

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 3 No. 2, Desember 2024

<https://ejournal.uidalwa.ac.id/index.php/dies/>

## EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA

Aprilinda Ummi Cholilah<sup>1\*</sup>, Peni Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

<sup>1</sup>[lindaapril1404@gmail.com](mailto:lindaapril1404@gmail.com), <sup>2</sup>[peniharyanti@unhasy.ac.id](mailto:peniharyanti@unhasy.ac.id)

\*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v3i2.1914

Received: November 2024

Accepted: November 2024

Published: December 2024

### Abstract

Digital marketing is an important element in sharia banking marketing, including gold installment products. This article aims to analyze the effectiveness of the digital marketing strategy for gold installment products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto Surodinawan. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data was collected through interviews with banks as well as secondary data in the form of relevant literature and annual reports. The research results show that the digital marketing strategies implemented, such as marketing via social media, the BSI Mobile application, educational content, and email marketing, have proven effective in reaching a wider audience, increasing interaction, and optimizing marketing costs. Social media is the main platform for conveying information, while the BSI Mobile application provides easy access for customers. Nevertheless, challenges such as increasing people's digital literacy and industrial competition remain the focus of improvement. It can be concluded that the implementation of innovative and data-based digital marketing strategies plays a significant role in supporting the growth of gold installment products in accordance with sharia principles.

**Keywords :** Digital marketing, Sharia Banking, Gold Installments, Marketing Strategy

### Abstrak :

Digital marketing merupakan elemen penting dalam pemasaran perbankan syariah, termasuk untuk produk cicil emas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto Surodinawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak bank serta data sekunder berupa literatur relevan dan laporan tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan, seperti pemasaran melalui media sosial, aplikasi BSI Mobile, konten edukatif, dan *email marketing*, terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mengoptimalkan biaya pemasaran. Media sosial menjadi *platform* utama dalam menyampaikan informasi, sementara aplikasi BSI Mobile memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Kendati demikian, tantangan seperti peningkatan literasi digital masyarakat dan persaingan industri tetap menjadi fokus perbaikan. Dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* yang inovatif dan berbasis data berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan produk cicil emas sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata Kunci:** Digital marketing, Bank Syariah, Cicil Emas, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, peran teknologi *digital* dalam berbagai aspek kehidupan menjadi semakin signifikan. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan ini adalah sektor perbankan, termasuk perbankan syariah.<sup>1</sup> Di Indonesia, perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat<sup>2</sup>, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam urusan finansial. Bank syariah di Indonesia tidak hanya berfokus pada produk dan layanan perbankan konvensional, tetapi juga pada produk-produk inovatif yang sesuai dengan prinsip syariah serta diminati oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Produk pembiayaan yang bersifat investasi dibuat dan dipasarkan tidak terkecuali BSI KCP Mojokerto Surodinawan yang melihat peluang tersebut. Kebutuhan yang tidak terduga di masa yang akan mendatang bisa diatasi, salah satu caranya yaitu dengan berinvestasi. Investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat di anjurkan oleh agama Islam karena dengan investasi harta yang dimiliki seseorang akan menjadi produktif dan bermanfaat.<sup>4</sup> Dana yang dimiliki investor dapat diinvestasikan ke dalam berbagai jenis investasi, salah satu contohnya adalah investasi emas atau logam mulia (LM).

Emas merupakan barang dengan demand tinggi yang baik untuk proteksi asset. Emas memiliki nilai intrinsik yang tetap dan standar sehingga bisa dibeli

---

<sup>1</sup> Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 46, <https://doi.org/10.29300/aij.v6i2.3358>.

<sup>2</sup> Sri Kurnialis et al., "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 109–19, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol15\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol15(2).9688).

<sup>3</sup> Samsuri, "Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi," *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 39–53, [www.bi.go.id/id/statistik/sski/default.aspx](http://www.bi.go.id/id/statistik/sski/default.aspx).

