

Penggunaan Digital Marketing di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO)

Annadafah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep
annadafah8@gmail.ac.id

Ubaidullah Muayyad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep
ubaid.asthow91@gmail.ac.id

Received:	Revised:	Approved:
30 Mei 2022	25 Juni 2022	30 Juni 2022

Abstract

Promotions using digital marketing are expected to reach more customers. The increasingly massive use of digital marketing aims to measure the increase in the consumer movement from various digital platforms. The tool to measure digital marketing performance in this research is by using Search Engine Optimization (SEO). It is an approach used by companies to increase position or sales in natural or organic results listings to search for selected keywords or phrases. This research is exploratory qualitative research with secondary data sources through the digital marketing network of PT. Bank Syariah Indonesia. The data collection technique is documentation, while the data analysis technique uses the Miles and Huberman model which uses the stages: a) data reduction; b) data presentation; and c) drawing conclusions or verification. The findings of this study are PT. Bank Syariah Indonesia carries out digital promotions with several concepts such as digital devices, digital platforms, digital media, digital data, and digital technology. Digital marketing conducted by PT. Bank Syariah Indonesia through the search engine optimization (SEO) approach is said to be successful based on observations over the last three months, which shows that there has been a significant

increase in marketing. This indicates that digital marketing campaigns are getting a good response from internet user customers. Thus, PT. Bank Syariah Indonesia through digital marketing can meet customer expectations and satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing; Search Engine Optimization (SEO); PT. Bank Syariah Indonesia.*

Abstrak

Promosi dengan menggunakan *digital marketing* diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan *digital marketing* yang semakin masif bertujuan untuk mengukur peningkatan pergerakan konsumen dari berbagai macam platform digital. Alat untuk mengukur performa *digital marketing* dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO). Ini merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan posisi atau produknya dalam daftar hasil alami atau organik mesin pencari untuk kata kunci atau frasa yang dipilih. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratori dengan sumber data sekunder melalui jejaring *digital marketing* PT. Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, sementara teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang menggunakan tahapan a) reduksi data; b) penyajian data; dan c) menarik kesimpulan atau verifikasi. Temuan penelitian ini ialah PT. Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara digital dengan beberapa konsep seperti, *digital device*, *digital platfrom*, *digital media*, *digital data* dan digital teknologi. *Digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *search engine optimization* (SEO) dikatakan berhasil berdasarkan pengamatan selama tiga bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemasaran yang cukup signifikan. Ini menandakan bahwa kampanye pemasaran digital mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet. Dengan demikian, PT. Bank Syariah Indonesia melalui *digital marketing* dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Search Engine Optimization (SEO); PT. Bank Syariah Indonesia.*

Pendahuluan

Era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung ke tempat tujuan. Menurut Laquey, dewasa ini internet telah menjadi sedemikian besar berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Soemirat dan Ardianto, 2002). Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan keluarga, kerabat, bahkan teman jauh maupun dekat, membaca buku secara *online*, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*.

Teknologi saat ini menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan juga dapat digunakan untuk mempermudah melakukan berbagai macam tugas dan pekerjaannya. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal tersebut mampu mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Adanya kecanggihan teknologi digital mampu membuat pendapatan semakin meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital dalam mengembangkan bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat. Manfaat lain yang dapat dirasakan dari kecanggihan digital yaitu manusia bisa bertransaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo RI), Ditjen Aptika mengatakan bahwa sejak tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 11% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna baik dari komputer desktop, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya (Pangerapan, 2021). Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet itu mampu mendudukkan Indonesia sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-4 di dunia.

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu *digital marketing* (Setiawan, 2017). *Digital marketing* merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kekhawatiran-kekhawatiran yang menjadi dilema perbankan.

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017)). *Digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan

sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. Menurut Wardhana, Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet, dengan demikian bahwa semua aktifitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media internet baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing* (Wardhana, 2015).

Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui berbagai media sosial (Hardilawati, 2020). Strategi pemasaran yang digunakan bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, sosial media dan lainnya. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Melalui saluran *digital marketing* ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah.

Digital marketing dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam menggali informasi terkait produk tersebut. Dengan kata lain *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga *digital marketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas (Afrilia, 2018). Begitu pula pendekatan pemasaran yang digunakan, bukan hanya memasarkan produk saja, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

Digital marketing banyak diminati oleh masyarakat terutama para konsumen karena dinilai lebih fleksibel. Selain karena fleksibel, *digital marketing* mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna dan lebih cepat dibanding yang lain. produsen juga menganggap bahwa *digital marketing* merupakan alat yang paling efektif dalam menjangkau target pasarnya. Manfaat *digital marketing* terutama melalui media sosial pelaku bisnis dapat merancang strategi bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Penggunaan *digital marketing* yang semakin masif membuatnya harus selalu diukur untuk mengetahui bagaimana perkembangannya, dalam hal ini bank dapat mengukur peningkatan pergerakan konsumen dari berbagai macam platform digital. Alat untuk mengukur performa *digital marketing* dalam penelitian ini yaitu menggunakan *search engine optimization* (SEO) yang merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan posisi atau produknya dalam daftar hasil alami atau organik mesin pencari untuk kata kunci atau frasa yang di pilih (Khraim, 2015).

Digital marketing kini sudah dianggap menjadi primadona di dunia pemasaran. Akan tetapi saat ini dunia perbankan syariah masih sering menggunakan sistem tradisional *marketing* atau *door to door* (jemput bola) yang sering dijumpai. Dimana strategi *door to door* ini dilakukan dengan cara 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.

Digital marketing merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan salah satunya adalah menggunakan teknik SEO. SEO terdapat dua faktor dalam mengoptimasi website menggunakan SEO, yaitu *on page* dan *off page optimization*. Penggunaan SEO dilakukan untuk meningkatkan posisi website sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa (Arifin et al., 2019). Istilah *search engine optimization* pertama kali digunakan pada 26 Juli tahun 1997 oleh sebuah pesan spam yang di-posting di Usenet. Pada masa itu algoritma mesin pencari belum terlalu kompleks sehingga mudah dimanipulasi. *Search engine optimization* (SEO) atau disebut juga optimisasi mesin pencari adalah prosedur merancang, menulis, dan mengkodekan situs web dengan cara yang membantu meningkatkan volume, kualitas, dan fisibilitas situs web suatu perusahaan oleh orang-orang yang menggunakan mesin pencari melalui hasil pencarian alami atau tidak berbayar (Adelheid, 2012). *Search engine* atau lebih dikenal sebagai mesin pencari, merupakan suatu program atau aplikasi website yang bertugas untuk melakukan pencarian berdasarkan kata kunci yang kita ketikkan pada *form* pencarian.⁸⁰ *Search Engine Optimization* atau yang biasa disingkat dengan SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Nugroho, 2010).

Khraim (2015) menjelaskan bahwa *search engine optimization* (SEO) adalah strategi pemasaran internet dan proses yang banyak digunakan untuk

meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas pelanggan ke situs web perusahaan melalui mesin pencari. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya dan manfaat SEO dalam E-marketing serta mengkaji dampak SEO terhadap iklan online. Kuesioner dibagikan secara pribadi pada 121 perusahaan yang menggunakan E-marketing di Yordania. Dari 121, hanya 102 perusahaan yang menyelesaikan dan mengembalikan kuesioner, yang memberikan tingkat respons 72%. Analisis factor yang menyediakan empat dimensi yang kemudian digunakan dalam regresi berganda. Factor tersebut disebut sebagai strategi SEO, daya saing SEO, pengalaman SEO dan teknik SEO. Hasil menunjukkan bahwa strategi SEO tidak signifikan, sedangkan tiga dimensi sisanya semuanya signifikan.

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif eksploratori atau eksploratif. Penelitian kualitatif eksploratori atau eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu dan dipakai manakala kita belum mengetahui. Metode penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan suatu objek secara relatif mendalam (Arikunto, 2019). Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Abdullah dan Saebani, 2014).

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah pustaka yang ditulis dan dipublikasikan oleh seorang penulis yang tidak secara langsung dalam pengamatan, dan diperoleh dari berbagai karya ilmiah yang akan diteliti (Abdullah dan Saebani, 2014). Sumber data sekunder yang digunakan dari penelitian ini adalah data sekunder berupa jejaring *digital marketing* dengan menggunakan model SEO di PT. Bank Syariah Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan pencarian dan pengumpulan data mengenai berbagai informasi tertulis berupa kumpulan tulisan yang relevan dengan topik penelitian (Denim, 2002). Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan *digital marketing* di PT. Bank Syariah Indonesia.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1992) adapun tahapan-tahapan dari model ini yaitu: a) Reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan

dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data (Sugiyoni, 2018). b) Penyajian data. Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna. c) Menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Pemasaran secara Digital yang Diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia

Digital marketing dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018). Selain itu pemasaran digital juga memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk, jasa serta melakukan transaksi melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan

menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis (sukandi et al., 2019).

