

# Manajemen pemasaran digital bank syariah

**Violinda Syahgaria Firdaus<sup>1\*</sup>**<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: violindasyahgaria@gmail.com

**Kata Kunci:***Manajemen Pemasaran Digital, Bank Syariah, Media Sosial, Keamanan Siber, Strategi Pemasaran.***Keywords:***Digital Marketing Management, Islamic Bank, Social Media, Cybersecurity, Marketing Strategy***A B S T R A K**

Dalam dunia teknologi yang terus berkembang, manajemen pemasaran digital bank syariah bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Bank syariah menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik nasabah terutama dari kalangan milenial yang menguasai teknologi. Strategi ini meliputi media sosial, situs web, pemasaran melalui email, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan online. Namun, bank syariah juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk persaingan ketat dari bank konvensional, kurangnya kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah, dan risiko keamanan siber. Untuk mengatasi hambatan ini, bank syariah harus menerapkan pendekatan pemasaran

innovatif, meningkatkan kesadaran publik, dan memperkuat keamanan digital. Dengan menerapkan teknik yang efektif, bank syariah dapat mencapai tujuan pemasaran digital yang berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran publik serta kepercayaan nasabah. Kemampuan bank syariah untuk menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru dan mengintegrasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah faktor lain yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran digital.

**A B S T R A C T**

In the rapidly evolving world of technology, the digital marketing management of Islamic banks aims to enhance competitiveness and expand market share. Islamic banks employ various digital marketing strategies to attract customers, particularly millennials who are tech-savvy. These strategies include social media, websites, email marketing, search engine optimization (SEO), and online advertising. However, Islamic banks also face challenges such as intense competition from conventional banks, low public awareness of Islamic banking, and cybersecurity risks. To overcome these obstacles, Islamic banks must implement innovative marketing approaches, raise public awareness, and strengthen digital security. By applying effective techniques, Islamic banks can achieve sustainable digital marketing goals and enhance public awareness and customer trust. The ability of Islamic banks to adapt to the latest technology and integrate products that align with market needs is another factor determining the success of digital marketing management.

## Pendahuluan

Pada era yang semakin maju saat ini, tidak dapat diragukan lagi bahwa manajemen pemasaran digital merupakan salah satu tindakan yang paling penting bagi bisnis untuk tumbuh, menghasilkan keuntungan, dan mempertahankan keberlanjutan mereka sebagai perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan memperluas akses pelanggan terhadap produk perbankan syariah, internet dapat memainkan peran penting dalam inisiatif pemasaran yang mendukung proses transformasi perusahaan menuju digitalisasi. Digitalisasi memungkinkan aktivitas interaktif jarak jauh yang tidak memerlukan kehadiran fisik, memberikan kenyamanan dan lebih efisien bagi nasabah. Inisiatif pemasaran digital

*This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.**Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*

menggunakan sejumlah indikator untuk mencapai data berkualitas tinggi dan koneksi internet di berbagai wilayah. Salah satunya adalah peningkatan infrastruktur telekomunikasi melalui jaringan kabel atau nonkabel, dan lebih banyak orang akan memiliki smartphone yang akan membantu mereka dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perbankan syariah (Soraya & Ardyansyah, 2023).

Salah satu strategi utama yang digunakan bank syariah untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasarnya adalah manajemen pemasaran digital. Bank-syariah perlu memanfaatkan keuntungan digital untuk menarik perhatian nasabah yang lebih luas dan menyampaikan nilai tambah dari produk dan layanan mereka. Pada era digital modern, menjadi aktif secara online sangat penting untuk terhubung dengan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital. Penggunaan media sosial merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran digital bagi bank syariah. Situs media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp berguna untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan calon nasabah, dan menyebarkan informasi tentang produk perbankan syariah. Bank-bank syariah dapat menghasilkan minat dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan menyediakan konten yang menarik dan edukatif (Refilia et al., 2023).

Manajemen pemasaran digital bank syariah juga menggunakan strategi seperti SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka di mesin pencari, pemasaran melalui email untuk menginformasikan nasabah, iklan digital untuk menargetkan audiens tertentu, dan analisis data untuk mengetahui perilaku nasabah dan meningkatkan strategi pemasaran. Bank syariah dapat meningkatkan visibilitas online mereka, menarik lebih banyak nasabah, dan memperkuat posisi mereka di sektor perbankan syariah dengan memanfaatkan beberapa strategi pemasaran digital ini. Hal ini juga memungkinkan bank-bank syariah untuk berkontribusi aktif pada kemajuan ekonomi masyarakat dengan menggunakan dana yang mereka terima untuk membantu orang-orang yang membutuhkan (Ana & Zunaidi, 2022).

## Pembahasan

### Strategi Pemasaran Bank Syariah

Bank syariah menggunakan berbagai teknik pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Bank syariah menggunakan media cetak seperti brosur dan banner untuk menarik nasabah. Brosur diberikan kepada nasabah yang mengantri di customer service, sedangkan banner ditempatkan di area utama perbankan agar orang dapat melihatnya. Namun, bank syariah juga menggunakan berbagai teknik pemasaran di luar media cetak. Untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial, mereka juga menggunakan media digital. Bank syariah memberikan informasi detail tentang layanan dan produk perbankan digital mereka melalui akun media sosial seperti Instagram, situs web resmi, dan aplikasi mobile banking. Tujuan penggunaan media digital adalah untuk menarik pelanggan potensial yang lebih muda dan menguasai teknologi, serta memudahkan akses informasi bagi masyarakat umum yang tidak dapat mengunjungi bank secara langsung. Bank syariah telah berhasil mengembangkan

rencana pemasaran yang komprehensif, efektif, dan efisien untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap produk perbankan digital mereka dengan menggabungkan media cetak dan digital. Hal ini sesuai dengan manajemen pemasaran digital, yang menekankan penggunaan teknologi untuk memperluas audiens, meningkatkan interaksi dengan nasabah, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Vanni & Nadan, 2023).

### **Penerapan Teknologi dan Platform Digital dalam Pemasaran Bank Syariah**

Financial Technology atau teknologi finansial, adalah salah satu yang berkembang di industri bisnis Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, bahwa “teknologi finansial memiliki arti penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru yang dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran dan keandalan sistem pembayaran”. Jumlah pengguna internet di Indonesia tentu akan memberikan potensi yang besar bagi teknologi keuangan konfensional dan syariah untuk berkembang dan mengusai sektor keuangan digital negara Indoenesia (Putri & Rahayu, 2019). Teknologi ini pasti akan membuat lebih mudah bagi nasabah untuk melakukan transfer, tarik tunai, setor dan layanan keuangan lainnya (Sampurna & Miranti, 2022). Manajemen pemasaran digital bank syariah dapat memanfaatkan pendekatan keuangan spasial dengan menargetkan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi efek limpahan positif untuk meningkatkan partisipasi nasabah melalui kampanye literasi keuangan online. Penonjolan keunggulan layanan berbasis prinsip syariah, seperti transparansi dan keadilan, dalam pemasaran digital juga dapat menarik lebih banyak nasabah yang mencari solusi keuangan sesuai nilai Islam. Strategi ini dapat memperkuat hubungan dengan nasabah sekaligus meningkatkan loyalitas dan jangkauan pasar bank syariah (Wicaksono, 2022). Pemahaman terhadap preferensi nasabah dapat membantu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, pesan dan platform pemasaran bisa disesuaikan agar lebih inklusif, menonjolkan nilai-nilai universal seperti keadilan dan transparansi. Hal ini memungkinkan untuk menarik lebih banyak nasabah dari berbagai latar belakang, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat melalui pendekatan digital yang tepat sasaran (Suprayitno, 2020).

Bank syariah menggunakan teknologi yang semakin canggih dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui berbagai taktik pemasaran digital:

#### **Media Sosial**

Bank syariah menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam strategi pemasaran digital mereka. Bank syariah dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui penggunaan media sosial, termasuk generasi muda yang aktif di platform digital. Bank dapat memposting informasi tentang berita terbaru, promosi, layanan, dan produk dengan cara yang menarik dan ramah pengguna di facebook. Instagram adalah platform untuk

berbagi informasi yang menarik secara visual, termasuk foto dan video, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan eksposur merek. Selain itu, testimoni konsumen, berbagai tutorial, informasi edukatif juga dibagikan melalui Instagram Stories dan IGTV. Sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang efektif antara bank dan nasabah. Bank syariah dapat memanfaatkan WhatsApp untuk memberitahukan nasabah tentang transaksi, memberikan dukungan individual, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Bank dapat meningkatkan hubungan, memberikan perhatian lebih personal kepada nasabah, dan menyampaikan informasi penting secara real-time melalui grup dan pesan siaran WhatsApp. Bank syariah dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan komunitas yang loyalitas, dan memperkuat hubungan dengan nasabah dengan memanfaatkan berbagai saluran media sosial. Oleh karena itu, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi tentang layanan perbankan syariah dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Refilia et al., 2023).

