

## ABSTRAK

**Widi Astuti. 2023. Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.**

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank terbesar yang ada di Indonesia bahkan bank berbasis syariah terbesar di Indonesia akan tetapi strategi pemasaran dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia seperti contoh pada media sosial Instagram hanya memiliki satu akun Instagram yaitu yang dikelola langsung oleh pusat padahal media sosial tersebut dapat menarik ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* yang diterapkan BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya. Untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrument penelitian menggunakan pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis interaktif dan analisis flow model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian bahwa Strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* yang diterapkan pada BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya terdiri dari penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya juga melakukan bauran komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif menggunakan media sosial. Untuk model bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, acara dan pengalaman, dan *word of mouth* berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pada *electronic word of mouth* menerapkan konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif berupa menggunggah foto dan video produk pada instagram, website dan tiktok. Penggunaan *electronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya dinilai sangat berperan yang dibuktikan dalam penerapannya, BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya menggunakan konsep AISAS yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian data atau informasi (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*) yang dalam pelaksanaanya BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan penyebaran pemasaran secara *online* dan *offline* sehingga mudah untuk mencuri perhatian dan ketertarikan calon konsumen pada BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya serta pencarian informasi mengenai BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya bagi calon konsumen.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**Widi Astuti. 2023. *The Role of Electronic Word of Mouth in Efforts to Improve Purchasing Decisions at BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya. Sharia Economics Study Program. Islamic Faculty. Siliwangi University.***

*Bank Syariah Indonesia is one of the largest banks in Indonesia and even the largest sharia-based bank in Indonesia, however marketing strategies in the form of Electronic Word of Mouth are still not utilized properly by Bank Syariah Indonesia, for example on social media Instagram, it only has one Instagram account, namely which is managed directly by the center even though social media can attract public interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia. The research objectives to be achieved in this research are: To find out the marketing strategy through electronic word of mouth implemented by BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya. To find out the role of electronic word of mouth in increasing purchasing decisions at BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya.*

*The research method used in this research is a qualitative method. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research instrument uses interview guidelines and observation guidelines. The data analysis technique used in this research uses interactive analysis and flow analysis of the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation and conclusions.*

*The research results show that the electronic word of mouth marketing communication strategy applied at BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya consists of the application of marketing communication strategy concepts, namely segmentation, targeting and positioning. BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya also carries out a marketing communications mix in the form of advertising, sales promotions, direct marketing, interactive marketing using social media. For the marketing communication mix model, public relations and publicity, personal selling, events and experiences, and word of mouth interact directly with consumers. Electronic word of mouth applies positive and negative content, intensity and opinions in the form of uploading product photos and videos on Instagram, websites and TikTok. The use of electronic word of mouth in the digital era in marketing BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya products is considered very instrumental as proven in its implementation, BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya uses the AISAS concept, namely attention, interest, searching for data or information (search), action and sharing, which in its implementation BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya utilizes technological sophistication by distributing marketing online and offline so that it is easy to steal. attention and interest of potential consumers in BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya as well as searching for information about BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya for potential consumers.*

**Keywords: *Marketing Strategy, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions***