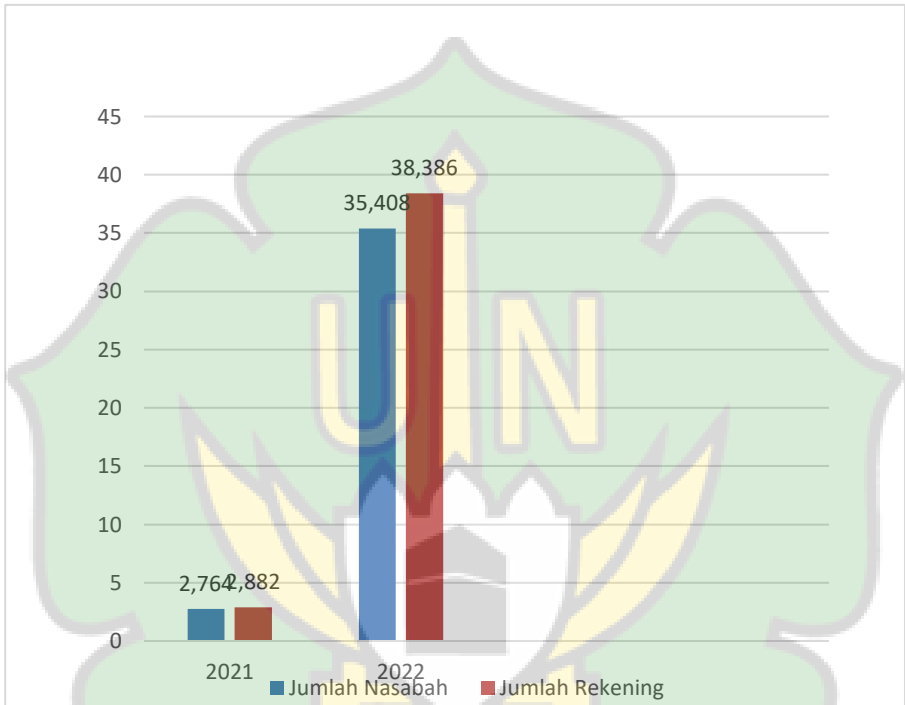
Dalam halnya pada Bank Syariah Indonesia KC Keutapang hingga saat ini berupaya semaksimal mungkin berusaha menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat agar strategi yang digunakan dapat menarik jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Apalagi dapat dilihat saat ini Bank Syariah Indonesia KC Keutapang merupakan salah satu kantor cabang dari Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di ibu kota Indonesia yaitu Jakarta Selatan.

4.3 Analisis strategi dalam meningkatnya jumlah nasabah akibat adanya strategi *digital marketing*

Ada Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sendiri dari awal berdirinya sudah menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan secara langsung dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu Ibu Nurayan Armada mengenai implementasi penggunaan *digital marketing* terhadap meningkatnya jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang hingga saat ini perkembangan Bank Syariah Indonesia semakin meningkat. Bank Syariah Indonesia juga pada saat ini berupaya semaksimal mungkin untuk menggunakan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat, apalagi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang merupakan salah satu bank BUMN yang menggunakan prinsip syariah dan baru didirikan pada tahun 2021, dimana masih berjalan 3 tahun sudah mendapatkan apresiasi dari masyarakat, dikarenakan jumlah nasabah terus meningkat secara signifikan yang sebelumnya hanya 2.882 nasabah akan tetapi saat ini di akhir tahun 2022 sudah mencapai 35.408 nasabah. Hal tersebut berkembang dikarenakan strategi *digital marketing* yang dijalankan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Syariah. Pihak Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi *digital marketing* sesuai dengan visi dan misi serta tujuan dan ketentuan yang telah dibuat.

Gambar 4. 2

Tabel Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang Tahun 2021-2022



Adapun strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia A KC Keutapang berdasarkan hasil hasil wawancara yang peneliti dapatkan dengan Bapak Mahyaddin sebagai *Customer Service Representative* menjelaskan bahwasannya meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang pada saat ini diakibatkan penggunaan strategi *digital marketing* dengan menggunakan media-media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini seperti tiktok, Instagram,

whatsapp dan lainnya hal ini ditujukan untuk meningkatkan daya pehaman dan daya pengetahuan masyarakat terkait dengan produk yang di pasarkan termasuk ketika bank sedang melakukan promosi-promosi baik itu terkait promosi untuk bonus nasabah yang menabung maupun nasabah yang mau buka rekening. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan seseorang nasabah mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang BSI KC Keutapang ini melalui media sosial Instagram termasuk terkait promo-promo yang ditawarkan, namun dalam perkembangan pada saat ini BSI KC Keutapang juga sudah membatasi terkait dengan media sosial yang digunakan jika sebelumnya hanya setiap kantor cabang sekarang Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tidak di izinkan melakukan strategi *digital marketing* karena sudah dikordinator oleh Bank Syariah Indonesia cabang provinsi. Akan tetapi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang diizinkan melakukan *digital marketing* hanya di beberapa media sosial saja seperti whatsapp, Instagram dan email, namun media inipun juga tidak sedikit diikuti dan dilihat oleh masyarakat. Selanjutnya pihak bank juga menjelaskan untuk memperluas pemasaran ini mereka juga bekerjasama dengan selebgram asal kelahiran aceh. Berdasarkan tabel diatas bahwasannya dari tahun 2021 sampai 2022 telah terjadi peningkatan jumlah nasabah hal ini dijelaskan oleh pihak bank sendiri bahwa peningkatan ini tidak terlepas dari penerapannya *digital marketing*. Namun pihak bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga

menjelaskan alasan peningkatan jumlah nasabah yang sangat drastis dikarenakan adanya konversi pindahan data jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang lainnya sehingga data awal nasabah yang berjumlah 2.764 menjadi 35.408, peneliti juga mewawancarai Ibu Nurayan Armada mengapa terjadinya konversi data jumlah nasabah dan rekening ke Bank Syariah Indonesia KC Keutapang, Ibu Nurayan mengatakan bahwasannya terjadinya konversi di karenakan Bank Syariah Indonesia KC Keutapang ada dua kantor jadi salah satu dari kantor cabang BSI KC Keutapang harus di tutup. Bank Syariah Indonesia sendiri sudah mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat, dimana BSI KC Keutapang sendiri sangat berharap bahwa dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia di area KC keutapang dapat membantu, masyarakat khususnya dalam membantu perekonomian masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan bapak Mahyaddin sebagai *Customer Service Representative* menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Keutapang terus meningkat, masyarakat sangat antusias dengan berdirinya BSI di daerah Banda Aceh khusus nya daerah Keutapang, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat.

Kemudian tentunya perkembangan yang dihasilkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tidak terlepas dari strategi *digital marketing* yang digunakan oleh BSI KC Keutapang itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurayan

Armada menjelaskan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh BSI KC Keutapang adalah:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh bank yang menawarkan produknya kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan variable dalam bauran produk itu sendiri yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Karena tujuan utama dari prinsip perbankan Syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BSI KC Keutapang berbeda dengan konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan produk bank Syariah lainnya. Diantara yaitu Bank Syariah Indonesia KC Keutapang mengembangkan produk-produk yang diminati oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan yang di perlukan. Pengembangan produk ini sendiri tentunya dibentuk untuk masa depan dari suatu perusahaan.

Secara teori penerapan strategi pemasaran secara tepat menurut Tjiptono (2004) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila

konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga menurut penulis strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan tertentu. (Afdillah,2017).

