

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BSI KCP MOJOSARI

Mowafg Abraham Masuwd, Ridho Wahyudi², Moch Ichyak Ulumudin³

University of Zawia, Institut Pesantren Kh.Abdul Chalim, Jawa Timur, Indonesia

Email: masuwd@zu.edu.ly, Ridhowahyudi92261@gmail.com, ichyak1988@gmail.com

Received: 14- 05-2024

Revised: 29-05-2024

Accepted: 14-06-2024

Abstract : *Internet sudah menjadi kebutuhan pada era 4.0, baik untuk bekerja maupun melakukan transaksi lalu lintas pembayaran. Digital marketing dapat menjangkau dari seluruh kalangan, kapanpun dan dimanapun dengan efisien dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan penerapan digital marketing serta relasinya dengan brand awarenees di bank syariah Indonesia(BSI) KCP Mojosari. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi digital marketing mampu membangun brand awarenes yang sangat penting karena dengan orang mengenal brand BSI maka nasabah sudah tertarik bahkan bisa penasaran. Pengenalan brand melalui berbagai platform media sosial menciptakan image positif terhadap BSI sehingga mampu menarik calon nasabah.*

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

Abstract : *The internet has become a necessity in the 4.0 era, both for work and making payment traffic transactions. Digital marketing can reach all groups, anytime and anywhere efficiently and effectively. This research aims to determine the strategy and implementation of digital marketing and its relationship with brand awareness at the Indonesian sharia bank (BSI) KCP Mojosari. This research is field research with a qualitative approach. This research uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification. The results of this research show that: Digital marketing strategies are able to build brand awareness, which is very important because when people know the BSI brand, customers are interested and even curious. Brand recognition through various social media platforms creates a positive image of BSI so that it is able to attract potential customers.*

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Industrialisasi saat ini telah sampai pada era four point o atau 4. 0 dimana internet menjadi suatu kebutuhan yang harus ada pada setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan industri teknologi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat terutama para pelaku usaha untuk mampu mengakomodir pesatnya kemajuan teknologi. Teknologi telah mengubah bukan hanya pola pikir namun juga banyak hal dalam kehidupan manusia. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah sistem transaksi, dari manual menjadi digital seperti halnya system transaksi perbankan. (Fatimah and Suib 2019)

Sistem transaksi perbankan telah mengalami kemajuan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Adopsi teknologi digital seperti internet banking dan mobile banking telah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara fleksibel, di mana saja dan kapan saja. Selain itu, pembayaran digital semakin populer dengan munculnya e-wallet dan pembayaran QR, meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi. Bank juga mulai menjelajahi teknologi blockchain untuk meningkatkan keamanan dan transparansi dalam transaksi. Analisis big data digunakan untuk memahami lebih baik kebutuhan nasabah, sementara peningkatan keamanan cyber terus dilakukan untuk melindungi nasabah dari ancaman kejahatan online. Konsep open banking memberikan kesempatan bagi bank untuk berintegrasi dengan layanan finansial lainnya, sementara transaksi tanpa tunai dan kemampuan cross-border yang ditingkatkan telah memfasilitasi aktivitas keuangan lintas batas. Dengan otomatisasi proses internal dan layanan pelanggan yang ditingkatkan berkat teknologi AI, bank dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada nasabah mereka. Ini semua adalah bagian dari transformasi yang mengubah cara kita berinteraksi dengan sistem perbankan modern.

Di era digital, sistem perbankan menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan sekaligus persaingan yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama adalah menghadapi risiko keamanan cyber yang terus berkembang, di mana bank harus terus meningkatkan sistem keamanan mereka untuk melindungi data nasabah dan menghindari serangan cyber. Persaingan semakin ketat dengan munculnya fintech dan perusahaan teknologi besar yang masuk ke pasar layanan keuangan, menantang bank tradisional dengan inovasi dan fleksibilitas yang mereka tawarkan. Adopsi teknologi baru juga menjadi tantangan, karena bank harus berinvestasi dalam infrastruktur dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasi mereka dengan efektif. Selain itu, regulasi yang kompleks dan berubah-ubah juga menjadi hambatan bagi inovasi dan pengembangan produk baru dalam industri perbankan. Dalam menghadapi tantangan ini, bank harus tetap fokus pada meningkatkan pengalaman nasabah, inovasi produk, dan efisiensi operasional agar tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Dalam menghadapi era digital saat ini, perbankan syariah harus melakukan beberapa perubahan untuk memulai suatu langkah ke jenjang yang lebih baik. Linggadjaya mengutip dari Jennifer Alexandra menuliskan bahwa terdapat 5 domain transformasi digital antara lain value, innovation, data, competition, dan customer (Linggadjaya, Sitio, and Situmorang 2022). 5 domain tersebut menjadi indikator yang harus diperhatikan oleh perbankan agar mampu mengakomodir dan mengikuti perkembangan teknologi di era digital. Perusahaan mampu berevolusi dalam mengembangkan bisnis dan memanfaatkan seluruh teknologi supaya

