

Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro

Afifah

Universitas Trunojoyo Madura
200721100050@student.trunojoyo.ac.id

Mashudi

Universitas Trunojoyo Madura
mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id

Received:	Revised:	Approved:
12 November 2022	22 September 2022	31 Desember 2022

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of digital product financing for gold installments at Bank Syariah Indonesia sub-branch office Surabaya Diponogoro. The subjects of this study were employees of BSI KCP Surabaya Diponegoro. This study uses a descriptive analysis method using primary and secondary data. Primary data was obtained from the first field source through direct interviews with the BSI KCP Surabaya Diponegoro. And secondary data was obtained from books, journals, research reports, and websites. Based on the results of research on Digital Product Marketing Strategies for Gold Installment Financing at Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Surabaya Diponegoro uses several strategies, namely STP (segmentation, targeting, positioning), 4P: Product (product), Price (price), Place (place/distribution channel) and Promotion (promotion) and SWOT (strengths (strengths), weaknesses (weaknesses), opportunities (opportunities), and threats (threats).

Keywords: Digital Marketing; STPs; 4P; SWOT.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Surabaya Diponogoro, Subjek penelitian ini adalah Karyawan BSI KCP

Surabaya Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan data primer dan skunder. Data primer di dapatkan dari sumber pertama lapangan melalui wawancara langsung kepada pihak BSI KCP Surabaya Diponegoro. Dan data skunder di dapatkan dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan website. Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro menggunakan beberapa strategi yaitu STP (*segmentasi, targeting, positioning*), 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) dan SWOT (*strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Kata Kunci: Pemasaran Digital; STP; 4P; SWOT.

Pendahuluan

Pada saat ini lembaga keuangan mempunyai peran serta fungsi yang sangat berarti untuk perekonomian setiap negara. Lembaga keuangan merupakan setiap badan usaha maupun industri yang bergerak pada bidang keuangan dengan kegiatan yang dilakukan adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat maupun kedua-duanya. Salah satu lembaga keuangan yang sangat banyak diminati masyarakat di Indonesia saat ini yaitu lembaga keuangan pada sektor perbankan. Peranan perbankan sebagai lembaga keuangan sangat diperlukan dalam menunjang aktivitas perekonomian nasional yang semakin meningkat dan teknologi semakin canggih. Untuk itu bank harus dapat menciptakan berbagai produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, serta berusaha membuat nasabah percaya dan merasa aman dengan meningkatkan pelayanannya. Pada umumnya lembaga keuangan perbankan dibedakan menjadi dua jenis prinsip konvensional dan bank dengan prinsip syariah.

Perbedaan Lembaga Perbankan Konvensional dan Lembaga Perbankan Syariah terletak dalam kegiatan operasionalnya dalam prinsip konvensional menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan menjalankan sistem bunga. Sedangkan Lembaga Perbankan Syariah dalam kegiatan operasionalnya berprinsip pada syariah dan tidak menjalankan sistem bunga. Kemunculan bank syariah didasari karena keinginan masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan sejalan dengan nilai dan prinsip Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia. BSI didirikan Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSI), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan

tersebut Salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia. BSI didirikan Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSI), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan kekuatan tiga bank syariah besar untuk memperluas cakupan bisnis mereka, memberikan layanan yang lebih baik dan memiliki kemampuan permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing dalam skala global, didukung oleh sinergi dari induk perusahaan (Bank Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen yang dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BSI memiliki peran dalam industri keuangan yaitu sebagai fasilitator pada aktivitas ekonomi industri halal. Saat ini industri keuangan kini telah berada di era digital, dan era digital telah merambah ke segala bidang kehidupan.

Era Digital mencakup aspek kehidupan pribadi maupun organisasi perusahaan seperti bank. Dengan kematangan ekonomi digital, hal ini membuat pendapatan (*profit*) semakin tinggi. Selain mengubah perilaku pelanggan, tidak hanya pelanggan yang ingin bertransaksi tanpa batasan jarak dan waktu, tetapi juga lebih memilih digital untuk membentuk bisnis yang lebih cepat, aman, dan hemat biaya. Fenomena ini perlu disikapi oleh perusahaan atau pelaku usaha agar dapat bersaing melalui strategi dan memenangkan persaingan sehingga produk yang ditawarkan menarik dan dapat digunakan kembali oleh konsumen. Pemasaran digital atau digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik (seperti internet) serta berbagai teknik pemasaran dan media digital yang dapat diakses secara online. Calon konsumen dapat mengunjunginya melalui website, blog dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dll). Berdasarkan kunjungan ini mereka dapat berkomunikasi dengan perusahaan (Ayesha et al., 2022). Pada saat era digital ini BSI memanfaatkannya sebaik mungkin dengan mempromosikan produk baru yang dimiliki oleh BSI yaitu BSI Cicil Emas.

BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI.

Produk ini memakai Akad Murabahah dan Rahn, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan Emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang

akan datang, serta sebagai investasi masa depan (Ai Siti Nurjadidah et al., 2020). Pemasaran digital yang baik diperlukan untuk mempromosikan produk BSI Cicil Emas agar tidak tersaingi dengan bank atau lembaga keuangan lain. Maka dari itu, BSI seharusnya melakukan strategi pemasaran digital Produk BSI Cicil Emas dengan baik untuk meningkatkan dan menarik minat masyarakat agar menentukan pembiayaan kepemilikan emas pada BSI terutama pada wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro. Strategi pemasaran digital harus diperhatikan dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus mampu secara jelas dan fokus bagaimana perusahaan akan memanfaatkan peluang tersebut di segmen pasar yang dibidik (Haryanti et al., 2019).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro. Waktu penelitian pada bulan Desember 2022 – April 2023. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada dengan menggunakan data primer dan skunder. Analisis deskriptif menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan skunder. Data primer didapatkan dari sumber pertama lapangan melalui wawancara langsung kepada karyawan BSI KCP Surabaya Diponegoro. Dan data skunder didapatkan dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan website.

Hasil dan Pembahasan

Produk cicil emas adalah salah jenis fasilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro. Pembiayaan BSI cicil emas memberi kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan emas ini adalah Murabahah dengan jaminan diikat dengan akad Rahn (gadai) (SAFIRA, 2022). Pengikatan jaminan dilakukan selama pembiayaan sehingga jaminan disimpan di bank dan tidak dapat ditukar agunan lain. Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro dapat membiayai jenis emas batangan dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.

Pembiayaan cicil emas di BSI KCP Surabaya Diponegoro menggunakan akad murabahah. Pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai).

Secara umum pengertian murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Sedangkan pengertian Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai (HIDAYAT, 2021).

Produk Pembiayaan Cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor KCP Surabaya Diponegoro sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI, baik fatwa No:77/DSN-MUI/05/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, fatwa DSN-MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah dan fatwa DSN MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn.

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. Dapat kita simpulkan digital marketing yaitu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. 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 mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah (Komalasari, 2021).

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.

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 penjualan.

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.

Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas

Berdasarkan hasil telaah yang saya pelajari selama magang MBKM di BSI KCP Surabaya Diponegoro, serta dipadukan konsep dan teori-teori yang ada. Diketahui terdapat beberapa strategi pemasaraan digital produk pembiayaan cicil emas yang di lakukan BSI KCP Surabaya Diponegoro. BSI KCP Surabaya Diponegoro melakukan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan sasaran yang dituju.

Ada beberapa cara yang dilakukan BSI KCP Surabaya Diponegoro untuk mengambil hati masyarakat. Diantaranya adalah dengan melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP (segmentasi, targetting, positioning) Dan dengan marketing mix. Strategi pemasaran digital produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Surabaya Diponegoro yaitu :

1) Segmentasi

Pengertian segmentasi pasar yaitu pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan juga perilaku berbeda atau heterogen di dalam pasar tertentu yang kemudian akan menjadi satu pasar homogen nantinya serta menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri. Segmentasi pasar ini merupakan salah satu strategi yang ada di dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kemiripan, kesamaan, minat, dan juga kebutuhan pelanggan (Ahmadi & Herlina, 2017).