Secara Teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Al-Arif (2012:140) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

Bank Syariah Indonesia merupakan Lembaga keuangan dalam skala keuangan mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah. Adapun untuk produk-produk unggulan pada penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yang *pertama* Tabungan BSI yang mana nasabah diwajibkan mempunyai tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yang penarikan dan setorannya bisa dikerjakan dengan waktu kapan saja selama tersedianya konter yang bekerjasama dengan pihak BSI dan bisa melalui mesin ATM. *Kedua* BSI

Tabunganku, dimana tabungan ini untuk perorangan yang syaratnya mudah dan ringan yang dikeluarkan oleh pihak bank di Indonesia agar mempermudah bank dalam menyimpan identitas nasabah yang menabung di bank. *Ketiga* BSI Simpatik, dimana tabungan ini merupakan tabungan menggunakan prinsip wadiah yang penarikan tersebut bisa dikerjakan pada waktu kapan saja menurut syarat-syarat yang sudah disetujui. *Keempat* BSI Tabungan Berencana, merupakan tabungan berjangka untuk kepentingan yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang hingga kepastian mencapai target dana yang sudah ditetapkan. *Kelima* BSI Tabungan Investa Cendekia, merupakan tabungan berjangka untuk kepentingan dana Pendidikan yang berjumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan disempurnakan dengan perlindungan asuransi. *Keenam* Tabungan Mabru, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah agar menunjang pelaksanaan ibadah haji & umrah. *Ketujuh* BSI Tabungan Pensiun merupakan tabungan berbentuk mata uang rupiah menurut prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikan bisa dilaksanakan dengan waktu kapan saja menurut syarat-syarat dan ketentuan yang disetujui. Produk ini merupakan hasil dari kerjasama BSI dengan PT. Taspen yang ditunjukan kepada pensiunan pegawai negeri, dikelola dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah dan bagi hasil bersaing. *Kedelapan* BSI Deposito merupakan Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola menurut prinsip Mudharabah Muthalaqah untuk perorangan dan non perorangan.

Penerapan strategi produk pada Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dilakukan adalah dengan mempromosikan produk produk layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia, promosi yang dilakukan melalui media *digital* dikarenakan informasi yang disampaikan kepada masyarakat lebih cepat diterima. Hal itu pula tidak terlepas dari media yang digunakan oleh BSI KC Keutapang sebagai wadah untuk mempromosikan produk produknya media sosial. Seperti salah satu aplikasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu *mobile banking* dengan adanya *mobile banking* nasabah dapat mengakses seluruh layanan yang ada, salah satunya seperti membuka rekening baru agar meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini memberikan kenyamanan bagi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Berikut langkah-langkah cara membuka rekening baru di *mobile banking*.

1. Nasabah terlebih dahulu mempunyai akun di *mobile banking* dan sudah mendownload aplikasi *Mobile banking*.

Gambar 4. 3 Aplikasi Mobile Banking



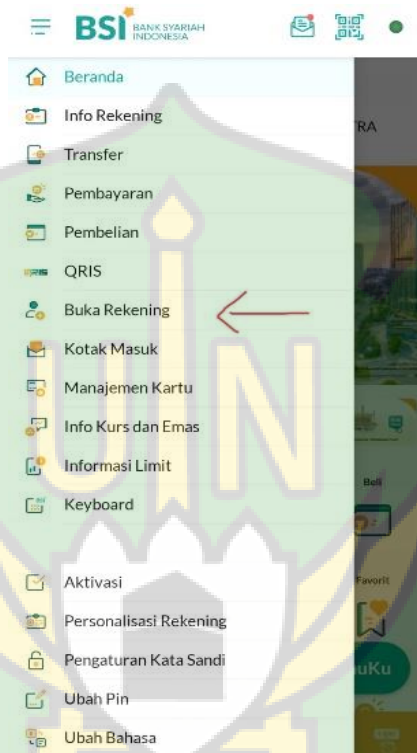
- Selanjutnya buka aplikasi mobile banking yang sudah terdownload, selanjutnya pilih menu garis tiga di sebelah kiri.

Gambar 4. 4 Tampilan Menu Utama



3. Pilih menu buka rekening

Gambar 4. 5 Tampilan Menu buka rekening



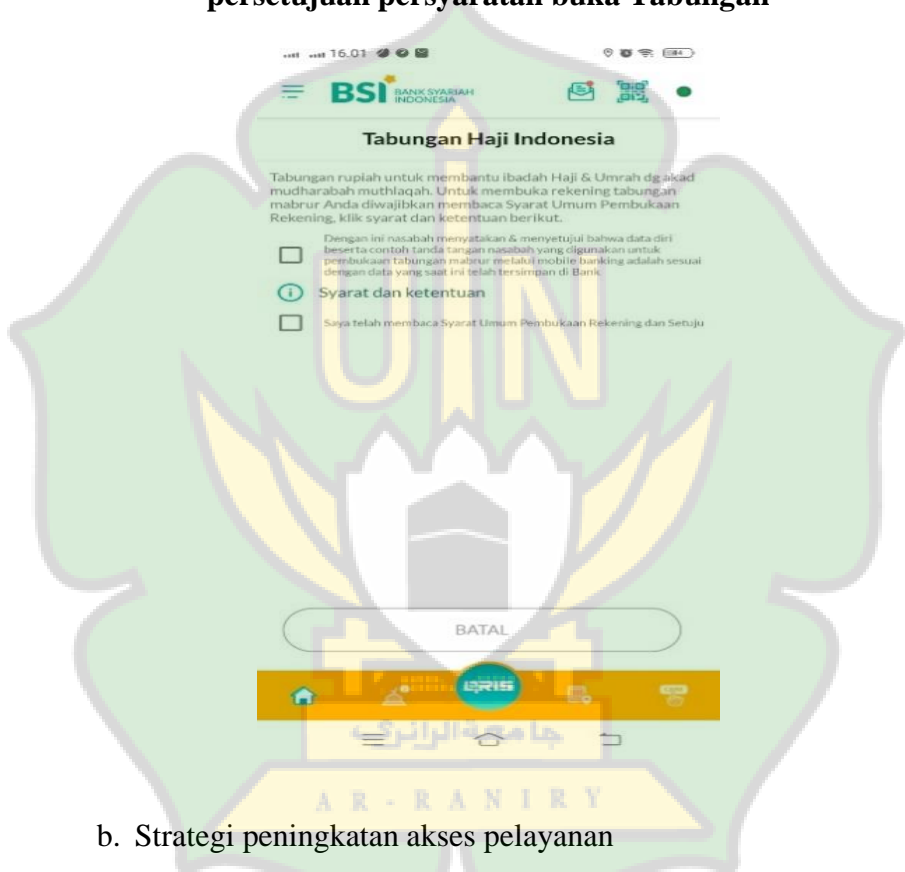
4. Selanjut nya ada lima pilihan yaitu Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Easy Wadiah, Tabungan AutoSave dan juga Deposito. Dalam hal ini nasabah bebas mau pilih yang sesuai diinginkan.

