

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

Dea Naza Refilia¹, Suharto², Nuzulya Pahlawi³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia
deanaza844@gmail.com, prof.suharto@radenintan.ac.id, nuzulyapahlawi01@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the use of social media in the marketing of Indonesian Islamic bank products. This study uses a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Where the researcher describes the research results of the phenomena that occur today. The results of the research are the development of social media is growing very rapidly in society and the number of social media users continues to increase every year. This can open up opportunities for the banking world, especially Indonesian Islamic banks to promote their banking products and services on social media that are used to attract as many customers as possible.

Keywords: Social media, marketing, Indonesian Islamic Bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Bank Syariah Indonesia

I. PENDAHULUAN

Zaman sekarang dari semua kalangan termasuk orang tua, dewasa, remaja, dan juga anak-anak sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. Lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial. Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

Munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Manusia juga menghabiskan waktu untuk membuka media sosial rata-rata 3 sampai 6 jam perhari. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi ialah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (Mahardika Putra, 2018).

Seiring dengan berjalannya waktu, aplikasi media sosial mengalami kenaikan. Pada bulan Januari 2019 ada empat media sosial teratas yang banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2019 menurut Hootsuite we are social, yaitu Youtube mencapai 88%, Whatsapp mencapai 83%, Facebook mencapai 81% dan Instagram mencapai 80% pengguna. Websindo menjelaskan dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun (Metilda Devina Nirmala Putri, 2018).

**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk
Bank Syariah Indonesia (Dea Naza Refilia)**

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

Setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menjadi penguat bagi perusahaan, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan transaksinya sesuai nilai moral dan prinsip syariah. Menurut Muhammad et al. (2019) bank syariah mengandalkan faktor "tarikan" religius untuk menarik perhatian dan retensi pelanggan, tetapi ini tidak lagi cukup. Bank syariah saat ini harus menarik pasar sasaran yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka sebagai nilai tambah dibandingkan dengan pesaing non-Islam. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki sifat yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri, hal ini sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah.

Media sosial digunakan Bank Syariah Indonesia untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Media sosial yang digunakan oleh Bank Sumut Syariah Kantor sendiri berupa instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan youtube.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan tidak menetapkan peristiwa yang akan terjadi, dan biasanya menyangkut peristiwa-peristiwa yang sekarang terjadi (Sukardi, 2008: 158).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). (Gusti Ngurah Aditya Lesmana, 2012).

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2017).

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
5. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. (Cindy Rizal Putri Paramitha, 2011). Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. (Philip Kotler dan Keller Kevin L, 2009). Media sosial menjadi alat atau sarana yang dipergunakan untuk memasarkan suatu produk atau yang saat ini sering disebut dengan social media marketing.

McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :(Denis McQuail, 1992).

1) Informasi

Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2) Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan, dan membentuk kesepakatan.

3) Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan, kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4) Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi. serta meredakan ketegangan sosial.

5) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Macam – macam karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu (Ruli Nasrullah, 2015):

a. Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang berbentuk didalam jaringan internet. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna tersebut saling mengenal atau tidak, dengan kehadiran media sosial para pengguna terhubung dan saling mengenal secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Jadi setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

c. Arsip

Arsip adalah informasi yang telah disimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Informasi pada arsip menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi

Karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan, tetapi juga dibangunnya interaksi antar pengguna tersebut. Minimal memberikan tanda like atau komentar.

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

e. Simulasi

Interaksi media sosial yang terjadi simulasi adalah pengguna bisa berbeda dengan realita seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan hingga foto profil yang digunakan.

f. Penyebaran (share)

Dalam media sosial menyebarkan konten dengan membagikan link dari media sosial pertama ke media sosial lainnya.

Macam – Macam Media Sosial

a. Website (WWW / World Wide Web)

Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (hyperlink) (Sri Wahyuni, 2020). Website merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya website adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang (Wahana Komputer, 2010).

b. Media sosial Facebook

Pada tanggal 4 Februari 2004, Facebook pertama kali diluncurkan oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video. (Fauzan Jatnika Abror, 2020).