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan pelayanan perbankan digital oleh bank umum, dimana pengertian digital banking adalah pelayanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepat dan sesuai dengan kebutuhan (*costumer experience*), serta dapat dijalankan dengan sendiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan.

PT. Bank Syariah Indonesia menjelaskan dalam website resminya (News.BSI.ac.id), bahwa penerapan *digital marketing* dalam perbankan syariah perlu dilakukan. *Digital marketing* sangat dibutuhkan di lapangan sebagai media marketing yang diterapkan dalam website, dan media sosial. Sehingga kedepan, dapat memantau staff marketing untuk mengelola strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dengan sangat cepat. Selain itu, *digital marketing* juga dapat di ukur dengan *real time* dan tepat.

Penerapan *digital marketing* perlu dilakukan untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada nasabah secara mudah dan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, selain itu dengan adanya *digital marketing* dapat menjangkau nasabah lebih luas. Dikutip dalam bukunya Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (*Digital Marketing: Strategi, Implementation And Practice*), pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep-konsep yang ada di *digital marketing* antara lain *Digital Device*, *Digital Platform*, *Digital Media*, *Digital Data*, dan *Digital Technology* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2012).

Digital device merupakan sebuah konsep *digital marketing* yang menggunakan berbagai perangkat sehingga customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis, seperti smartphone, radio, tablet, komputer, smartwatch, TV, dan lain-lain. Selanjutnya *Digital platform*, adalah konsep *digital marketing* yang menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Line dan lain-lain untuk menciptakan interaksi yang lebih mudah. Kemudian ada *digital media*, yang merupakan konsep *digital marketing* yang meliputi berbagai jenis media periklanan, seperti email, aplikasi pesan, mesin pencari, dan jejaring sosial. Dan selanjutnya *digital data*, salah satu konsep *digital marketing* yang dapat memudahkan suatu perusahaan untuk mendapatkan data

customer dan mengetahui perilaku customer tentang apa yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut. Terakhir ada *digital technology*, merupakan konsep *digital marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada pelanggan.

Pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi. PT. Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara digital dengan beberapa konsep seperti, *digital device* yaitu melalui smartphone, computer dan lainnya, *digital platform* seperti membuat akun di social media, digital media seperti email atau mesin pencari, *digital data* seperti mengumpulkan profil nasabah, dan *digital teknologi* seperti menciptakan pengalaman interaktif dengan nasabah.

Dari hasil teori dan temuan di website dapat disimpulkan bahwa konsep-konsep penerapan *digital marketing* di PT. Bank Syariah Indonesia sesuai dengan teori *digital device* seperti smartphone, komputer dan lainnya, *digital platform* dengan membuat akun social media seperti banksyariahindonesia di akun instagram resmi BSI, digital media seperti situs www.bankbsi.co.id di pencarian google. Digital data di mana PT. Bank Syariah Indonesia mengumpulkan data nasabah, dan digital teknologi yaitu dengan melakukan interaksi dengan nasabah.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan produknya dengan menerapkan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media Internet. Media internet salah satu nya seperti website, Bank Syariah Indonesia memiliki website www.bankbsi.co.id yang mana isinya mengenai informasi Bank Syariah Indonesia, seperti sejarah, visi misi, letak geografis, struktur organisasi, dan tersedia informasi mengenai produk-produk yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia beserta prosedur dan persyaratan pengajuan suatu produk. Konsep yang menggunakan media internet yaitu seperti social media. PT. Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan akun social media seperti twitter (@bankbsi_id), Facebook (Bank Syariah Indonesia), Instagram (LifeWithBSI), dan Youtube (Bank Syariah Indonesia), akun Instagram melalui konten-kontennya banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut di akun Instagram PT. Bank Syariah Indonesia. Semua akun social media berisi tentang produk-produk PT. Bank Syariah Indonesia dengan konten yang menarik, serta informasi tentang investasi dan inspirasi bisnis. Selain itu akun social media PT. Bank Syariah Indonesia kerap mengadakan games, kontes dan give away dan menjadi wadah untuk mengumumkan pemenang undian untuk nasabah serta informasi

mengenai promo-promo dari PT. Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat nasabah terhadap produk-produk PT. Bank Syariah Indonesia. Akun sosial media yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia adalah akun resmi dari pusat. Untuk kantor wilayah, kantor cabang dan kantor unit hanya mendapat semua informasi atau konten pemasaran melalui akun sosial media Bank Syariah Indonesia pusat.