Langkah awal yang dilakukan BSI KCP Surabaya Diponegoro dalam pemasaran adalah mensegmentasi pasar. Dalam ini mensegmentasi pasar BSI KCP Surabaya Diponegoro memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis. Karena BSI KCP Surabaya Diponegoro memasarkan produknya ke wilayah Surabaya, khususnya kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, dan sekitarnya.

Tidak hanya variabel geografis, namun BSI KCP Surabaya Diponegoro juga mensegmentasi berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bahwa kepada siapa produk cicil emas ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan hidup. Hal ini dilakukan agar produk cicil emas lebih mudah dipasarkan oleh marketing dan terkontrol. Sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien dalam memasarkan serta mengalokasikan pembiayaan cicil emas kepada calon nasabah.

Dalam melakukan segmentasi diupayakan agar BSI KCP Surabaya Diponegoro lebih memperluas pemasaran dalam faktor geografis dengan memasarkan produk tidak hanya di daerah Tegalsari dan Kota Surabaya saja, namun didaerah pedesaan yang kurang memahami bahkan tidak mengetahui secara khusus pembiayaan cicil emas ini.

2) *Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau apabila nasabah belum bisa melunasi juga maka jaminan atau emas lebih segmen untuk dimasuk (Widjaya, 2017). Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk cicil emas maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar.

Untuk target pasar BSI KCP Surabaya Diponegoro telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap maksimal umur 55 tahun atau belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo, adapun kriteria untuk non golongan berpenghasilan tetap yaitu profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo, sedangkan untuk pensiunan maksimal berusia 70 tahun pada saat jatuh tempo. Kriteria usia ini diharapkan memudahkan BSI KCP Surabaya Diponegoro, baik nasabah atau calon nasabah yang akan menjadi tujuan pemasaran pembiayaan cicil emas.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Wutabisu et al., 2021). BSI KCP Surabaya Diponegoro

mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya melalui pembiayaan. Sehingga BSI KCP Surabaya Diponegoro merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat. Produk Cicil merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk cicil emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.

Dalam memposisikan dalam benak masyarakat diperlukan memperbanyak kerjasama-kerjasama dengan lembaga, perusahaan bahkan ruang lingkup pendidikan dan keagamaan serta mensosialisasikan produk yang ada di BSI KCP Surabaya Diponegoro terkhusus cicil emas. Selain melakukan segmentasi, targeting, positioning dalam kegiatan pemasarannya, BSI KCP Surabaya Diponegoro juga mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix). dalam menerapkan bauran pemasarannya, BSI KCP Surabaya Diponegoro memiliki strategi yang meliputi 4 P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1) Strategi Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Surabaya Diponegoro adalah menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut. Emas yang dibeli adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Mutu dan kelebihan produk cicil emas adalah dimana emas untuk investasi dimasa mendatang, emas bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.

Produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian dimasa mendatang seperti memanfaatkan emas untuk kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, pernikahan dan kebutuhan lainnya, dimana dapat mudah dicairkan/ dijual sewaktu-waktu. Dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk cicil emas yang ditawarkan BSI KCP Surabaya Diponegoro berusaha untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan cicil emas.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun didalam perusahaan. Harga salah satu aspek penting

dalam kegiatan *marketing mix*. penetapan strategi pemasaran produk cicil emas dari segi harga sebagai modal adalah berupa sistem margin. BSI KCP Surabaya Diponegoro menetapkan margin yaitu untuk diawal akad /perjanjian harus membayar 20%. Untuk harga emasnya menyesuaikan harga emas dipasar pada saat akad, waktu akadnya juga fleksibel bisa disaat harga emas naik atau rendah. Namun jika sudah terjadi akad, lalu nasabah mengangsur tiap bulannya dan walau dibulan itu emas sedang naik, nasabah tetap membayar seperti di awal akad atau perjanjian diawal. Tidak mempengaruhi saat angsuran selanjutnyadan tidak saling merugikan. Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk cicil emas BSI KCP Surabaya Diponegoro memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk layanan yang sama dari bank pesaing. Dimana di BSI KCP Surabaya Diponegoro ini produk cicil emas lebih murah di banding tempat lain, baik dari angsuran maupun marginnya yang sangat kompetitif, dan pada waktu event-event tertentu.