Gambar 4. 6 Tampilan Jenis-jenis rekening tabungan



5. Selanjutnya nasabah harus menyetujui persyaratan yang sudah ditentukan

Gambar 4.7
persetujuan persyaratan buka Tabungan



b. Strategi peningkatan akses pelayanan

Strategi peningkatan akses pelayanan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu dengan menampilkan fitur-fitur pelayanan berbasis *digital* seperti menampilkan tampilan media sosial lebih bagus sehingga masyarakat yang melihatnya menjadi tertarik dan prima

apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan maka bank harus berwawasan serta menampilkan fitur-fitur layanan di media sosialnya.

c. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:62). Menurut analisis penulis dari hasil penulis dapatkan melalui hasil wawancara Bersama bapak Mahyaddin sebagai *Consumer Service* Representatave bahwasanya dengan adanya di terapkannya marketing melalui *digital* membuat jumlah nasabah meningkat drastis, karyawan yang berada pada bagian *marketing* harus mempunyai ketenaran dilingkungan masyarakat serta mempunyai *public speaking* yang baik, berani, sopan dan ramah agar dapat menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Sebagai upayah dalam meningkat kepuasan nasabah, maka PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang harus lebih meningkatkan kualitas Sumber daya manusia yang ahli pada bidang *digital marketing* agar mampu menciptakan tampilan-tampilan yang

menarik di media sosial agar nantinya dapat dilihat oleh masyarakat sehingga dapat meningkatnya jumlah nasabah.

d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat di artikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. (Hurriyati,2005:63). Pelayanan kepada nasabah yang menjadikan bukti fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh nasabah. Berdasarkan analisis peneliti, bukti fisik yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang kepada nasabah berupa fasilitas ATM BSI Drive thru di tempat umum sehingga nasabah yang ingin menarik saldo lebih merasa nyaman dan efisien.

Gambar 4. 8
fasilitas mesin ATM BSI Drive thru



e. Strategi Promosi (*promotion*)

Salah satu cara Bank Syariah Indonesia KC Keutapang meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan dan mempromosikan produk yang ditawarkan, begitu juga Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai objek tempat untuk memasarkan produknya sehingga masyarakat yang menggunakan media sosial dapat mengetahui informasi marketing yang di berikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Promosi merupakan

kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk membeli produknya. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) adalah kegiatan yang merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Menurut W.J Staton dalam buku Herdiana promosi merupakan salah satu unsur dalam buran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk mem beritahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, me pengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang produk dan perusahaan. (Herdiana,2013:23).

Berikut media *marketing digital* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara bersama bapak Mahyaddin, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KC Keutapang membuat bentuk-bentuk promosi untuk menarik minat masyarkat untuk menabung berikut 6 media sosial yang digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu:

1. Instagram

Bank Syariah Indonesia KC Keutapang mempromosikan produknya melalui artis artis asal kelahiran Aceh yang memiliki jumlah akun followers sudah banyak dan terkenal seperti akun

Instagram milik @safiraa_amelia alasanya BSI KC Keutapang memilih savira sebagai tempat untuk memasang iklannya dikarenakan savira ini sendiri sudah memiliki 138.000 pengikut di akun instagramnya hal ini membuat *marketing* yang dilakukan oleh pihak BSI KC Keutapang dalam menyampaikan informasi dapat langsung dilihat dan didengar oleh masyarakat, seperti Iklan yang di posting dalam akun Instagram @bsiregion_1aceh berupa pemberitahuan mengenai cara pembayaran UKT(uang kuliah tunggal) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry melalui ATM dan BSI *Mobile, Banking*.

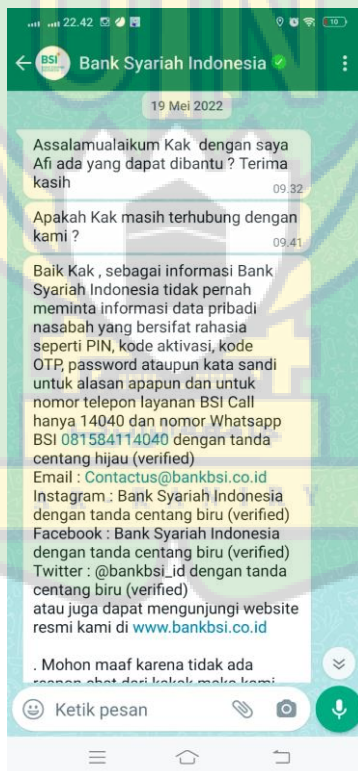
Gambar 4. 9 info pembayaran UKT melalui media Instagram



2. Whatsapp

Selanjut nya Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga mempromosikan melalui media sosial whatsapp, iklan yang di promosikan berupa informasi produk di BSI KC Keutapang. Tetapi promosi yang di lakukan sangat berbeda dengan media Instagram yang hanya menampilkan produk melauai video saja, sedangkan whatsapp hanya mengirim pesan kepada nasabah yang sudah membuka rekening di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

Gambar 4. 10
pemberitahuan informasi perubahan pin ATM



3. Email

Bank Syariah juga mempromosikan melalui aplikasi email, promosi yang dilakukan berupa informasi produk dan layanan yang di berikan oleh BSI KC Keutapang, Bank Syariah Indonesia hanya mempromosikannya hanya kepada nasabah yang sudah terdaftar menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dan akun email nya sudah di tautkan kepa BSI KC Keutaapang.

Gambar 4. 11
Mengenai ganti kartu Debit Legacy ke Kartu Debit BSI



4. *Mobile Banking*

Bank berupaya memperbaiki infrastruktur teknologi informasinya. Salah satu yang terpenting adalah mobile banking maupun internet banking dengan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dikarenakan saat ini nasabah mengutamakan kecepatan dalam transaksi dan mulai mengurangi transaksi secara fisik. Oleh karenanya optimalisasi mobile banking maupun internet banking merupakan langkah yang strategis. Selain itu untuk menghadapi perkembangan teknologi khususnya Bank Syariah Indonesia KC Keutapang mempersiapkan diri untuk melakukan pengembangan digital banking dengan melalui perkutan IT Enterprise Architecture untuk platform digital banking Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga mempromosikan produk produk nya di aplikasi *Mobile Banking* produk yang di promosikan sangat banyak mulai dari produk pembiayaan, pembayaran, pembelian e-commerce seperti top up shopee, pembelian token listrik pln dan lain lain, bank Syariah indonesia juga menyediakan fitur pelayanan di *mobile banking* sehingga nasabah yang menggunakan fitur di aplikasi ini merasa aman dan nyaman fitur yang di sediakan sangat lengkap, mobile banking juga menyediakan fitur pelayanan berupa pengajuan yang di alami nasabah sehingga jika ada kendala dalam fitur *mobile banking* nasabah bisa mengajukan permasalahanya.

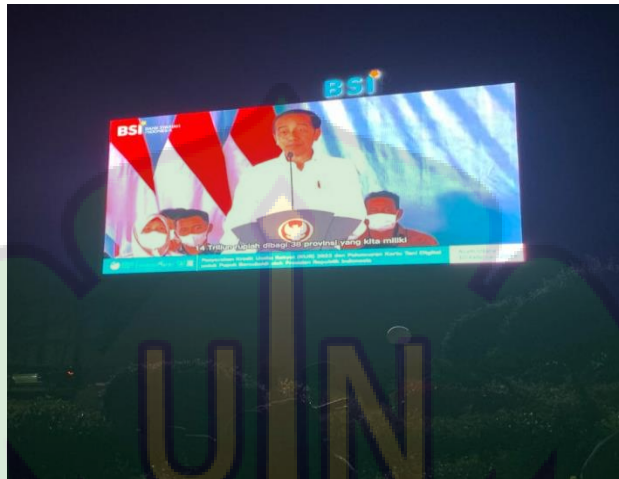
Gambar 4. 12
Strategi promosi melalui mobile banking



5. *Billboard*

Selanjutnya Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga mempromosikan media iklan menggunakan *billboard* dengan cara memperkenalkan produk produk pembiayaan dan menjelaskan produk produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

