

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ekonomi Islam di Indonesia telah mendorong berkembangnya berbagai institusi keuangan yang berbasis syariah, termasuk perbankan syariah. Salah satu produk yang ditawarkan adalah tabungan syariah, seperti Tabungan Easy Wadiah dari PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, bank syariah mulai menerapkan strategi *digital marketing* guna menarik perhatian calon nasabah, terutama di kalangan generasi muda. Namun demikian, tingkat minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah masih relatif rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* yang diterapkan BSI terhadap minat mahasiswa dalam memilih produk Tabungan Easy Wadiah.

Dalam Islam, menabung dianjurkan sebagai cara untuk mengelola keuangan dan mempersiapkan masa depan. Perbankan syariah menyediakan berbagai akad, seperti *wadiah* (titipan) untuk keamanan dana dan *mudharabah* (bagi hasil) untuk memperoleh keuntungan yang halal dan berkah (Purwati, 2023; Nengsih et al., 2021).

Dalam perbankan syariah, pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penghimpunan dana dan kepercayaan nasabah. Strategi yang efektif mencakup edukasi manfaat funding syariah, membangun citra sebagai

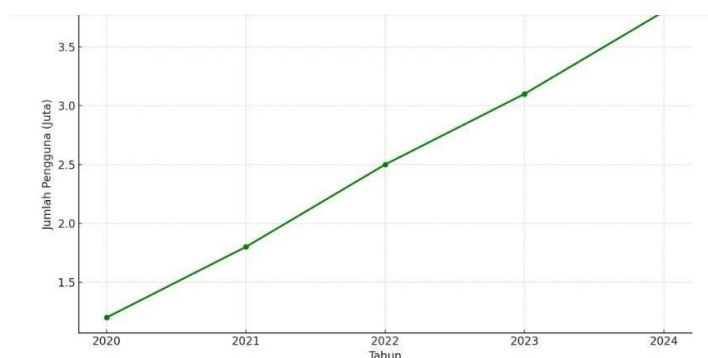
institusi yang amanah, serta menawarkan layanan yang andal (Salindri & Lesmana, 2020).

Di era digital, bank syariah tidak lagi bisa mengandalkan strategi konvensional. Digital marketing menjadi solusi efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, website, mobile banking, dan email (Ardyansyah & Soraya, 2023). Strategi ini memungkinkan interaksi langsung dengan calon nasabah, edukasi keuangan syariah, dan promosi layanan yang lebih menarik (Indrapura & Fadli, 2023), termasuk penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas layanan di internet.

Grafik yang menunjukkan tren pengeluaran global untuk iklan digital dari tahun 2015 hingga 2024 mengindikasikan pertumbuhan yang sangat signifikan dan konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, total pengeluaran global untuk iklan digital tercatat sekitar *USD 95 miliar*, dan terus meningkat hingga diperkirakan mencapai *lebih dari USD 370 miliar pada tahun 2024*. Pertumbuhan paling tajam terlihat setelah pandemi COVID-19, yakni dari USD 195 miliar (2019) melonjak menjadi USD 240 miliar (2020). Lonjakan ini sangat berkaitan erat dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital akibat pembatasan sosial dan akselerasi transformasi digital.

Pertumbuhan ini mencerminkan *perubahan struktural dalam strategi pemasaran global*. Perusahaan semakin menyadari bahwa *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif.

Bagi sektor *perbankan syariah*, tren ini membuka peluang besar. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, bank syariah seperti *PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI)* dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau kalangan *generasi muda digital-native*, serta memberikan edukasi finansial berbasis nilai syariah melalui konten yang relevan dan mudah diakses (Ardyansyah & Soraya, 2023). Terutama untuk produk tabungan seperti *Easy Wadiah*, strategi pemasaran digital sangat penting untuk membangun kepercayaan, menghilangkan persepsi negatif tentang produk syariah yang “kurang kompetitif,” dan meningkatkan minat menabung.



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Tabungan *Easy Wadiah* di BSI Tahun 2020–
2024

Sumber: Diolah dari data internal BSI, 2024

Perkembangan digitalisasi membuka peluang bagi individu dan bisnis dalam bertransaksi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Pemerintah dan sektor usaha pun terdorong beradaptasi guna meningkatkan efisiensi dan layanan (Utomo, 2022).

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong transformasi strategi pemasaran melalui digital marketing. Strategi ini memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, email, SEO, dan konten edukatif untuk menjangkau audiens lebih luas secara efisien (Novia, 2023, Badaruddin & Risma, 2021).

Di sektor perbankan syariah, digitalisasi layanan seperti mobile banking, internet banking, dan fintech memungkinkan transaksi yang cepat dan aman serta memperluas jangkauan layanan, termasuk kepada masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses perbankan (Milza et al., 2021; Maarif & Munir, 2022).).

Digital marketing juga mendukung inklusi keuangan syariah dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam, seperti promosi yang etis dan transparan (Abdul Rauf, 2016). Dengan perkembangan teknologi dan media digital sejak akhir 1990-an, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan menyampaikan pesan yang relevan melalui analisis data dan perilaku konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Faktor apa saja dalam *digital marketing* yang paling memengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di produk tersebut?
2. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap minat menabung pada produk Tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi digital marketing yang paling memengaruhi minat mahasiswa dalam menabung pada produk Tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat menabung mahasiswa pada produk Tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam ranah pemasaran digital di sektor perbankan syariah. Hasilnya dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital dan produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait teori pemasaran digital, terutama dalam konteks perbankan syariah. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, penelitian ini berperan dalam pengembangan teori yang lebih komprehensif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan peluang untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan produk perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga membantu dalam mengasah keterampilan analisis data dan penelitian, yang bermanfaat bagi pengembangan karir akademis maupun profesional di bidang pemasaran atau perbankan.

2. Bagi PT.Bank Syariah Indonesia

Bagi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk., hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat, bank dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk mempromosikan produk Tabungan *Easy Wadiah*.

3. Bagi Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan

Bagi jurusan Perbankan dan Keuangan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital dan produk perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai studi kasus dalam proses pembelajaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital di sektor perbankan syariah. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain untuk

menggali lebih dalam strategi pemasaran yang efektif atau membandingkannya dengan strategi di bank lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, yang berlokasi di Jalan Siliwangi No. 24, Kahuripan, Kota Tasikmalaya 46115. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pendidikan bagi mahasiswa jurusan Perbankan dan Keuangan, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, baik secara langsung di kelas maupun melalui *platform online*. Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa dari berbagai semester untuk memperoleh perspektif dan pengalaman yang lebih beragam terkait topik yang diteliti.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini yaitu dengan direncanakan mulai dari Februari sampai dengan bulan Mei 2025. Berikut adalah jadwal penelitiannya:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan ke:																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Pengajuan <i>Outline</i> dan rekomendasi pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyesuaikan proposal																				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan Pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Diolah Penulis, 2025