<sup>4</sup> Afifah Afifah and Farid Ardyansyah, *Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior*, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, 2023, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>.

dan dicairkan dimana saja. Investasi emas bisa dikatakan sebagai jenis investasi yang paling aman karena investasi emas minim resiko dan memiliki sifat zero Inflation, selain itu investasi emas juga dapat melindungi nilai mata uang. Investasi emas atau logam mulia dianggap menguntungkan karena harga emas dalam jangka panjang yang cenderung naik.<sup>5</sup>



**Gambar 1** grafik kenaikan harga emas

Gambar 1, merupakan grafik data harga emas yang telah ditransformasikan dalam bentuk logaritma. Pada gambar terlihat bahwa grafik harga emas mengalami kenaikan setiap tahunnya.<sup>6</sup>

Produk cicil emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan

<sup>5</sup> Eva Fauziyah, “Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang),” *Africa’s Potential for the Ecological Intensification of Agriculture* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

<sup>6</sup> Lexy J. Sinay, Fitri R. N. Tihurua, and Dorteus L. Rahakbauw, “Analisis Harga Saham Pt. Antam Tbk Berdasarkan Harga Emas Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Menggunakan Model Autoregressive Distributed Lag,” *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 12, no. 1 (2018): 53–62, <https://doi.org/10.30598/vol12iss1pp53-62ar364>.

nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati.<sup>7</sup> Pembiayaan Cicil Emas merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan dengan cara yang sangat mudah dan menguntungkan. Produk ini banyak diminati karena emas dianggap sebagai aset yang relatif aman dan nilainya cenderung stabil dalam jangka panjang.

Selain investasi, cicil emas juga diharapkan mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk lebih selektif menyelamatkan dana yang dimiliki agar tidak terbuang dengan sia-sia. Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSNMUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah.<sup>8</sup> Di tengah minat yang terus meningkat terhadap produk cicil emas, tantangan yang dihadapi oleh bank syariah adalah bagaimana memasarkan produk ini secara efektif di tengah persaingan yang ketat di industri keuangan.

Di sinilah pentingnya implementasi strategi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital* untuk mempromosikan produk atau layanan.<sup>9</sup> *Digital marketing* memanfaatkan teknologi *digital* seperti internet, komputer, perangkat *mobile*, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cara yang lebih efisien, personal, dan interaktif.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *digital marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan perangkat

---

<sup>7</sup> Zaelani Rahmad Hendi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi,” Ribhuna : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah 1 (2022): 1–13.

<sup>8</sup> Mevianti Nur Rahma and Iza Hanifuddin, “Status Kepemilikan Emas Virtual Di Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa DSN-MUI Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai,” Invest Journal of Sharia & Economic Law 1, no. 2 (2021): 89–105, <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.3439>.

<sup>9</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *DIGITAL MARKETING*, ed. Nadya Artha Fransiska, cetakan pe (malang: edulitera, 2020).

elektronik untuk berinteraksi dengan konsumen.<sup>10</sup> Hal ini meliputi penggunaan media sosial, *email*, mesin pencari, dan *website* perusahaan. Sementara itu, Dave Chaffey (2015) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi *digital* yang terhubung untuk menciptakan saluran komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memfasilitasi proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien.<sup>11</sup>

*Digital marketing* menawarkan berbagai peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan daya saingnya, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.<sup>12</sup> Melalui strategi yang tepat, bank syariah dapat mempromosikan produk cicil emas kepada calon nasabah yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *digital marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, menarik nasabah baru, serta mempertahankan loyalitas nasabah yang ada.<sup>13</sup> Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, *digital marketing* menjadi alat yang sangat penting bagi bank syariah untuk mempromosikan produk-produk mereka, termasuk produk cicil emas.

Implementasi strategi *digital marketing* dalam produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan mencakup berbagai aspek, mulai dari pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan konten kreatif yang relevan dengan target pasar. Media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Twitter, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan

---

<sup>10</sup> Michael Isra Nagara, Nurnawati Hindra Hastuti, and Estu Widiyowati, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Pada Toko Antik Keris Melalui Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Solidaritas Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Slamet Riyadi* 6, no. 1 (2024), <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/10459/5620>.

<sup>11</sup> Bambang Setiyo Pambudi and Suyono, “*Digital marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) In East Java*,” *Competence Journal of Management Studies* 13, no. 2 (2019): 121–51, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589>.

<sup>12</sup> Fredella Tania, Putri Fiyantika, and Fauzatul Laily Nisa, “*Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi*,” *Economic and Business Management International Journal* Mei 6, no. 2 (2024): 2715–3681.

<sup>13</sup> Paulus Bima Setyahardi and Virgo Simamora, “*Upaya Umkm Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital marketing*,” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 4 (2023): 2238–48, <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>.

informasi mengenai produk cicil emas, testimoni nasabah, serta edukasi mengenai pentingnya investasi emas dalam perspektif syariah.