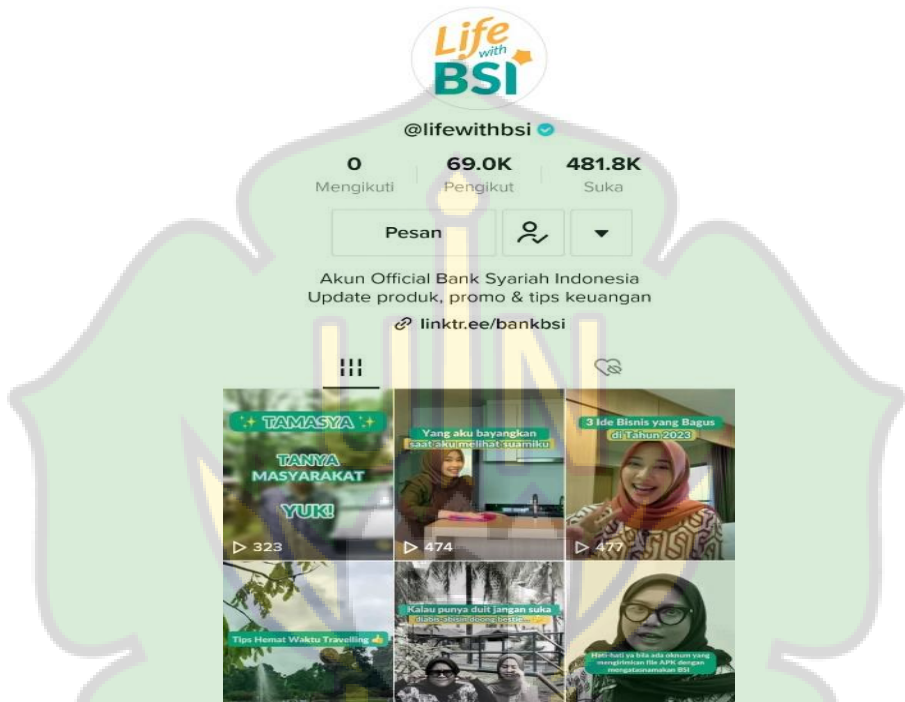
Gambar 4. 13
strategi Marketing melalui Billboard



6. Tiktok

Bank Syariah Indonesia KC Keutapang juga mempromosikan iklan nya melalui media online Tiktok di karenakan media Tiktok saat ini banyak di unduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadikan media Tiktok sebagai wadah untuk mempromosikan produk produk yang ada di Bank Syariah Indonesia sehingga informasi yang di sampaikan tepat sasaran kepada nasabah yang sudah mendaftarkan diri ke Bank Syariah Indoensia KC Keutapang dan maupun yang belum terdaftar.

Gambar 4. 14
Strategi promosi Bank Syariah Indonesia
melalui aplikasi media sosial Tiktok



Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sendiri mempromosikan iklan nya hanya dengan 6 media sosial dikarenakan wadah yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang untuk mempromosikan tidak terlalu banyak alasannya berdasarkan hasil wawancara Bersama Bapak Mahyaddin selaku pemangku jabatan Consumer Banking Relationship Manager pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tidak mempromosikan di semua media sosial lainnya seperti tiktok,twitter,facebook dan media sosial lain yang sudah

jelas dengan banyaknya media sosial yang digunakan sebagai *marketing* membuat jangkauan informasi yang ingin di sampaikan lebih cepat di terima oleh masyarakat sehingga dengan adanya strategi seperti itu membuat masyarakat tertarik dan meningkatnya jumlah nasabah yang ingin menabung dan berinvestasi di Bank Syariah Indonesia KC Kutapang sangat meningkat drastis. Pertanyaan tersebut langsung mendapatkan respon dari Ibu Nurayan Armada bahwasannya mengapa Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tidak menggunakan promosi di semua media, dikarenakan promosi melalui semua media sosial dapat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia tingkat provinsi saja sedangkan untuk kantor cabang dari provinsi tidak di izinkan untuk promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan melalui Bapak Mahyaddin bahwasannya alasannya dikarenakan tidak mendapatkan wewenang untuk mempromosikan melalui media sosial. Promosi menjadi hal yang penting bagi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui *digital marketing*. Hal ini memperluas informasi produk dan jasa lebih cepat yang mana pada saat ini Indonesia merupakan pengguna internet terbesar di dunia.

Berdasarkan hal di atas strategi *marketing* merupakan cara yang digunakan seseorang untuk mengembangkan maupun memasarkan produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tentunya harus menggunakan prinsip Syariah, agar nantinya dapat memberikan

suatu kesan yang baik dalam pandangan nasabah, dikarenakan didalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial. Menggunakan *digital marketing* sebagai tempat untuk mempromosi sangat penting agar nantinya dapat menjangkau target pasar dan menjangkau pembeli potensial. Salah satu hal yang sangat penting yaitu adanya promosi, tujuan utama dari promosi adalah agar nasabah lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan baik itu produk berupa barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi nasabah menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi dalam strategi promosi pemasaran melakukan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada nasabah. Contohnya seperti menarik jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

4.4 Dampak dan kendala dari penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

Strategi digital marketing sangat penting bagi suatu perusahaan, termasuk bagi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang, strategi *marketing* adalah suatu yang sangat luas dan akan memiliki dampak terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menghadirkan sebuah strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung,

strategi tersebut yaitu strategi produk, strategi promosi dan strategi peningkatan akses pelayanan. Adapun dampak dampak dari penerapan strategi melalui *digital marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang salah satunya yaitu terjadi peningkatan jumlah nasabah yang awalnya yaitu 2.764 nasabah mengalami peningkatan hingga mencapai 35.408 nasabah. Dampak ini didapatkan berdasarkan strategi produk, promosi dan akses pelayanan. Adapun strategi promosi yang digunakan melalui *digital marketing* mampu menyebarkan informasi secara cepat sehingga dapat meningkatnya jumlah nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang secara drastis.

Tabel 4. 1
Daftar Jumlah Nasabah Menabung dan Jumlah Rekening

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Rekening
1.	2021	2.764	2.882
2.	2022	35.408	38.385

Adapun dampak dari penerapan startegi *digital marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu:`

1. terjadinya peningkatan jumlah nasabah secara drastis Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Nurayan Armada sebagai *Consumer Banking Relationship manager* PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Jumlah nasabah yang awalnya hanya 2.882 nasabah mengalami peningkatan

hingga mencapai 35.408 nasabah. Dampak ini didapatkan berdasarkan strategi produk, promosi dan akses pelayanan. Adapun Strategi promosi yang digunakan mampu mengkomunikasikan antara organisasi dan nasabah. Dengan strategi ini calon nasabah lebih banyak mendapatkan informasi secara detail, apalagi bentuk strategi promosi yang digunakan salah satunya adalah melalui pendekatan *face to face*, dan melalui *digital marketing*.

Selain dari strategi promosi, strategi produk juga memiliki dampak yang positif bagi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Dimana dengan diterapkannya strategi ini dapat membuat jumlah nasabah yang ingin menabung meningkat drastis dan informasi yang ingin tersampaikan dapat tersampaikan secara menyeluruh ke pengguna media sosial sehingga nasabah yang ingin membuka rekening atau ingin meminta pinjaman modal kepada Bank Syariah KC Keutapang. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurrayana selaku kepala bidang *Consumer Banking Relationship* PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

2. Akibat adanya strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang melalui *digital* mengakibatkan dampak yang sangat baik salah satunya informasi yang disampaikan meluas sehingga masyarakat yang berada di daerah Keutapang maupun di daerah lain dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia

KC Keutapang. Apalagi dapat dilihat pada saat ini hampir semua masyarakat di Aceh sudah menggunakan media sosial.