meningkatkan dan memperluas daya saing perusahaan khususnya dalam menambah jumlah nasabah. Salah satu faktor yang dianggap penting untuk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah seperti adanya digital marketing (Lazuardi et al. 2022).

Dalam konteks perbankan syariah, digital marketing menjadi semakin penting dalam upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan syariah, serta membangun hubungan yang kuat dengan nasabah potensial. Digital marketing memungkinkan bank syariah untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan tentang nilai-nilai syariah, keunggulan produk, dan kepedulian sosial kepada audiens yang lebih luas melalui platform online, seperti media sosial, situs web, dan kampanye email. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat mencapai segmen pasar yang lebih spesifik dan mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan nasabah. Ini memainkan peran penting dalam memperkuat posisi bank syariah di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Wibowo, Khasanah, and Putra 2022).

Saat ini pemasaran menggunakan sosial media sudah menjadi suatu prioritas yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara real time kepada calon nasabah dan pengguna produk perbankan Syariah. Sosial media marketing menjadi tempat yang efektif untuk mengetahui keinginan calon nasabah. Suatu perusahaan tidak hanya menciptakan inovasi untuk menggait calon nasabah tetapi juga harus menciptakan kenyamanan bagi nasabah pengguna produk perbankan syariah. Untuk itu adanya sosial media marketing digunakan untuk penghubung antara calon nasabah agar mengetahui informasi tentang perbankan syariah (Lazuardi et al. 2022).

Teknik pemasaran dalam digital marketing mempunyai beberapa kategori salah satunya yaitu sosial media marketing yang menjadi sarana khalayak ramai untuk mengupdate sebuah informasi. Banyak perusahaan termasuk Bank Syariah Indonesia yang menggunakan sosial media marketing untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Fasilitas tersebut sudah banyak dilakukan dalam promosi. Beberapa platform sosial media marketing antara lain Youtube, Instagram dan Whatsapp dapat membantu dalam penyebaran informasi terbaru terkait Bank Syariah Indonesia. Platform-platform tersebut juga memudahkan calon nasabah mencari dan mengetahui informasi terbaru terkait perbankan syariah (Ni'matul Rohmah 2020).

Digital marketing dapat menjangkau ke seluruh kalangan, kapanpun dan dimanapun dengan efisien dan efektif. Dengan begini, masyarakat secara tidak langsung dapat mengetahui berbagai sumber informasi yang berhubungan dengan produk yang dipublikasikan atau dipasarkan oleh perusahaan perbankan syariah. Calon nasabah dapat mudah menentukan pilihan yang sesuai keinginannya. Progress pesatnya suatu teknologi dapat memunculkan konsep yang baru terutama dari segi pemasaran. Karena sekarang banyak perusahaan yang awalnya memasarkan produknya secara langsung, tetapi sekarang dengan adanya teknologi yang canggih perusahaan menggunakan teknologi sebagai sarana promosi agar mengalami peningkatan dalam kegiatan operasionalnya. Layanan berbasis teknologi menjadi salah satu strategi yang harus diperkuat dalam operasional perbankan syariah (Setyaningrat, Mushlihin, and Zunaidi 2023).

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, Bank Syariah Indonesia memiliki integritas produk yang terdiri dari beberapa golongan. Golongan tersebut yaitu: individu

(tabungan, haji dan umroh, pembiayaan, investasi, emas), perusahaan (trade finance dan services, cash management, treasury). Produk tabungan terbagi menjadi dua akad yaitu wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Tabungan wadiah merupakan tabungan yang menggunakan skema titipan sedangkan tabungan mudharabah yaitu tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh nasabah ketika membutuhkan tabungannya tersebut. Tabungan berakad wadiah merupakan tabungan dengan total nasabah paling banyak, karena mayoritas nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia menggunakan akad wadiah (Maulida Jam'ah and Ahmad Amin Dalimunthe 2022).