Facebook berasal dari dua kata “face” yang berarti muka/wajah dan “book” yang berarti buku, sedangkan definisi facebook yaitu sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya bisa saling berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya yang ada diseluruh dunia ini (Anggi Julianti, dkk, 2021). Hanya dengan duduk santai atau melakukan aktifitas apapun mereka bisa membuka Facebook dengan menggunakan handphone. Saat seseorang mengunggah foto atau pun video dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan facebook, lalu mereka akan mendapatkan like dan komentar.

Tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial Facebook dalam hal berbisnis yaitu (Yuhefizar, 2009). :

a) Sebagai media promosi yang efektif karena dalam Facebook banyak fitur – fitur yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi.

b) Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada Facebook.

c) Sebagai jembatan untuk mempromosikan produk, karena dalam Facebook terdapat fitur yang menyediakan halaman bisnis.

c. Media sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna Instagram dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan dapat disebarkan melalui link untuk di media sosial lainnya. Adapun Fitur – fitur yang ada pada Instagram adalah (Afiffatus Sholihah, 2018):

a) Unggah foto dan video

Instagram dapat memilih foto atau video yang di unggah dari galeri atau album pada handphone atau bisa juga langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video tersebut dapat di edit untuk mempercantik tampilannya dan sekali mengunggah maksimal 10 foto atau video unggahan.

b) Caption

Caption adalah keterangan pada tiap – tiap foto atau video yang diunggah.

c) Komentar

Fitur ini terletak pada bagian bawah foto atau video. Fungsinya untuk mengomentari setiap unggahan.

d) Hastag

Hastag atau tanda pagar pada Instagram digunakan untuk memudahkan pengguna mengelompokkan

**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk
Bank Syariah Indonesia (Dea Naza Refilia)**

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

foto atau video yang diunggah agar pengguna lainnya dapat dengan mudah menemukan unggahan tersebut sesuai dengan gambar yang diinginkan.

e) Like

Dalam fitur like pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dengan cara menekan tanda love tepat pada bagian bawah unggahan foto atau video tersebut.

f) Tag lokasi

Pada fitur ini memasukkan lokasi foto yang diunggah.

d. Media sosial Whatsapp

Pada tahun 2009, WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Whatsapp merupakan aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi Whatsapp menggunakan paket data internet. Whatsapp dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio (Wikipedia).

Fungsi Whatsapp adalah (mastekno,2019):

a) Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.

b) Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya.

c) Untuk membuat Story atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak whatsapp.

c. Youtube

Youtube adalah sebuah situs website media yang digunakan untuk membagikan video yang digunakan untuk membagikan video secara online. Orang yang menggunakan youtube atau lebih dikenal dengan sebutan youtuber dapat mengunggah video, mencari video, melihat video, berdiskusi tentang berbagai hal melalui video atau bagi yang menyukai lagu dapat melihat dan membagikan klip video lagu tanpa harus membayar (Devy Handayani, 2020).

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Tull dan Kahle (1990), strategi pemasaran adalah merupakan alat fundamental yang direncanakan agar berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Pada dasarnya strategi pemasaran ini berkaitan dengan variabel-variabel, seperti segmen pasar, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 1997).

Dengan kata lain Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya (Carl McDaniel, Roger Gate, 2001).

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajayadan Sula, 2006:26).

Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk atau jasa. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan riset konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen sebenarnya (Kasmir, 2005). Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008), strategi pemasaran dibagi terdiri atas lima elemen, antara lain :

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Untuk pemilihan pasar ini dilakukan dengan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

- b. Perencanaan produk, berkaitan dengan produk yang akan dijual, pembentukan lini produk. Produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan
- e. Promosi, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Secara umum pemasaran bank adalah proses menciptakan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah (Kasmir, 2005). Produk Bank merupakan jasa yang ditawarkan oleh Bank pada nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan lainnya, seperti deposit box, transfer, kliring kartu kredit dll. Menurut Sumarni (2002), Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek hanya bersifat sementara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari pemasaran bank, antara lain :

- a. Memudahkan merangsang konsumsi, sehingga dapat lebih mudah menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelayanan dengan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk), bank menyediakan berbagai jenis produk yang akan ditawarkan sehingga nantinya nasabah memiliki beragam pilihan
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan pada nasabah

Bank Syariah Indonesia

Pengertian bank syariah atau bank islam dalam buku Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan ketentuan Al-Qur'an dan hadits. (Edi Wibowo dkk, 2005).