Tingkat penggunaan *Digital Marketing* di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO)

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi internet sebagai *marketing*, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi paling atas hasil pencarian akan meningkatkan peluang perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini di manfaatkan sejumlah pihak yang menawarkan jasa optimisasi mesin pencari (SEO) bagi perusahaan yang memiliki bisnis berbasis internet (Baskoro et al., 2014).

Penerapan SEO pada situs www.bankbsi.co.id merupakan salah bentuk pemasaran secara digital (*digital marketing*) yang dilakukan untuk melihat traffic kunjungan setiap bulannya. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Proses optimasi dimulai dari analisis kata kunci. Dalam hal ini penelitian menggunakan *pro.similarweb.com*. Fungsi analisis kata kunci adalah untuk mengetahui jumlah penelusuran dan tingkat persaingan kata kunci yang ditargetkan (Baskoro et al., 2014).

Digital marketing pada lembaga keuangan nasional PT. Bank Syariah Indonesia yang dirilis oleh *pro.similarweb.com* memperlihatkan bahwa *traffic* selama 3 bulan terakhir sejak bulan februari-April bisa diukur dengan tingkat masing-masing kunjungan website yang disajikan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kunjungan nasabah pada bulan Maret dan April Tahun 2022.



Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.1

Traffic & Engagement Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan Februari

Berdasarkan data Gambar 1.1, pada Bulan Februari tahun 2022 tingkat kunjungan turun sebesar 13,52%. Demikian juga dengan top keyword yang digunakan hampir keseluruhan mengalami penurunan hingga menyentuh angka sebesar 56,38% untuk kata kunci bsi itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa kata kunci yang di buat oleh PT. Bank Syariah Indonesia masih belum cukup relevan dengan kata kunci yang digunakan oleh nasabah.

Adapun rata-rata *social traffic* yang digunakan oleh pengunjung hanya youtube dan whatsapp saja. Youtube hampir mendominasi secara keseluruhan dari whatsapp yang memperoleh angka sebesar 94,91% sedangkan whatsapp hanya 5,09%.



Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.2

Social Traffic Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan Februari

Tidak diragukan lagi jika youtube menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang aktif dan paling sering di akses nasabah dalam mencari tahu tentang PT. Bank Syariah Indonesia karena fitur yang disajikan oleh youtube lebih unggul dari pada whatsapp. Selain itu nasabah juga bisa memahami penjelasan secara langsung melalui video yang mereka tonton dengan channel resmi Bank Syariah Indonesia bahkan nasabah juga bisa memberikan ulasan dan komentar mengenai konten yang ditonton. Walaupun yang disajikan berupa video, namun youtube juga memberikan fitur kualitas video yang ingin digunakan nasabah sehingga tidak banyak memakan kouta internet nasabah. Mungkin ini yang menjadi salah satu alasan nasabah lebih banyak mengakses melalui youtube dari pada whatsapp.

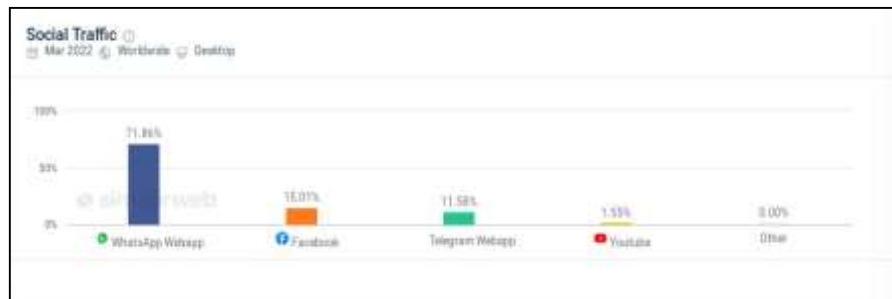


Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.3

Traffic & Engagement Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan Maret

Sementara itu, pada bulan Maret dilihat dari total kunjungan pengunjung mengalami kenaikan dari bulan Februari, yaitu sebesar 2,88%. Jika total visits naik maka otomatis traffic yang lain juga akan naik seperti top keyword dan juga social traffic yang digunakan. Ada 2 kata kunci yang mengalami penurunan yaitu bsinet dan bsi internet banking. Namun disisi lain ada 2 kata kunci yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu bsi net yang menempati posisi pertama dengan jumlah kenaikan sebesar 73,04% dan internet banking bsi yang menempati urutan kedua dengan jumlah kenaikan sebesar 4,36% dari *traffic* sebelumnya. Jika diperhatikan kembali, ada kata kunci baru yang digunakan oleh nasabah yaitu login bsi dengan persentase sebesar 6,19%.



Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.4

Social Traffic Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan Maret

Ukuran keterlibatan pengguna sosial media terhadap *account* PT. Bank Syariah Indonesia paling tinggi tingkat keterlibatannya digeser oleh aplikasi whatsapp yaitu sebesar 71,86% kemudian disusul facebook yang menempati posisi ke dua dengan persentase sebesar 15,01%, telegram di posisi ketiga dengan persentase sebesar 11,58% dan aplikasi youtube yang semula di posisi pertama kini turun ke posisi terakhir dengan persentase sebesar 1,55%.

Tingkat penggunaan digital setiap bulannya terus mengalami peningkatan yang sangat baik. Hal ini dapat diukur dengan tingkat kunjungan konten *website* www.bankbsi.co.id secara berturut-turut terus meningkat pada bulan April.

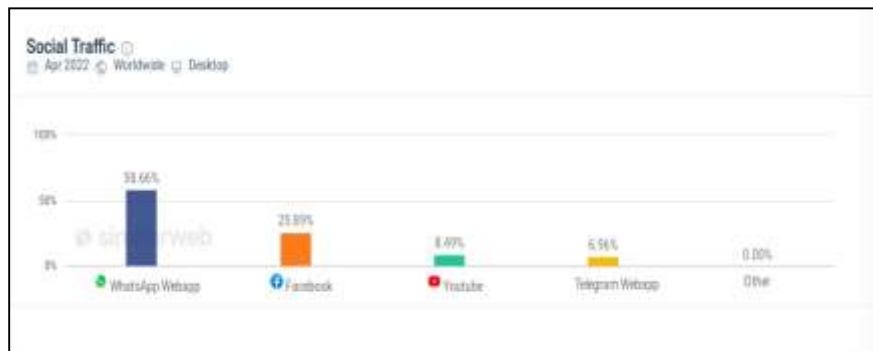


Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.5

Traffic & Engagement Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan April

Berdasarkan gambar tersebut ditemukan Fakta bahwa total kunjungan menaik sebesar 17,88% dibanding dua bulan terakhir. Tidak hanya itu, dari segi kata kunci juga mengalami peningkatan. Kata kunci "bsi" itu sendiri berhasil menduduki posisi pertama dengan jumlah kenaikan yang sangat besar yaitu 2,757,21% bsi net diposisi ke 2 dengan kenaikan sebesar 65,58% dan bsi internet banking dengan persentase 4,36% pada bulan lalu kini juga mengalami kenaikan yang sangat baik sebesar 216,21%.



Sumber: *pro.similarweb.com*

Gambar 1.6

Social Traffic Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Bulan April

Gambar 1.6 menjelaskan tentang *social traffic* pada Bulan April. Keterlibatan pengguna sosial media terhadap *account* PT Bank Syariah Indonesia melalui aplikasi whatsapp turun menjadi 58,66% sedangkan dari social media facebook naik menjadi 25,89%. Youtube naik menempati posisi ke 3 dari bulan sebelumnya dengan persentase 8,49% kemudian di posisi terakhir digantikan oleh media social telegram webapp yang turun menjadi 6,96%.

Apabila dilihat *social traffic* pada Bulan Maret dan April, whatsapp masih tetap menjadi aplikasi yang paling banyak diminati oleh nasabah. Dibandingkan media yang lain, whatsapp lebih mudah dan ramah digunakan. Whatsapp memiliki kemudahan untuk dijangkau nasabah dengan cara share link antar sesama nasabah. Dengan link tersebut nasabah akan langsung terhubung dengan link resmi website PT. Bank Syariah Indonesia, selain itu keunggulan whatsapp dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya yaitu memiliki interface yang lebih simple dan lebih ringan digunakan atau tidak loading lama. Penggunaannya yang terbilang ringan ini, baterai dan data internet menjadi lebih hemat digunakan. Keistimewaan whatsapp lainnya yaitu tidak menampilkan iklan apapun dalam aplikasinya. Hal ini yang menjadi alasan banyak orang tetap menggunakan aplikasi ini dibandingkan dengan media social yang lain.

Temuan data digital ini menggambarkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *search engine optimization* (SEO) dapat dikatakan berhasil karena terbukti pengamatan selama 3 bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Ini menandakan bahwa kampanye pemasaran digital mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet. Dengan demikian, perusahaan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan serta harapan nasabah. Jika kondisi demikian dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi maka hal tersebut akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan dan sesuai dengan visi misi yang sudah ditetapkan.