Metode komunikasi yang berbeda telah berkembang dan mengubah kehidupan sehari-hari dari waktu ke waktu. Di abad ke-21, media sosial telah berkembang menjadi alat pemyataan yang memungkinkan orang mengekspresikan ide, keyakinan, dan cara hidup mereka dengan cara yang sama sekali baru. Selain itu, cara ini menyampaikan pesan memiliki dampak besar bagi perusahaan karena mereka telah menyadari bahwa tanpa strategi atau rencana media sosial yang tepat, mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam kebebasan digital yang berkembang dengan cepat. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai teori pemasaran untuk meningkatkan merek mereka dalam berbagai cara dan menjamin keberhasilan kehadiran media sosial. Bisnis memiliki peluang besar untuk memimpin dalam pemasaran media sosial jika dapat dipadukan dengan interaksi pelanggan yang orisinal (Rohimah et al., 2023).

### **Website**

Situs web atau web adalah sebuah halaman informasi berbasis internet yang dapat diakses dari mana saja di seluruh dunia yang terhubung dengan internet. Tujuan dari situs web perusahaan adalah untuk menunjukkan perusahaan kepada pelanggan secara tidak nyata sehingga pelanggan dapat percaya dan melakukan transaksi online melalui website perusahaan (Putri & Rahayu, 2019). Landasan manajemen pemasaran digital bank syariah adalah situs web. Situs web yang dirancang dengan baik, ramah pengguna, dan responsif sangat penting untuk memberikan nasabah pengalaman yang baik. Bank syariah dapat menggunakan situs web mereka sebagai sumber daya yang luas untuk menginformasikan tentang produk dan layanan yang mereka berikan termasuk rincian mengenai kepatuhan syariah, program yang ditawarkan, dan layanan khusus. Selain itu, situs web bertindak sebagai platform untuk pengumpulan data dan analisis perilaku nasabah. Oleh karena itu, mereka dapat menggunakan data ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **Search Engine Optimization (SEO)**

Penggunaan strategi SEO menjadi penting bagi manajemen pemasaran digital bank syariah. Bank dapat meningkatkan peringkat situs web mereka di halaman hasil pencarian mesin seperti Google dengan mengoptimalkan situs web. Hal ini memudahkan calon nasabah yang mencari informasi tentang layanan perbankan syariah. Melakukan penelitian kata kunci yang relevan untuk layanan perbankan syariah

sangat penting, begitu juga dengan mengoptimalkan konten dengan kata-kata tersebut dan meningkatkan elemen teknis situs web sesuai dengan pedoman SEO

### **Email Marketing**

Salah satu metode yang efektif untuk mempertahankan hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas adalah pemasaran melalui email. Nasabah bank syariah dapat menerima newsletter secara rutin dari bank dengan informasi terkini, penawaran eksklusif, saran tentang keuangan syariah, dan undangan untuk acara atau webinar. Pemasaran melalui email dapat menjadi alat komunikasi yang sangat kuat dalam manajemen pemasaran digital ketika digunakan dengan konten yang disesuaikan dan segmentasi yang tepat.

### **Iklan Secara Online**

Bagi bank syariah, menggunakan iklan online seperti Facebook Ads, Google Ads, dan iklan tampilan di situs web yang relevan telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital mereka. Bank dapat menargetkan audiens tertentu dengan iklan online berdasarkan demografi, hobi, dan perilaku online mereka, sehingga memungkinkan untuk menghubungi calon konsumen secara lebih efektif. Iklan online seperti Google Ads, Facebook Ads, atau iklan display di situs-situs terkait adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital bank syariah. Bank dapat mencapai prospek nasabah potensial dengan lebih efektif dengan menggunakan iklan online yang menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku di internet. Iklan online dapat digunakan oleh bank syariah untuk mempromosikan produk baru, memberikan penawaran khusus, atau memulai program loyalitas untuk nasabah (Sari & Fasa, 2023).