3. Selanjutnya Kendala yang sering dihadapi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang adalah usia nasabah yang kebanyakan orang tua sulit untuk dijelaskan dan anggapan yang ribet. Selanjutnya kurangnya SDM karena memiliki latar belakang bukan dari perbankan atau ahli IT.

Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan di lapangan mengenai rumusan masalah ini, peneliti tetap menggunakan narasumber yang sama yakni Ibu Nurayan Armada sebagai Consumer Banking Relationship Manager di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang. Wawancara tersebut dilakukan secara bertatap muka langsung Adapun kendala yang dihadapi dalam mempromosikan iklan produk produk Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dengan menggunakan strategi *digital marketing* adalah

1. Kendala pertama tidak memaksimalkan *website* resmi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang, mempunyai *website* harus dimiliki semua bisnis baik itu bisnis *online* maupun *offline*, untuk mengarahkan nasabah menuju *website* diharuskan untuk mempromosikan melalui media media sosial sehingga informasi yang disampaikan dapat dilihat oleh nasabah secara langsung.
2. Kendala kedua mengabaikan email yang dikirim oleh nasabah seperti pengaduan pengaduan yang dialami oleh

nasabah seperti kendala kendala yang dialami nasabah pada saat menggunakan fitur fitur website Bank Syariah Indonesia KC Keutapang atau aplikasi *mobile banking*.

3. Selanjutnya menggunakan *clickbait* berlebihan sehingga menampilkan kata kata cerdas agar terdengar sangat menarik bagi nasabah, tanpa memiliki nilai nyata bagi mereka misalnya menggunakan frasa seperti ‘shabat finansial, sahabat spiritual dan sahabat sosial’ meskipun konten di dalamnya sangat dapat dipercaya oleh rata-rata, menggunakan *clickbait* untuk memikat nasabah ke halaman website. Praktik semacam itu merusak reputasi dan kredibilitas merek perusahaan. Alih-alih, fokuslah pada pembuatan konten yang memberikan nilai aktual kepada nasabah, dan beri tahu nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang apa yang dapat mereka temukan di dalam artikel. Dengan begitu, nasabah tidak akan pernah kecewa dengan konten sebenarnya di dalamnya, akhirnya menjadi pengunjung tetap karena ketersediaan konten berkualitas baik.
4. Kemudian telat *update* dengan tren terkini, dengan menggunakan *digital marketing* pastinya harus mengikuti tren terkini untuk menjaga pengetahuan pemasaran secara *digital* sehingga nasabah akan merasa nyaman dengan menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang karena dapat memberikan pelayanan terbaik.

5. Selanjutnya dengan adanya digunakan *digital marketing* banyak masyarakat tidak dapat merespon informasi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia

Adapun hasil dokumentasi yang dihasilkan oleh peneliti berupa gambar-gambar wawancara dengan narasumber baik secara langsung maupun beberapa rekaman suara. Serta perbincangan wawancara secara online melalui via whatsapp seperti yang terlampir. Demikian data-data yang diperoleh sebagai landasan dasar rumusan masalah kedua terkait kendala-kendala di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam proses pemasaran secara digital yang diperoleh dilapangan sebagai bahan acuan untuk menjawab rumusan masalah kedua yang nantinya akan ditemukan dengan teori yang ada.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui Teknik wawancara pada Bank Syariah Indonesia KC Keutapang “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menghadirkan sebuah strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung, strategi tersebut yaitu strategi *marketing* produk, promosi dan akses pelayanan. Berdasarkan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dari segi produk sudah menerapkan prinsip syariah dimana produk yang ditawarkan berupa produk pembiayaan dan produk produk pinjaman. Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 5p yang mencakup: strategi produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*prosess*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Antaranya strategi yang digunakan dalam mengenalkan produk nya ke masyarakat luas BSI KC

Keutapang lebih memfokuskan kepada strategi promosi melalui *digital marketing*.

2. Kendala kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam mempromosikan melalui *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung adalah mengenai pemahaman nasabah yang tidak habis membaca atau menonton iklan yang Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sampaikan sampai habis sehingga informasi yang di sampaikan malah menjadi keliru bagi nasabah. Selanjutnya biaya iklan yang mahal dan hasil iklan yang boncos atau tidak menghasilkan apa apa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Syariah Indonesia KC Keutapang peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi semua kalangan sebagai berikut:

1. Kepada PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sebaiknya perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi melalui *digital marketing* dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi *digital marketing* yang terkhusus pada meningkatnya jumlah nasabah menabung. Selanjutnya untuk promosi melalui media *digital* diharapkan kedepannya lebih banyak menggunakan media sosial agar promosi yang di sampaikan dapat langsung diterima masyarakat secara luas.

2. Kepada akademik diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dan lebih mengkaji fenomena yang ada dimasyarakat agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih cepat mengetahui informasi yang disampaikan secara cepat sehingga nasabah tidak perlu antri ke Bank Syariah Indonesia
4. Bagi Fakultas dan prodi diharapkan menyediakan mata kuliah *digital marketing* atau *Fin Tech* agar dapat membantu mahasiswa untuk beradaptasi di era serba *digital* ini agar nantinya tidak ketinggalan pada perkembangan yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Abdul, Yusuf.2022. Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis Dan Contoh, <https://penerbitanbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/Diakses> pada 3 Febuari 2022.
- Afdillahfirdaus,2017. pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong pt.efa artha utama, Pekanbaru Riau, <https://www.neliti.com>.
- Amalia, N.S.S. 2019. *Digital marketing*. Semarang: STEKOM.
- Amasiregar, Budigarut.2017 strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut cabang syariah padang sidempuan. IAIN Padang: Jurnal kajian Ilmu- Ilmu Keislaman, Vol.03No.1
- Andika, F. (2012) Analisa strategi *marketing* Gumati cafe Dalam meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. AL-INFAQ,3(1).
- Andrian, Feby Dwi. 2022. Punya Total Aset Rp277 Triliun, BSI Siap Transformasi Jadi BUMN", <https://www.trenasia.com/punya-total-aset-rp-277-triliun-bsi-siap-transformasi-jadi-bumn>, diakses pada 15 Februari pukul 00.58.
- Ardianto, Yoni. 2019. Memahami Metode Penelitian Kualitatif", <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>, diakses pada 9 Oktober 2021.
- Ariawan, Amalia Putu Dudik, I Wayan Sudiarta dan I Ketut Sudita.2019. Proses Pengajaran Mosaik Di SMK Negeri 1

Sukasada. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha, Vol. 9(2), pp 69-76.

Bank Syariah Indonesia. (2022). sejarah perseroan, di akses pada 18 November 2022 dari <https://ir.bankbsi.co.id/corporate-history.html>

Danang Sunyoto, & Fathonah Eka Susanti, (2015). Majemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CAPS.

Daryanto, (2014). Manajemen pemasaran; sari kuliah, Bandung: Satu Nusa

Elida, T.A.R. 2019 . Buku Digital marketing. Bogor : PT .IPB Press. Fitrah. Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah

Fitri Rachmawati, “Penerapan *digital marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 8.

Gunawan Andi Pemasaran Marketing Clebes Media Perkasa hlmm
1 website www.clebesmediaperkasa.co.id

Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. CV Pustaka Ilmu Group: Yogyakarta.