BSI memberikan outstanding maksimal pembiayaan sebesar Rp.250.000.000,- ketika nasabah mempunyai gadai emas dan pembiayaan cicil emas. Sedangkan outstanding untuk cicil emas nya maksimal Rp. 150.000.000,- hanya dengan menyisihkan Rp.4000,- perhari sudah dapat berinvestasi dengan emas. BSI menawarkan harga yang cukup murah untuk dapat nasabahnya berinvestasi. Dibawah ini simulasi pembiayaan cicil emas di BSI KCP Surabaya Diponegoro. Harga cicil emas di BSI lebih menguntungkan ketika nasabah melakukan pembiayaan dengan berat gramnya lebih besar. Karena selain mendapat margin yang lebih murah, emasnya yang nantinya akan lebih cepat dijual.

3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini penyebab agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. BSI KCP Surabaya

Diponegoro dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu di pusat kota Surabaya. Namun adanya persaingan yang makin ketat BSI KCP Surabaya Diponegoro dalam menarik nasabah mempunyai keunggulan tersendiri.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Lima sarana yang dapat digunakan BSI KCP Surabaya Diponegoro dalam mempromosikan produk melalui pemasaran digital yaitu *Financial Technology*, *Social Media*, *Referral Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Advertising*.

a) *Financial Technology*

Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui *Financial Technology* berupa “*BSI Mobile*”. Teknologi tersebut diharapkan dapat memberikan layanan mandiri kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro. Seperti informasi harga beli dan harga jual emas pada hari yang nasabah inginkan dan perhitungan total emas berdasarkan harga beli. Sehingga dengan adanya aplikasi *BSI Mobile* ini, dapat membantu nasabah melakukan perhitungan mandiri jika ingin melakukan cicil emas di BSI (Hodge, 2020).

BSI mobile adalah fasilitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya, yang memiliki akses ke rekening tabungan nasabah untuk melakukan transaksi secara online, aplikasi ini dapat digunakan di mana dan kapanpun melalui ponsel. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *BSI Mobile* tidak berbeda jauh dengan pelayanan ATM BSI, antara lain pengecekan saldo, transfer saldo, pembayaran zakat, dan lain lain.

b) *Social Media*

Pemasaran digital melalui sosial media adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, Pemasaran digital sendiri adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital seperti blog, website, email, *adwords*, dan lainnya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Surabaya Diponegoro yaitu melalui media sosial di beberapa aplikasi seperti Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Melalui Whatsapp, petugas *pawning* setiap hari akan mengupdate harga emas untuk hari tersebut dan akan dibagikan kepada nasabah cicil emas ataupun dibagikan di status. Melalui Instagram, nasabah akan dapat melihat konten-konten mengenai cicil emas berupa foto atau tampilan video berisikan edukasi, promo, dan animasi seputar produk BSI cicil emas. Kemudian melalui Youtube resmi BSI, nasabah dapat melihat konten seputar cicil emas berupa *talkshow*, animasi ataupun edukasi agar nasabah tertarik melakukan cicil emas di BSI.

c) *Referral Marketing*

Referral marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam strategi ini, konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan mempromosikannya kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

Referral marketing biasanya dilakukan melalui program-program yang menawarkan insentif atau hadiah bagi konsumen yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Keuntungan dari *referral marketing* antara lain biaya pemasaran yang lebih rendah, peningkatan kepercayaan konsumen, dan peningkatan loyalitas konsumen (Wati et al., 2021).

Referral Marketing ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya target pasar yang jelas, kredibilitas tinggi, dan tidak ada biaya seperti pemasaran menggunakan *influencer*. Strategi *referral marketing* yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro adalah dengan pemberian insentif dalam bentuk uang dan mempublikasikan program *referral* tersebut ke semua pegawai/nasabah yang memiliki kode *referral*.

d) *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan konten yang bernilai, relevan, dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Konten tersebut dapat berupa tulisan, video, atau suara, dan bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan audiensnya. Dalam *content marketing*, konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan

minat *audiens*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* ini dibuat sebagai sarana pengenalan ataupun edukasi sekaligus sebagai penarik minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas melalui akun Tiktok resmi “LifeWithBSI” (Ridha, 2022).

e) *Online Advertising*

Online advertising adalah bentuk pemasaran periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran dan promosi kepada target audiens yang sudah menggunakan internet sebagai media. Iklan online dapat berupa iklan komersial yang ditujukan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. *Online advertising* membantu pengiklan untuk menjangkau pengguna dengan pesan yang ditargetkan secara spesifik (Amalia & Rahayu, 2022).

Kegiatan *online advertising* meliputi pengiriman iklan melalui e-mail ke seluruh pengguna internet melalui situs resmi BSI. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Indahwati selaku *Pawning* bahwa Strategi pemasaran di atas telah memberikan dampak positif bagi BSI Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponegoro dalam hal memperkenalkan dan menawarkan berbagai macam produk, dan masyarakat telah teredukasi dengan baik tentang produk cicil emas.

SWOT Produk Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Surabaya Diponegoro

Pengembangan strategi pemasaran digital produk pembiayaan BSI KCP Surabaya Diponegoro dilakukan dengan analisis SWOT. Menurut (Dahruji et al., 2022) analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama bisa meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan tantangan (*Threats*). Dapat kita simpulkan SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pembangunan dari misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. SWOT dari BSI KCP Surabaya Diponegoro adalah :

1) *Strenght* (kekuatan)

BSI KCP Surabaya Diponegoro mempunyai beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut :

a) Fleksibel

b) Menghubungkan *Pawning* dengan nasabah di internet.

- c) Menghasilkan prospek permintaan yang tinggi
- d) Menghemat waktu dan anggaran pengeluaran.
- e) Respon cepat dengan layanan *real time*.

2) *Weakness* (Kelemahan)

BSI KCP Surabaya Diponegoro mempunyai sedikit kelemahan di saat memasarkan produknya. Kelemahan tersebut sebagai berikut :

- a) Strategi yang mudah ditiru.
- b) Jika tidak menarik, tidak akan dilirik.
- c) Perlu waktu untuk memahami pemasaran digital.
- d) Tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan.
- e) Reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif.
- f) Tidak semua masyarakat menggunakan Internet.

3) *Opportunities* (Peluang)

BSI KCP Surabaya Diponegoro mempunyai beberapa peluang yang berasal dari lingkungan eksternal bank. Peluang tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kerjasama dengan Instansi

BSI KCP Surabaya Diponegoro bekerja sama dengan instansi-instansi. contohnya seperti lembaga pendidikan, event event tertentu, dan perkumpulan majelis ta'lim. Dengan itu pihak marketing BSI KCP Surabaya Diponegoro setiap hari selalu mencari calon nasabah, atau memasarkan produk ke instansi-instansi. jika instansi tersebut mengizinkan pihak BSI KCP Surabaya Diponegoro untuk memasarkan produknya, maka pihak BSI KCP Surabaya Diponegoro segera melakukan kesepakatan dengan pihak instansi.

- b) Mayoritas Penduduk Muslim

Kesadaran masyarakat khususnya yang beragama muslim mengenai riba itu semakin meningkat. Dimana masyarakat yang beragama muslim semakin banyak yang berpindah ke bank syariah, karena mereka sadar riba itu balasannya azab yang sangat pedih. Maka ini yang di namakan peluang untuk perbankan syariah di Indonesia menerima masyarakat yang sudah mengerti tentang bank syariah.