### **Hambatan dan Solusi dalam Manajemen Pemasaran Digital Bank Syariah**

Manajemen pemasaran digital bank syariah menghadapi sejumlah hambatan yang harus berhasil diatasi. Salah satunya adalah persaingan ketat dengan bank konvensional, keduanya menggunakan teknik pemasaran digital yang agresif. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan keuntungan perbankan syariah juga merupakan hambatan lainnya. Selain itu, mengingat rentannya dunia digital terhadap ancaman cyber, keamanan data konsumen dan privasi menjadi sangat penting. Bank syariah harus mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mengatasi hambatan tersebut. Melakukan segmentasi pasar yang lebih efisien adalah salah satu cara untuk mengatasi masalah ini dan memungkinkan rencana pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi calon nasabah. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pendidikan dan sosialisasi mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah juga sangat penting. Bank syariah seharusnya terus mengedukasi masyarakat melalui berbagai platform, termasuk kampanye, webinar, seminar, dan konten edukatif yang diposting di situs web dan akun media sosial mereka.

Dalam hal teknologi, menciptakan langkah-langkah keamanan digital yang canggih sangat penting untuk melindungi data konsumen dari ancaman kejahatan cyber. Bagi bank syariah, berinvestasi dalam teknologi enkripsi yang kuat dan protokol

perlindungan data yang ketat adalah hal yang esensial. Selain itu, bank syariah dapat berinovasi secara digital dengan bekerja sama dengan bisnis fintech untuk menyediakan layanan perbankan seluler yang ramah pengguna dan mengintegrasikan teknologi blockchain untuk keamanan dan efisiensi transaksi yang lebih baik. Bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan maupun kepuasan nasabah, meningkatkan posisi mereka di industri perbankan digital, dan lebih berhasil mencapai tujuan pemasaran digital mereka dengan secara proaktif mengatasi hambatan tersebut dan mengimplementasikan solusi yang tepat (Dz., 2018).

## Kesimpulan dan Saran

Di era teknologi saat ini, manajemen pemasaran digital bank syariah menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar mereka. Bank syariah menarik nasabah terutama generasi milenial dengan menggunakan berbagai strategi digital seperti media sosial, situs web, pemasaran melalui email, SEO, dan iklan online. Namun, bank syariah harus menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, kurangnya kesadaran publik, dan ancaman keamanan siber. Bank syariah harus terus menerapkan teknologi terkini, meningkatkan kesadaran publik tentang perbankan syariah, dan memperkuat keamanan digital guna mengatasi tantangan ini. Selain itu, untuk memaksimalkan hasil dan memperkuat loyalitas serta kepercayaan nasabah, strategi pemasaran harus didiversifikasi dan kampanye pemasaran digital harus rutin dianalisis. Bank syariah juga perlu berfokus pada meningkatkan interaksi platform digital mereka dengan nasabah untuk memberikan pengalaman yang lebih sesuai dan memuaskan. Inovasi dalam layanan digital seperti penerapan teknologi blockchain dan integrasi fintech dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Bank syariah dapat memperkuat posisi mereka di sektor perbankan dan mencapai tujuan pemasaran digital yang berkelanjutan dengan strategi yang tepat.

## Daftar Pustaka

- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Dz., A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092. <http://repository.uin-malang.ac.id/12520/2/12520.pdf>
- Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Rohimah, W., Rofika, H., Meylianingrum, K., Mounadil, A., & Asnawi, N. (2023). Social

- Media Technology in Improving Marketing of Sharia Insurance Products (Takaful) to Islamic Banking Academics. 9th ICONES: International Conference of Islamic Economics & Business, 37–42. <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2234/1054>
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–315. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3190>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Suprayitno, Eko, Jaya, Tiara Juliania, & Meylianingrum, Kurniawati. (2020). Preferensi nasabah non-Muslim terhadap bank syariah di Kabupaten dan Kota Malang. UIN Malang Press. ISBN 978-623-232-
- Soraya, A., & Ardyansyah, F. (2023). Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Lamongan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 612–624. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tararru/article/view/14516>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wicaksono, A. T. S. (2022). Islamic Bank Deposits during COVID-19 Pandemic: A Spatial Finance Approach. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 56(1), 135–149. <https://doi.org/10.17576/JEM-2022-5601-10>