Hasan, Ali, 2013. *Marketing* dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: Caps

Herdiana, (2013). Manajemen Bisnis Syariah & kewirausahaan. Bandung: Pustaka Setia

Hurriyati, R. (2010). Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Indah Amelia. Bentuk Bentuk Marketing Communicating. <https://blog.ub.id/amaliaindahkd/?p=57> Diakses Pada 28 Febuari 2013 pukul 14:11.

Kasmir. (2008). Manajemen perbankan,, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P (2006). Manajemen pemasaran, jilid I dan II, Edisi kesebelas. Jakarta: Prehalindo

Lupi, F.R (2006) analisis strategi pemasaran dan penjualan ke commerce. Jurnal elektronik sistem Informasi dan computer, 2(1).21

Marlina, Leni., dkk. 2020. *Digital Marketing* Widhina Bakti Persada : Bandung (hlm.21).

Muljono, Ryan Kristanto. 2018. *Digital marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia

Nawawi, (2001) metodologi penelitian bidang social. Ygyakarta: Gajah Mada University

Nilam, Sari. (2012). Manajemen *marketing*(pemasaran) produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif islam. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Ningrum, E.R.P. 2021. Skripsi. Strategi *Digital marketing* Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Philip, Kotler. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Kompas Gramedia. PT. Bank sumut cabang syariah padangsampung

Sugiono. (2012). Metode penelitian Bisnis (*Pendekatan kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*) Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Tjiptono, Fandy & Diana, A (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi

Vebiana, Vera. 2018. Pengalaman, Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. Bandung: *Industrial Research Workshop and National Seminar, Jurnal Polban 9* (hlm.747-751)

Wawancara dengan Bapak Mahyaddin selaku Customer Service pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang pada tanggal 15 November 2022.

Wawancara dengan Ibu Nurrayan Armada selaku Consumer Banking Relationship pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang pada tanggal 15 November 2022.

Lampiran

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC KEUTAPANG

Instrumen wawancara dengan Ibu Nurrayan Armada sebagai Consumer Banking Relationship pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

1. Apakah dengan diterapkannya strategi *digital marketing* di Bank Syariah Indonesia di KC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah?
2. Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang?
3. Apakah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi bauran pemasaran di dalam *digital marketing (marketing mix)* 5p (product), promosi (promotion), orang (*people*), proses (*prosess*), dan bukti fisik (*physical evidence*).?
4. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan produk nya melalui *digital*?
5. Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang setelah menggunakan *digital marketing*

6. Nasabah lebih mudah memahami pemasaran melalui *digital marketing* atau Tradisional?
7. Apa saja yang menjadi kendala dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam menggunakan *marketing* melalui *digital*?
8. Apakah karyawan mengikuti pelatihan, agar semakin memaksimalkan pengalaman karyawan mengenai produk produk pembiayaan syariah?

Instrumen wawancara dengan Bapak Mahyaddin selaku *Customer Service* pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

1. Apakah dengan diterapkannya strategi *digital marketing* di Bank Syariah Indonesia di KC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah?
2. Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang?
3. Apakah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi bauran pemasaran di dalam *digital marketing* (*marketing mix*) 5p (product), promosi (promotion), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).?
4. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan produk nya melalui *digital*?

5. Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang setelah menggunakan *digital marketing*
6. Nasabah lebih mudah memhami pemasaran melalui *digital marketing* atau Tradisional?
7. Apa saja yang menjadi kendala dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam menggunakan *marketing* melalui *digital*?
8. Apakah karyawan mengikuti pelatihan, agar semakin memaksimalkan pengalaman karyawan mengenai produk produk pembiayaan syariah?

Instrumen wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

- 1 Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang?
- 2 Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah mengetahui akan informasi *digital marketing* yang di sampaikan ?
- 3 Pengaruh media sosial terhadap nasabah ?
- 4 Apa saja produk produk yang di tawarkan melalui media sosial ?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

Responden 1

Nama : Nurrayan Armada
Jabatan : *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KC
Keutapang

NO	Pertanyaan	Jawaban responden
1	Apakah dengan diterapkannya strategi <i>digital marketing</i> di Bank Syariah Indonesia di KC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah?	Sudah pasti meningkat kalau kita buat strategi <i>digital marketing</i> itu tujuannya meningkatkan jumlah penabung jadi semakin orang mengenal produk kita semakin banya pula nasabah yang

		menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.
2	Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang?	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> jumlah nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sangat meningkat terus mulai dari rekening TNI POLRI rekening BUMN, pelajar juga sampai rekening BUMN, dan juga rekening bantuan sosial, jumlah nasabah yang awalnya hanya 2.764 sekarang sudah 35.408.
3	Apakah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi bauran pemasaran di dalam <i>digital marketing (marketing mix) 5p (product)</i> ,	Kalau <i>people</i> pasti dikarenakan kita pakai (<i>people</i>) untuk mempromosikan melalui media sosial, misalnya kita pakai artis artis aceh untuk jasa iklan lainnya, kalau produk

	<p>promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).?</p>	<p>sudah pasti, kalau (place) ini di perbankan itu jasa lebih ke tempat penempatan nasabah jadi semakin luas jangkauannya, (Physical evidence) kalau physical evidence sudah pasti karena kita harus bertatap muka langsung agar informasi marketing yang di sampaikan melalui digital dapat mudah dipahami lagi oleh nasabah</p>
5	<p>Lebih menguntungkan menggunakan digital marketing atau marketing tradisional</p>	<p>Kalau dari segi menguntungkan, sudah pasti lebih menguntungkan digital marketing karena penyebaran informasi yang lebih cepat.</p>

6	Nasabah lebih mudah memahami pemasaran melalui <i>digital marketing</i> atau Tradisional?	Lebih memahami <i>digital marketing</i> karena kalau <i>digital marketing</i> itu lebih cepat pengiriman informasi di karenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari hari. Akan tetapi masih banyak nasabah yang kurang paham dikarenakan informasi yang disampaikan tidak dipahami oleh nasabah secara langsung.
7	Apa saja yang menjadi kendala dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam menggunakan <i>marketing</i> melalui <i>digital</i> ?	Kendala nya terhadap pemahaman masyarakat yang salah menangkap informasi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dan kendala lainnya terhadap fitur layanan

		media sosial yang kadang kadang kadang mengalami erorr.
8	Media Sosial apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sebagai media promosi	Kalau dari media sosial kita ada banyak seperti Instagram, Whatsapp blast Tiktok dan lainnya. Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sendiri mempromosikan media sosial di semua media dikarenakan faktor penggunaan media sosial didominasi oleh generasi milenial.