Meningkatnya jumlah nasabah baik mudharabah atau wadi'ah merupakan wujud nyata komitmen Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk membantu pemulihan ekonomi nasional, sehingga masyarakat dapat merasakan kehadiran Bank Syariah Indonesia dalam hal ekonomi serta berpartisipasi aktif dalam memberikan solusi terbaik atas bertumbuhnya perekonomian. Kemajuan digitalisasi pada system perbankan syariah menjadi tolak ukur untuk calon nasabah dalam berempati menggunakan produk perbankan syariah. Apabila digitalisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah dengan baik, maka calon nasabah pun akan memutuskan untuk menggunakannya.

Selain digital marketing, brand awereness juga merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perbankan syariah. Brand awareness merupakan kekuatan suatu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Brand awareness yaitu kemampuan mengenal sebuah produk yang mudah diingat di kalangan nasabah dari segi logo, merek ataupun bentuk (Aisyah, Rahman, and Aisyah 2021). Adapun beberapa tahapan dalam brand awereness yaitu. Pertama, unaware of brand (merek yang tidak disadari) pada tahap ini nasabah tidak ada kesadaran ataupun pengenalan pada suatu merek atau produk. Kedua brand recognition (produk dikenal kembali oleh nasabah) pada tahap ini nasabah mulai mengenal terkait produk yang digunakannya. Ketiga brand recall pada tahap ini produk sudah diingat kembali secara mudah oleh nasabah. Keempat top of mind pada tahap ini produk telah diucapkan oleh nasabah (Tanuwijaya and Muljan 2021). Sedangkan digital marketing dianggap sebagai suatu elemen penting bagi Bank Syariah Indonesia, dan dengan adanya brand awereness memberikan nilai positif bagi nasabah karena yang bermula nasabah tidak mengenal produk perbankan syariah menjadi mengenal produk perbankan syariah dengan melewati beberapa tahapan. Sahyu Isdiyono selaku branch manager mengemukakan bahwa Media digital yang sering digunakan dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi ialah melalui Whatsapp, Instagram dan Youtube”.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya pada masyarakat. Sebelumnya, pihak BSI lebih menerapkan strategi personal selling atau sosialisasi secara tatap muka. Namun, perkembangan teknologi memaksa BSI memperhatikan pentingnya penggunaan digital marketing. BSI Mojosari menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanannya. Persoalan yang muncul adalah bagaimana BSI dapat memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini meliputi identifikasi target pasar yang tepat, pengembangan konten yang relevan dengan nilai-nilai syariah, optimalisasi penggunaan platform digital yang sesuai dengan preferensi target pasar, serta pengelolaan risiko terkait privasi dan keamanan data pelanggan. Selain itu, BSI juga perlu mempertimbangkan bagaimana mengukur ROI (Return on Investment) dari kampanye digital marketing mereka untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dari strategi tersebut. Beberapa pertimbangan menggunakan digital marketing dikarenakan karena antara lain biaya marketing

yang cukup besar, beberapa nasabah lebih suka menggunakan media offline karena kurang paham, banyaknya akses penipuan dan persaingan marketing di dunia digital khususnya persaingan dengan perbankan konvensional. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, BSI dapat memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang powerful dalam mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dituntut untuk beradaptasi pada suatu keadaan seperti sekarang. Langkah-langkah perlu dipersiapkan dengan matang agar dapat bertahan dan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat. Strategi yang digunakan tersebut ialah menciptakan sistem pemasaran yang baru dengan bantuan fasilitas media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data melalui survei lapangan. Sedangkan dilihat dari jenis informasi datanya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat diuji dengan statistic (Sarwono 2006). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif atau penelitian naturalistic. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan metode wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Subjek atau informan pada penelitian ini adalah Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto yaitu bapak Sahyu Isdiyono dan karyawan Bank Syariah Indonesia. Adapun teknik pengumpulan datanya ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini bersifat langsung, yakni peneliti langsung mengamati media yang digunakan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Mojokerto seperti website, beberapa akun media sosial seperti instagram, dan melakukan kunjungan ke kantor bank syariah indonesia KCP Mojokerto. Peneliti melakukan teknik observasi secara langsung dan tidak langsung sebagai pendukung teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Ini didasarkan karena observasi yang dilakukan peneliti telah melalui perijinan terlebih dahulu serta terencana sehingga sumber data mengetahui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti juga akan memastikan apakah hasil wawancara itu benar adanya. Selain observasi kita juga wawancara, peneliti melakukan teknik wawancara semi terstruktur sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Hal ini didasarkan pada teknik penelitian yang dipakai oleh peneliti dimana data sangat tergantung pada pemahaman peneliti bukan berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dalam angket dalam menemukan data. Lalu tak lupa kita melakukan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Reduksi, Bagi peneliti, reduksi data dilakukan dengan berdiskusi pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Setelah reduksi data, peneliti menyajikan data berupa teks naratif, tabel, gambar atau bagan yang berisikan penjelasan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Langkah ke tiga adalah analisis data dan pengambilan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kuat dan

mendukung. Tetapi kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan kesimpulan yang kredible karena didukung oleh bukti-bukti yang ditemukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media digital Marketing