Selain itu, konten kreatif yang menarik dan edukatif juga menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi *digital marketing*. Konten yang disajikan tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus mampu menggugah minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk cicil emas. Konten ini dapat berupa artikel blog, video edukasi, infografis, hingga webinar yang membahas tentang keuntungan investasi emas, mekanisme cicil emas dalam perspektif syariah, serta tips dan trik dalam mengelola keuangan dengan bijak. Dengan penyajian konten yang tepat, bank syariah dapat membangun *brand image* yang kuat dan relevan di mata masyarakat, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Namun demikian, implementasi strategi *digital marketing* dalam memasarkan produk cicil emas pada bank syariah tidaklah tanpa tantangan. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan konvensional maupun fintech, serta perlunya penyesuaian strategi *marketing* dengan perkembangan teknologi dan regulasi yang berlaku.<sup>14</sup> Oleh karena itu, bank syariah harus mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi *digital marketing* yang fleksibel, inovatif, dan berbasis data untuk mencapai hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, implementasi *digital marketing* untuk produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan merupakan sebuah langkah strategis yang perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi *digital* dan

---

<sup>14</sup> Disa Prihantini Kusuma and Aminah Swarnawati, "Peran Account Executive Dalam Proses Perencanaan Iklan Di Era Digital: Perspektif Dan Tantangan," *Jurnal Ranah Research* 6, no. 2 (2024): 243–56, <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.631>.

memadukannya dengan prinsip-prinsip syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan dapat meningkatkan penetrasi pasar, memperluas basis nasabah, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.<sup>15</sup> Penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan mengimplementasikan strategi *digital marketing* untuk produk cicil emas, serta analisis efektivitasnya dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan yang telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* untuk produk cicil emas. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan, laporan tahunan, dan publikasi industri juga digunakan untuk mendukung analisis.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pendekatan yang lebih efektif dalam memasarkan produk cicil emas. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang teknologi dan pemasaran di sektor perbankan syariah

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi *Digital Marketing* Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan**

#### **a. Pemasaran Melalui Media Sosial**

---

<sup>15</sup> Syari Nurhayani, Nurbaiti, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication (Imc)* Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang),” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 9 (2023):.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperkenalkan produk cicil emas. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Studi terdahulu oleh Albi (2020) menunjukkan bahwa Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*.<sup>16</sup> Menjalankan promosi untuk menjangkau audiens dengan fleksibel. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang ada, di mana Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan berhasil memanfaatkan *platform* media sosial untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk Cicil Emas

Dengan jumlah pengguna aktif media sosial yang terus bertambah, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan memiliki kesempatan besar untuk menarik lebih banyak nasabah melalui kampanye digital dengan konten visual dan informatif. Konten yang diunggah mencakup promosi produk, informasi terkait layanan cicil emas, serta testimoni pelanggan. Namun, konten yang disajikan perlu terus diperbarui agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Selain itu, media sosial dapat dijadikan alat untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, seperti dengan menjawab pertanyaan dan menerima umpan balik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal

b. Konten edukatif dan blog

Konten edukatif sangat penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cicil emas, terutama dalam konteks keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan dapat membuat konten edukatif berupa artikel, infografis, dan video yang menjelaskan

---

<sup>16</sup> Khalifachri Albi, “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 21–30.



tentang produk cicil emas, prinsip syariah dalam investasi emas, dan tips investasi emas yang aman. Konten ini dapat dipublikasikan melalui blog Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan, serta dibagikan melalui media sosial. Konten yang informatif dan relevan akan membantu meningkatkan pemahaman nasabah dan calon nasabah mengenai produk cicil emas. Konten-konten ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran mereka, tetapi juga menjangkau dan membangun kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Salsabila & Abrori (2024) menunjukkan bahwa pengembangan konten edukatif tentang produk syariah dapat menjangkau target pasar secara efektif.<sup>17</sup> Tidak hanya itu, edukasi yang dilakukan melalui blog dan konten *digital* lainnya dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Namun, untuk menjangkau lebih banyak orang, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan perlu mengembangkan konten yang lebih interaktif, seperti video edukatif atau webinar, agar audiens dapat lebih mudah memahami produk ini

c. Aplikasi BSI *Mobile*

Pemasaran produk cicil emas melalui aplikasi BSI *Mobile* menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung strategi *digital marketing*. Dengan semakin berkembangnya teknologi, perilaku konsumen dalam mengakses layanan keuangan juga mengalami perubahan signifikan. Saat ini, banyak nasabah yang lebih memilih untuk menggunakan layanan perbankan melalui aplikasi mobile banking karena kemudahannya. Aplikasi ini tidak hanya memudahkan transaksi cicil emas, tetapi juga memberikan informasi *real-time* tentang perkembangan investasi nasabah seperti informasi tentang promo, penurunan harga emas, atau tawaran