Responden 2

Nama Responden : Mahyiddin

Jabatan : Customer Service Representative Bank Syariah Indonesia KC Keutapang

NO	Pertanyaan	Jawaban responden
1	Apakah dengan diterapkannya strategi <i>digital marketing</i> di Bank Syariah Indonesia di KC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah?	Dengan menerapkan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran membuat jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sangat meningkat apalagi di era nya jaman teknologi ini membuat masyarakat bergantung kepada dunia <i>digital</i>
2	Berapakah Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang?	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> jumlah nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sangat meningkat terus mulai dari rekening TNI POLRI rekening

		<p>BUMN, pelajar juga sampai rekening BUMN, dan juga rekening bantuan sosial, jumlah nasabah yang awalnya hanya 2.764 sekarang sudah 35.408.</p>
3	<p>Apakah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang menggunakan strategi bauran pemasaran di dalam <i>digital marketing (marketing mix)</i> 5p (product), promosi (promotion), orang (<i>people</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>).?</p>	<p>Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam menggunakan pemasaran melalui digital sangat di butuhkan 5p dalam bauran pemasaran diantaranya promosi (promotion), orang (<i>people</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>).?</p>

5	<p>Lebih menguntungkan menggunakan <i>digital marketing</i> atau <i>marketing</i> tradisional</p>	<p>Lebih menguntungkan iklan melalui <i>digital marketing</i> karena pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang tidak perlu menjumpai nasabah satu persatu sehingga mempermudah pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dalam menyebarkan informasi.</p>
6	<p>Nasabah lebih mudah memahami pemasaran melalui <i>digital marketing</i> atau Tradisional?</p>	<p>lebih memahami <i>digital marketing</i> karena kalau <i>digital marketing</i> itu lebih cepat pengiriman informasi di karenakan banyak nya masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari hari.</p>
7	<p>Apa saja yang menjadi kendala dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia</p>	<p>Kendala nya terhadap pemahaman masyarakat yang salah menangkap informasi yang</p>

	KC Keutapang dalam menggunakan <i>marketing</i> melalui <i>digital</i> ?	disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dan kendala lainnya terhadap fitur layanan media sosial yang kadang kadang mengalami erorr.
8	Media Sosial apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sebagai media promosi	Media yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC yaitu Instagram, billboard, Email , mobile Banking

Responden 3

Nama Responden : Mauhammad Faizil Abrar

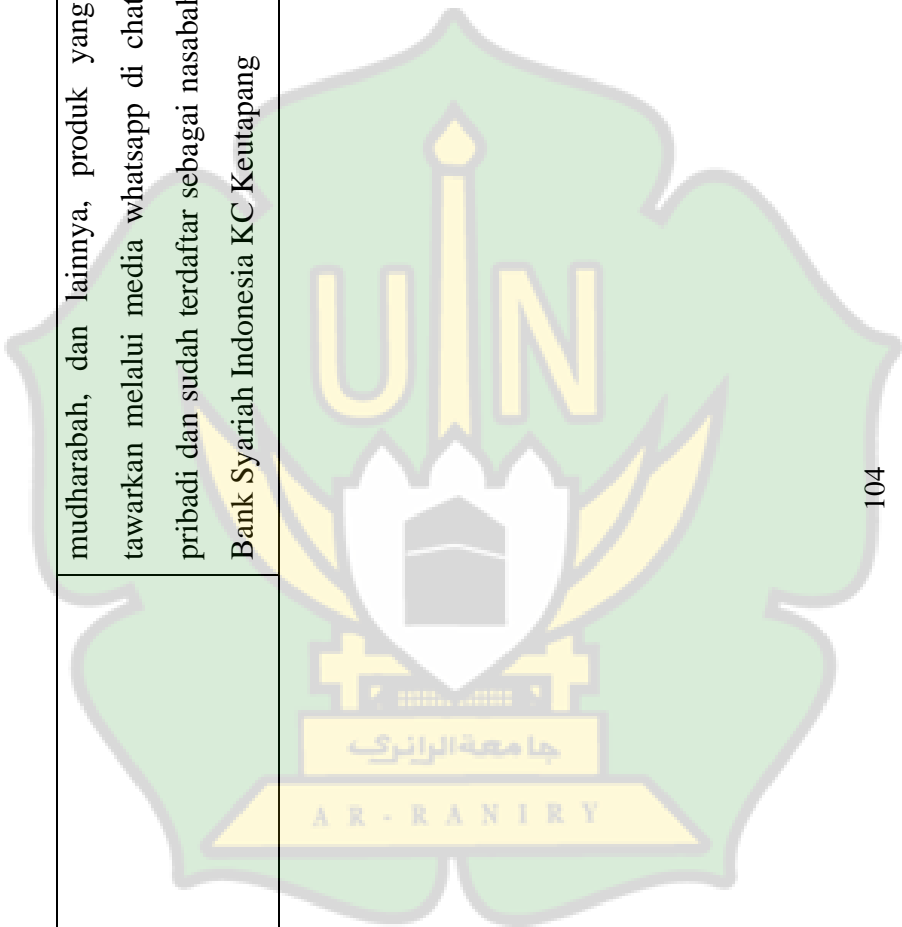
Umur : 22

Jabatan : Nasabah

NO.	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan bahwasannya nasabah mengetahui Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dari promosi pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang via whatsapp yang merupakan media sosial yang umumnya dipakai oleh seluruh pengguna media sosial whatsapp

2.	Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah mengetahui akan informasi <i>digital marketing</i> yang di sampaikan	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan Bahwasanya nasabah mengetahui promosi <i>digital</i> yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang hanya media sosial Instagram Whatsapp Email dan mobile banking
3.	Pengaruh media sosial terhadap nasabah	Dengan adanya promosi melalui media sosial nasabah lebih banyak mengetahui produk produk yang ada di BankSyariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah tertarik untuk menabung dan meminjam dana untuk keperluan pribadi.
4,	Apa saja produk produk yang di tawarkan melalui media sosial	Produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sangat banyak mulai dari akad wadiah, akad

		<p>mudharabah, dan lainnya, produk yang di tawarkan melalui media whatsapp di chatting pribadi dan sudah terdaftar sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Responden 4

Nama Responden : Muhammad Ilham Luthfi

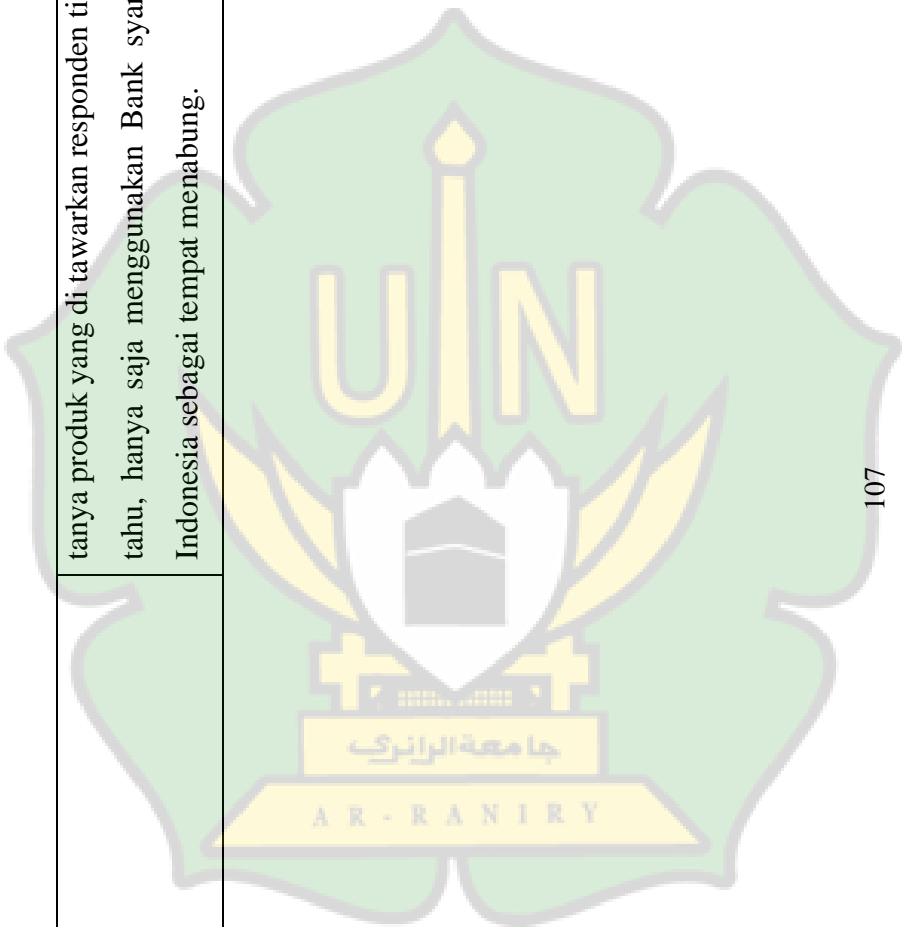
Umur : 21

Jabatan : Nasabah

NO.	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan bahwasannya nasabah mengetahui Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dari informasi yang diberitahukan melalui email yang diberikan langsung oleh Bank Mandiri sebelum di konversi menjadi Bank Syariah Indonesia.
2.	Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan Bahwasannya nasabah mengetahui promosi