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan terus mengalami perubahan yang signifikan, hal ini mempengaruhi perubahan pola hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini dunia digital memiliki peran utama, teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual, digitalisasi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan format yang dapat dibaca oleh komputer.

Perbankan syariah sebagai salah satu pelaku bisnis yang beroperasi dan berperan penting sebagai penunjang kemajuan ekonomi negara. Selain itu dalam menghadapi era digital saat ini perbankan syariah harus melakukan beberapa perubahan untuk memulai suatu langkah ke jenjang yang lebih baik. Digital marketing sangat penting untuk meningkatkan pelayanan, dan jumlah kepada nasabah, suatu gambaran yang jelas mengenai bagaimana setiap strategi yang dimiliki atau dilakukan pada sebuah perbankan dalam mencapai target pemasarannya. Syahyu Isdiyono, Kepala Cabang BSI KCP Mojosari, mengatakan bahwa digital atau online banking ini satu keniscayaan dalam perbankan, digitalisasi jadi jawaban yang harus dilakukan. Sekarang ini transaksi electronic channel mencapai 85%, oleh karena itu strategi digital memiliki peran penting untuk membuat calon konsumen tergiur untuk bekerjasama melalui kebutuhan produk-produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dan ini juga salah satu bentuk iktisad mencapai cita-cita menjadikan bank terbesar di global atau dunia. Nasrullah selaku head unit menambahkan bahwa perkembangan Digital sangat membantu dalam memperkenalkan produk-produk perbankan syariah. Hal tersebut karena hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi. Masyarakat lebih suka melakukan transaksi secara online daripada harus datang ke bank. Tim BSI juga bersosialisasi melalui media sosial atau platform seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Hal-hal tersebut mampu memperkenalkan dan mempromosikan BSI dimana pun mereka berada tanpa harus bertanya secara langsung ke bank terdekat.

Digitalisasi merupakan suatu keharusan yang tidak dapat dihindari di dunia perbankan. Transaksi menggunakan electronic channel sudah mencapai 85%. Hal ini yang membuat BSI melakukan beberapa inovasi dan strategi digital demi meningkatkan nasabah. Tujuannya sebagai bentuk pengenalan kepada publik terkait dengan BSI. Strategi BSI KCP Mojosari meliputi beberapa hal antara lain : Merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dan, Melakukan sosialisasi menggunakan media sosial.

Kedua strategi tersebut merupakan upaya BSI memperkenalkan dan mempromosikan BSI kepada nasabah dimanapun nasabah tersebut berada tanpa harus bertanya dan datang langsung ke BSI terdekat. Afrizal Firmanzah selaku *accoun officer* menjelaskan bahwa hampir seluruh nasabah aktif sebagai pengguna media sosial baik itu Whatsapp, instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya bahkan sebagian memiliki akun BSI Mobile.

Media sosial menjadi peluang emas bagi sebagian perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan termasuk juga bagi perusahaan dalam bidang perbankan. BSI memanfaatkan peluang tersebut untuk memperluas jaringan dalam memperkenalkan BSI

kepada masyarakat. Berbagai platform media sosial dipakai oleh BSI guna memaksimalkan upaya promosi produk-produk yang ada di BSI.