Fungsi utama bank syariah (Ismail, MBA, 2011).

-Penghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-Wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah.

- Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (user of fund) masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

-Pelayanan Jasa Bank

Pelayanan jasa ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya (Ismail, MBA, 2011).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 Pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Irham Fahmi, 2014).

Muhamad menyatakan Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasinya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhamad, 2014).

**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk
Bank Syariah Indonesia (Dea Naza Refilia)**

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah yang berpedoman pada al-qu'an dan hadist. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00. Pada 1 Februari 2021 bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Diawali dengan penandatanganan Conditional Merger Agreement atau CMA antar tiga bank pada bulan Oktober lalu. Pembentukan BSI ini merupakan strategi yang akan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia (Ariyanti 2021). Penggabungan dari ketiga bank tersebut akan menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk, dan tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Dihitung hasil gabungan ketiga bank syariah BUMN, Bank Syariah Indonesia akan memiliki asset sebesar Rp 245,7 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan memasuki 10 bank terbesar Indonesia dari sisi asset untuk pelayanan Bank Syariah Indonesia ini juga memastikan tetap berjalan seperti biasanya, untuk meminimalisir gangguan layanan. Bank Syariah Indonesia hampir sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Pada zaman sekarang ini semua kalangan sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial (seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dll) Dan digunakan hampir setiap waktu. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

SARAN

1. Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan agar lebih banyak lagi peminatnya untuk menggunakan produk BSI
2. BSI untuk lebih meningkatkan upaya sosialisasi baik melalui media elektronik atau media cetak. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan dan perbankan syariah.

REFERENSI

- Anggraeni, T. N. 2021. *Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Aswara, E. 2022. *Peran media sosial terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia sebelum dan saat covid-19* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Carl McDaniel, Roger Gate 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devy Handayani. 2020. "Pemanfaatan Youtube Pada Saat Pandemi Covid-19 Untuk Media Pembelajaran Bahasa Inggris Dalam Meningkatkan Vocabulary dan Pemahaman Siswa." *Jurnal Pendidikan*, Vol. 4, No. 2.
- Edy Wibowo, dkk. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia .
- Elite Putri, A. 2019. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)* (Disertasi Doktor, IAIN BENGKULU).

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 4, No. 1, Februari 2023

- Emilia, Rp .2022. *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Kota Bandar Lampung* (Disertasi Doktor, UIN Raden Intan Lampung).
- Fakhrunnisa, F. 2021. *Pengaruh Pemasaran Produk Bank Sumut Syariah Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank Sumut Syariah)* (Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Fauzan Jatnika Abror,.2020. "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (n.d.).
- Ghofar, SN.2021. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Attitudes In Use Produk Perbankan Syariah (The Effects Of Promotion Strategy On Attitudes In Use Produk Perbankan Syariah)*.
- Habib, J. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan* (Doctoral dissertation).
- Ismail, MBA.2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ismail, MBA 2017. *Perbankan syariah*. Penanggalan.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sulu, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung; Mirza Pustaka.
- Kosasih, I.2016. Peran media sosial facebook dan twitter dalam membangun komunikasi. Lembaran Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*.2(1), 29-42.
- Lesmana, G. N. A. *Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA) (Doctoral dissertation, Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).
- Mahardika Putra 2018. "Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah ogja)".
- Metilda Devina Nirmala Putri .2018. "Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal Pada Usia Dewasa Awal".
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. 2019. UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*. 11(2).
- Nuriawati, N. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam* . 1 (1), 42-54.
- PARAMITHA RIZAL PUTRI, C. I. N. D. Y. 2012. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bidang kuliner* (STUDI KASUS: PT. XYZ) (Doctoral dissertation, BINUS).
- Romdonny, J., & Rosmadi, MLN .2018. Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *IKRAITH-EKONOMI* , 1 (2), 25-30.
- Sari, N. 2012. Manajemen Pemasaran Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Syariah. *Media Syariah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Ketentuan Sosial* , 14 (2), 199-212.
- Sholihah, A. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sukardi. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online Busana Muslim Siwa di Sidoarjo* (Disertasi Doktor, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Wahana Komputer.2010. *Pemrograman Web* .Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahyuni, Sri.(2020). "Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com" (n.d.): 7.