- c) Lembaga Keuangan Syariah yang semakin banyak

Dengan banyaknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia, hal ini menjadi salah satu peluang bagi BSI. Karena dengan semakin meningkatnya jumlah Lembaga Keuangan Syariah berarti

meningkat pula peminat dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Selanjutnya tinggal bagaimana BSI KCP Surabaya Diponegoro memanfaatkan peluang ini sehingga dapat menguntungkan bagi bank.

4) Threat (Andaman)

Ancaman selalu ada di setiap perusahaan atau lembaga ketika melakukan strategi yang terbaik untuk perusahaan atau lembaganya. Tinggal bagaimana perusahaan atau lembaga tersebut bisa mengatasi dengan memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan dan melihat peluang yang ada (Marpaung et al., 2022).

Ada satu hal ancaman yang wajar menurut Indahwati selaku PA gadai dan cicil emas, yaitu : Bank Syariah lain, adanya bank syariah di Indonesia yang telah membuka cabangnya di Kota Surabaya khususnya wilayah Tegalsari, merupakan hal yang wajar menurut pihak marketing BSI KCP Surabaya Diponegoro. Karena jika ancamannya berupa pesaing dari bank lain, itu sah sah saja, dan hal yang wajar jika bank lainpun memiliki produk yang sama dengan BSI, yang membedakan pastinya cara memasarkannya dari bank itu sendiri. Jadi tidak perlu ada rasa iri atau ingin saling menjatuhkan satu sama lain, lebih baik dengan cara sehat yaitu sama sama membangun lembaga keuangan dengan tingkat kesehatan bank yang sesuai dengan peraturan yang ada.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang di pada bulan Desember 2022 – April 2023. di BSI KCP Surabaya Diponegoro, penulis menyimpulkan bahwa :

- 1) Strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Surabaya yaitu menerapkan STP (*segmentation, targeting, dan positioning* dan *marketing mix* 4P (*product, price, place dan promotion*).
- 2) Berdasarkan analisis SWOT BSI KCP Surabaya Diponegoro strategi pemasaran dgital yang bisa di dimanfaatkan yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka saran yang diberikan kepada BSI KCP Surabaya Diponegoro dalam pemasaran digital produk pembiayaan cicil emas yaitu lebih mengoptimalkan teknologi, berinovasi pada produk pembiayaan cicil emas, dan memberikan pelatihan bagi SDM BSI KCP

Surabaya Diponegoro mengenai pemasaraan digital sehingga harapan kedepannya BSI KCP Surabaya Diponegoro lebih maju dan berkembang.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, & Damiri, A. (2020). Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(2), 95–111. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.122>
- Amalia, R., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455–468. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Dahruji, Mashudi, & Arisandi, B. (2022). *SWOT ANALYSIS OF BUKIT JADDHIH FOR HALAL TOURISM VILLAGE DESTINATION IN BANGKALAN REGENCY*. 8(1), 130–148.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- HIDAYAT, A. (2021). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk Cicil*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4069/1/Skripsi Alma'ruf Hidayat \(Fix\).pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4069/1/Skripsi%20Alma%27ruf%20Hidayat%20(Fix).pdf)
- Hodge, Lord. (2020). Financial technology. *Artificial Intelligence and the Law*, 2(2), 31–48. <https://doi.org/10.4324/9780429344015-2>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Marpaung, M., Harahap, I., Afriansyah, U., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sumatra Utara, U. (2022). Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2152–2158. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4675>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Ridha, M. R. (2022). Pengaruh Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Bisnis Digitumo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.

- SAFIRA, R. S. M. (2022). *Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas di BSI KCP Selatpanjang*. [http://repository.uin-suska.ac.id/60648/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/60648/2/RIKA SEPTI MEGA SAFIRA.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/60648/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/60648/2/RIKA%20SEPTI%20SAFIRA.pdf)
- Wati, R., Indrawati, M., & Soenarmi, S. (2021). Pengaruh E-Referral Marketing, E-Radical Marketing, E-Social Marketing Terhadap E-Customer Behavioral Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Produk Perawatan Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4), 207–222. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i4.521>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 8.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>