Temuan ini sejalan dengan tujuan dari SEO ialah untuk menempatkan sebuah situs/web pada posisi atas dari hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung (Waloeyo, 2011). *Search Engine Optimization* merupakan ilmu atau panduan yang perlu dimengerti agar website yang dibuat menduduki peringkat tinggi di *Search Engine* atau *Search Engine Results Position* (SERP). Semakin tinggi peringkat websitenya berarti semakin relevan pula *keyword* yang pengguna cari. Ketika hasil pencarian berada di halaman paling atas maka semakin besar kemungkinan pengguna akan lebih sering mengunjungi situs tersebut (Enge et al., 2012). Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi internet sebagai *marketing*, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi paling atas hasil pencarian akan meningkatkan peluang perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan

sejumlah pihak yang menawarkan jasa optimisasi mesin pencari (SEO) bagi perusahaan yang memiliki bisnis berbasis internet (Lukito et al., 2014).

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran *digital* adalah penerapan media digital, data, dan teknologi. PT. Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara digital dengan beberapa konsep seperti, *digital device* yaitu melalui *smartphone*, *computer* dan lainnya, *digital platfrom* seperti membuat akun di *social media*, *digital media*, seperti: email atau mesin pencari, *digital data*, seperti: mengumpulkan profil nasabah, dan *digital teknologi*, seperti: menciptakan pengalaman interaktif dengan nasabah.

Digital marketing yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *search engine optimization* (SEO) dapat dikatakan berhasil karena terbukti pengamatan selama 3 bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Ini menandakan bahwa kampanye pemasaran digital mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet. Dengan demikian, perusahaan produk dan jasa dapat memberikan kepuasan serta harapan nasabah. Jika kondisi demikian dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi maka hal tersebut akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan dan sesuai dengan visi misi yang sudah ditetapkan.

Intinya, secara teoritis penelitian ini terbukti bahwa dalam mengukur tingkat penggunaan *digital marketing* dapat menggunakan pendekatan *search engine optimization* (SEO). Namun, dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan seperti pengukuran *search engine optimization* (SEO) yang masih menggunakan platform lain sehingga perlu di kembangkan dengan metode yang lain melalui platform resmi PT. Bank Syariah Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini telah teruji bahwa tingkat penggunaan digital marketing dapat di ukur dengan pendekatan *search engine optimization* (SEO). Oleh karenanya, dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang Penggunaan *Digital Marketing* di Bank Syariah pada umumnya dengan menggunakan metode yang lain seperti *Web Analytic* (WA), *Social Media Marketing* (SMM), dan lainnya. Terakhir, temuan ini berkontribusi bagi PT. Bank Syariah Indonesia agar lebih menargetkan kata kunci sehingga nasabah lebih mudah dalam mengunjungi *website* resmi PT. Bank Syariah Indonesia. Karena dibandingkan dengan bank lain kunjungan *website* PT. Bank Syariah Indonesia masih tergolong rendah.

Daftar Pustaka

Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurkom Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Arifin, Bustanol, Abrurohman Marzuki, dan Moh Wahyu Kurniawan. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization), dalam Strategi Pemasaran, *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*, 4(2), 1-7.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Denim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., and Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 2nd Ed., O'Reilly Media*. Sebastopol, Ca.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Kannan, P. K., dan Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research In Marketing*, 34(1), 22–45.
- Adelheid, Andrea. (2012). *Mengungkap Rahasia Seo*. Yogyakarta: Andi.
- Khraim, Hamza Salim. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jorda, *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Lukito, Roni Baskoro, Cahya Lukito, dan Deddy Arifin. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet, *ComTech*, 5(2), 1050-1058.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Nugroho, Bunafit. (2010). *Tips Dan Trik Menguasai SEO*. Yogyakarta: Alif Media.
- Pangerapan, Samuel A. (2021). Mahasiswa Indonesia Makin Cakap Digital. Webinar Siberkreasi, Universitas Pancasila.
- Prabowo, Willy Andrian. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Setiawan, Wawan. (2017). Era Digital dan Tantangannya. In: *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 09 Agustus 2017, Sukabumi.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandi, Andi, Nunung Ayu Sofianti (Efi), dan Yoyo Sudaryo. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 2019, 355-364.
- Waloeya, Yohan Jati. (2011). *Google SEO: Mendongkrak Situs Anda ke Peringkat Puncak pada Search Engine*. Yogyakarta : Andi.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI*, 327-337.