	sehingga nasabah mengetahui akan informasi <i>digital marketing</i> yang di sampaikan	<i>digital</i> yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang hanya media sosial email
3.	Pengaruh media sosial terhadap nasabah	Dengan adanya promosi melalui media sosial nasabah lebih banyak mengetahui produk produk yang ada di BankSyariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah tertarik untuk menabung dan meminjam dana untuk keperluan pribadi.
4,	Apa saja produk produk yang di tawarkan melalui media sosial	Berdasarkan Hasil wawancara peneliti dapatkan bahwasannya responden mengetahui hanya melalui email hanya sebatas di beritahu saja bahwasannya bank mandiri sudah menjadi satu dengan Bank Syariah Indonesia kalau di

		<p>tanya produk yang di tawarkan responden tidak tahu, hanya saja menggunakan Bank syariah Indonesia sebagai tempat menabung.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Responden 5

Nama Responden : Mauhammad Reza Andesta

Umur : 24

Jabatan : Nasabah

NO.	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan bahwasannya nasabah mengetahui Bank Syariah Indonesia KC Keutapang dari promosi pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang via whatsapp yang merupakan media sosial yang umumnya dipakai oleh masyarakat Aceh
2.	Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah mengetahui akan	Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapatkan Bahwasanya nasabah mengetahui promosi <i>digital</i> yang dilakukan oleh Bank Syariah

	informasi <i>digital marketing</i> yang di sampaikan	Indonesia KC Keutapang hanya media sosial Instagram Whatsapp Email dan mobile banking
3.	Pengaruh media sosial terhadap nasabah	Dengan adanya promosi melalui media sosial nasabah lebih banyak mengetahui produk produk yang ada di BankSyariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah tertarik untuk menabung dan meminjam dana untuk keperluan pribadi.
4,	Apa saja produk produk yang di tawarkan melalui media sosial	Produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang nasabah tidak paham dikarenakan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia hanya sebatas menabung saja.

Responden 6

Nama Responden : Ichsan Hilmy

Umur : 23

Jabatan : Nasabah

NO.	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Responden mengetahui Bank Syariah Indonesia KC. Keutapang melalui media sosial Instagram
2.	Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah mengetahui akan informasi <i>digital marketing</i> yang di sampaikan	Media yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yang di ketahui oleh responden hanya Instagram, Whatsapp, Email saja kalau media sosial lainnya responden tidak tau

3.	Pengaruh media sosial terhadap nasabah	Pengaruh yang dirasakan oleh responden, responden lebih mudah mengetahui informasi yang disampaikan dengan cepat dan jelas sehingga responden tidak perlu berlama lama di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang, di karenakan informasi yg di sampaikan media sosial sudah di pahami oleh responden
4,	Apa saja produk produk yang di tawarkan melalui media sosial	Produk yang di tawarkan oleh responden melalui Instagram yaitu cara penggunaan mobile banking dan cara pembayaran UKT di UIN Ar-Raniry.

Responden 6

Nama Responden : Misbahuddin

Umur : 23

Jabatan : Nasabah

NO.	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Dari manakah nasabah mengetahui informasi Bank Syariah Indonesia KC Keutapang	Berdasarkan hasil wawancara bersama responden bahwasannya responden mengetahui Informasi adanya Bank Syariah Indonesia Melalui banyak media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Email, billboard.
2.	Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sehingga nasabah mengetahui akan	Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan bahwasannya responden mengetahui media apa yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Keutapang yaitu media sosial

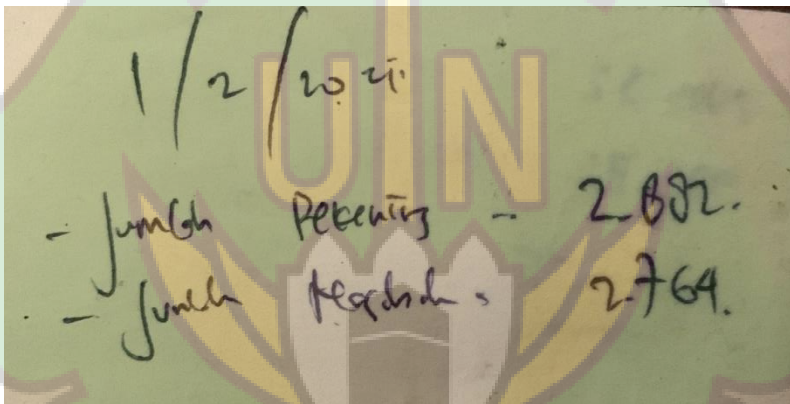
	informasi <i>digital marketing</i> yang di sampaikan	seperti Instagram, whatsapp, Email, Mobile Banking dan billboard
3.	Pengaruh media sosial terhadap nasabah	Pengaruh yang di dapatkan oleh nasabah yaitu nasabah lebih banyak mengetahui informasi yang di sampaikan melalui media sosial di karenakan informasi yang di sampaikan sangatlah jelas dan nasabah pun merasa lebih nyaman karena responden tidak perlu mengantri
4.	Apa saja produk yang di tawarkan melalui media social	Produk yang di tawarkan berabagai produk mulai dari produk wadhah,istishna,,wqard dan lain lain.

Lampiran 3 Dokumentasi

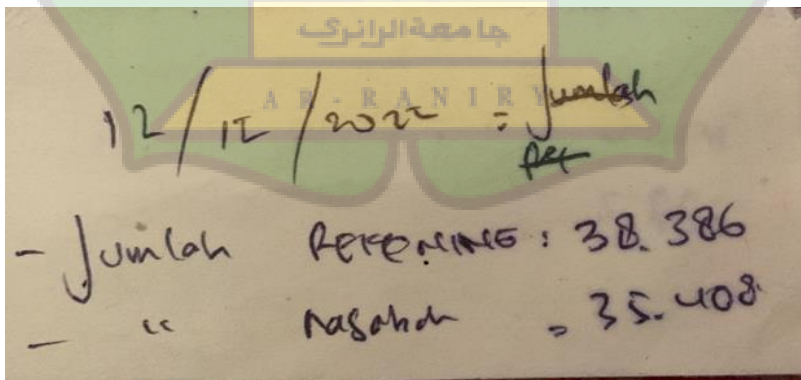
1. Jumlah Nasabah Dan Jumlah Rekening yang

Peneliti dapatkan di lapangan.

Jumlah Rekening dan Nasabah Tahun 2022 di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang



Jumlah Rekening dan Nasabah Tahun 2022 di Bank Syariah Indonesia KC Keutapang



2. Wawancara Bersama Bapak Mahyiddin

(Customer Service pihak Bank Syariah Indonesia KC Keutapang)



3. Wawancara Bersama Ibu Nurrayan Armada selaku pemegang jabatan

(Consumer Banking Relationship Manager pihak Bank Syariah



4. Wawancara Bersama Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Keutapang.