Penguatan Brand Awareness pada BSI Mojosari Mojokerto

Semakin banyaknya bank dan lembaga keuangan yang berdiri dengan menawarkan berbagai produk keuangan membuat masyarakat tidak mudah untuk menentukan pilihan produk dan lembaga yang cocok dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Salah satu yang dapat dilakukan oleh manajemen dalam sebuah lembaga atau perusahaan tersebut adalah dengan membangun *brand* atau melakukan *brandding* untuk membedakan kompetitor lain. Oleh karena itu sangat diperlukan melakukan pendekatan dengan calon nasabah melalui upaya pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness*. *Brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *Brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *Brand Equity*. Syahyu Isdiyono menjelaskan bahwa membangun *Brand awareness* merupakan bagian penting dalam strategi marketing. Hal itu karena, semakin banyak masyarakat mengenal atau *aware* dengan keberadaan BSI, semakin besar pula kesempatan dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI. Anisa Rahma Angraini selaku, *Costumer Service* BSI KCP Mojosari, menambahkan *brand* itu sangat penting, sebagai upaya meyakinkan nasabah bahwa BSI kredibel, *accountable*, *dependeable* and *profiteable* menjadi bank syariah terbesar di dunia.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa Membangun *Brand awareness* sangat penting, dengan adanya *Brand awareness* tersebut nasabah menjadi penasaran dan tertarik. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Duriyanto yang dikutip Ramadayanti, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Ramadayanti 2019). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap *brand awareness* tersebut tentunya dibutuhkan sebuah analisis strategi *marketing*. Sebagaimana dikatakan Titik Wijayanti strategi *marketing* merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana *marketing* dan taktik *marketing* suatu produk atau bisnis atau usaha. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk dan jasa. Dengan demikian, strategi *marketing* sangatlah penting.

Syahyu Isdiyono menjelaskan analisis strategi digital marketing yang digunakan BSI KCP Mojosari yaitu dengan menganalisis strategi digital melalui kompetitor yaitu bank konvensional dan bank syariah lainnya. Selain itu, BSI memiliki strategi dengan membangun koordinasi dan kerja sama terhadap para pengusaha-pengusaha sekitar juga lembaga pendidikan seperti pondok pesantren kyai Asep, salah satu pondok terkenal di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Mojokerto Kecamatan Pacet. Dalam sebuah perusahaan misalnya, pekerja dibuatkkan rekening bank BSI dan pada saat gajian, upah kerja diambil melalui ATM atau Bank BSI. Hal itu menjadikan pegawai mau tidak mau harus mengenal BSI agar gaji atau upah kerja dapat mereka dapatkan. Sedikit berbeda dengan teknis di perusahaan, kerja sama BSI dan lembaga pendidikan seperti pesantren malah lebih menyeluruh, bahkan setiap transaksi keuangan dalam hal biaya pendidikan dilakukan melalui bank BSI. Selain itu, orang tua santri tidak sedikit yang membuat rekening BSI untuk diri sendiri atau anaknya.

Penjelasan manajer BSI KCP Mojosari tersebut dapat dipahami bahwa saingan utama bank syariah bukanlah sesama bank syariah melainkan bank konvensional dikarenakan bank konvensional memiliki daya tarik yang lebih besar dan memiliki akses lebih besar. Untuk mampu bersaing dengan bank konvensional, strategi yang digunakan BSI KCP Mojosari ialah bekerja sama dengan para pengusaha dan lembaga pendidikan. BSI KCP Mojosari selalu berupaya membaca peluang untuk bersaing dengan bank konvensional. Peluang BSI sangat besar namun peluang tersebut belum bisa direalisasikan dikarenakan keterbatasan akses. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa BSI belum sepenuhnya memanfaatkan peluang tersebut, tentunya hal ini akan menghambat pertumbuhan perbankan syariah itu sendiri. Sebagaimana pengamatan penulis di lingkungan masyarakat desa, masyarakat belum mengenal perbankan syariah dan walaupun mereka mengenal perbankan syariah mereka beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan perbankan konvensional hanya namanya saja yang berbeda, tentunya hal ini suatu pemahaman yang keliru. Sebagaimana dikatakan Syahyu Isdiyono bahwa kendala atau tantangan sebenarnya adalah pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah. Kebanyakan masyarakat masih menganggap Bank Syariah dengan bank konvensional tidak memiliki perbedaan bahkan isu yang muncul adalah bunga di Bank Syariah lebih tinggi dibanding dengan bank konvensional. Hal tersebut menurut Pak Syahyu karena kurangnya informasi masyarakat terkait dasar dan prinsip-prinsip keuangan syariah. Tantangan lain bagi BSI saat ini adalah stigma akan bunga bank atau *riba* dan lansia usia 50 tahun keatas. Pihak marketing harus ekstra dalam melakukan sosialisasi kepada hal-hal tersebut. Oleh karena itu, sosialisasi kepada masyarakat khususnya wilayah pedesaan masih terus dilakukan upaya pengenalan merek (*brand awareness*).

Analisa SWOT BSI KCP Mojosari

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti menemukan bahwa Analisis strategi digital marketing untuk membangun *brand awareness* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari sudah diterapkan dan benar adanya. Namun ada beberapa faktor yang memang belum semuanya menggunakan sistem digital marketing sebagai salah satu contoh yaitu masih juga menggunakan media sosialisasi offline namun tetap fokus sekarang di media online karena sudah mengikuti perkembangan zaman yang telah menggunakan 4.0.

Penelitian ini sudah cukup jelas diterangkan oleh peneliti melalui wawancara dengan pihak bank yang terkait. Sebagaimana yang telah peneliti dapatkan dilapangan bahwa analisis strategi digital marketing untuk membangun *brand awareness* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) membantu dalam mempromosikan dan mengembangkan kemajuan Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil penelitian di BSI KCP Mojosari dan mengenai Strategi Digital *Marketing* dalam membangun *Brand Awareness* pada keputusan nasabah menabung, diperoleh faktor *eksternal* berupa peluang dan ancaman serta faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan atau istilah lain berupa Analisis SWOT. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Ustadus Sholihin Analisa SWOT ialah membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Sholihin 2014).

Faktor eksternal dan internal yang memengaruhi BSI KCP Mojosari dalam digital marketing untuk membangun *brand awareness* dan keputusan nasabah menabung terdiri dari peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Peluang eksternal meliputi kerja sama dengan

pengusaha dan lembaga pendidikan seperti Amanatul Ummah, sosialisasi melalui media digital dan offline hingga ke pelosok desa, serta banyaknya nasabah yang menggunakan layanan digital. Namun, ancaman eksternal termasuk persaingan dengan perbankan konvensional, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional, persepsi bahwa semua bank haram, dan risiko kejahatan digital seperti phishing. Di sisi internal, kekuatan BSI KCP Mojosari mencakup kemampuan untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, sosialisasi melalui media sosial, brand awareness yang sudah dikenal luas, serta peleburan tiga bank syariah. Namun, kelemahan utama adalah kurangnya akses perbankan syariah.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa brand awareness berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh calon nasabah. Hal tersebut didasarkan dari beberapa penilaian nasabah terkait dengan Bank Syariah Indonesia. Penilaian tersebut berdasarkan beberapa faktor antara lain faktor prinsip agama, keamanan dan kenyamanan, etika pegawai, dan teknologi terbaru termasuk dalam penggunaan digital marketing. Penguatan brand awareness tidak lepas dari strategi marketing yang dilakukan oleh pihak BSI. Pihak BSI Mojosari juga menggunakan beberapa media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Youtube dan media sosial lainnya. Oleh karena itu, BSI menggunakan digital marketing sebagai langkah mengikuti perkembangan teknologi saat ini juga sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah. 2021. "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." *Jurnal Sipakallebbi* 5(2):180–96. doi: 10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752.
- Fatimah, Siti, and Mohammad Syaiful Suib. 2019. "TRANSFORMASI SISTEM PEMBAYARAN PESANTREN MELALUI E-MONEY DI ERA DIGITAL (Studi Pondok Pesantren Nurul Jadid)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20(2):96. doi: 10.30659/ekobis.20.2.96-108.
- Lazuardi, Aldi Rahman, Anggono TS Raras, Yoyo Sudaryo, and Nunung Ayu Sofiati. 2022. "Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)* 6(2):1881–99.
- Maulida Jam'ah, and Ahmad Amin Dalimunthe. 2022. "Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2(3):257–68. doi: 10.51903/jupea.v2i3.354.
- Muhith, Abdul. 2012. "Sejarah Perbankan Syariah." *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan* 01:69–84.

- Ni'matul Rohmah, Nurliya. 2020. "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)." *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4(1):1–16.
- Rafiah, Dewi, Pakhpahan. 2017. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambing." *At-Tawassuth* 4(1):9–15.
- Ramayanti, F. 2019. "Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jsm* 6(2):78–83.
- Rantemangiling, Yultriani, Elko L. Mamesah, and Donna O. Setiabudhi. 2022. "Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Lex Crimen* 11(5):1–15.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyaningrat, Dwi, Imam Annas Mushlih, and Arif Zunaidi. 2023. "Strategi Digitalisasi Untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)." *Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2(1):53–76.
- Sholihin, Ustadus. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri." *Jurnal Cendekia* 12(3):248–53.
- Tanuwijaya, Erwin, and Ninuk Muljan. 2021. "Pengaruh Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):471–84.
- Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2022. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):53–65. doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.
- yuni Fitriani. 2017. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat." *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika* 19(2):152.