---

<sup>17</sup> Dissye Salsabila and Rian Abrori, "Analysis Of Digital marketing Strategies In Increasing The Number Of Customers At Bprs Bangkalan Analisis Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bprs Bangkalan," COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting 7, no. 5 (2024): 1227–35.,

husus yang berkaitan dengan produk ini. Penelitian oleh menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan.<sup>18</sup> Hasil ini sejalan dengan implementasi *BSI Mobile* di BSI KCP Mojokerto Surodinawan, di mana aplikasi ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi cicil emas serta berinteraksi dengan bank. Namun, tantangan yang dihadapi adalah meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan *platform digital* ini. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan perlu memastikan bahwa fitur keamanan aplikasi terus diperbarui dan transparansi dalam proses transaksi ditingkatkan

d. *Email marketing*

*Email marketing* juga digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan untuk mengirimkan informasi produk cicil emas secara langsung kepada calon nasabah yang sudah terdaftar dalam database bank. Melalui *email*, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan dapat memberikan *update* mengenai promo terbaru, artikel edukatif, serta pengingat tentang manfaat berinvestasi emas melalui skema cicil emas. *Email marketing* juga efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Namun, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan perlu lebih selektif dalam mengirimkan *email* promosi agar tidak dianggap sebagai spam oleh nasabah. Konten *email* juga harus lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masing-masing nasabah, misalnya dengan memberikan penawaran khusus berdasarkan riwayat transaksi mereka.

---

<sup>18</sup> Raihani Azzahra Aljuned and Khairina Tambunan, “*Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan*,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 191–97, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.685>.

## **Efektivitas *Digital Marketing* Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan**

Salah satu indikator utama dari efektivitas *digital marketing* adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan efisiensi tinggi. Dalam pemasaran produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan mesin pencari untuk menyebarkan informasi tentang produk cicil emas.

Dari sudut pandang jangkauan, strategi *digital marketing* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menjangkau audiens, baik secara global maupun lokal, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri, terutama bagi masyarakat muslim yang tertarik pada investasi syariah. *Digital marketing* juga dapat menasar segmen yang lebih relevan. Ini meningkatkan efektivitas karena kampanye pemasaran dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.

*Digital marketing* juga cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau media cetak. Dari sudut efisiensi biaya, strategi *digital marketing* produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan menawarkan biaya yang lebih terkendali dan fleksibel. Ini memungkinkan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan anggaran yang lebih rendah. Efektivitasnya jelas terlihat dalam hal penghematan biaya dan hasil yang dapat diukur secara langsung.

Selain itu melalui *digital marketing*, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan dapat dengan mudah melihat efektivitas kampanye cicil emas mereka melalui metrik seperti jumlah klik, konversi, dan waktu yang dihabiskan pengunjung di situs web mereka. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data secara *real-time* sangat penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye *digital marketing*. Ini memungkinkan penyesuaian strategi

yang cepat dan efisien. Jika satu strategi iklan tidak menghasilkan hasil yang diinginkan, mereka dapat dengan cepat mengubah target audiens, menyesuaikan anggaran, atau mengubah konten promosi.

## SIMPULAN

Strategi *digital marketing* menawarkan peluang besar bagi bank syariah untuk mempromosikan produk cicil emas secara lebih efektif. Implementasi yang sukses memerlukan perencanaan yang matang, konten yang relevan, dan penggunaan *platform digital* yang tepat. Secara keseluruhan, melalui pemanfaatan media sosial, konten edukatif, *email marketing*, serta pemanfaatan aplikasi *BSI Mobile*, implementasi *digital marketing* untuk produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menghemat biaya pemasaran, serta meningkatkan konversi dan penjualan. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti edukasi masyarakat dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang harus dihadapi, strategi yang terencana dengan baik dan fleksibilitas dalam penyesuaian taktik dapat mengoptimalkan hasil. *Digital marketing* dapat menjadi alat yang powerful untuk mengembangkan pasar produk cicil emas di Indonesia.

Penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan nasabah agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, produk cicil emas tidak hanya akan menjadi solusi investasi yang menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dianut oleh masyarakat Muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Afifah, and Farid Ardyansyah. "Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 5, (2023).

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>.

Albi, Khalifahchri. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 21–30.

Aljuned, Raihani Azzahra, and Khairina Tambunan. "Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 191–97. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.685>.

Eva Fauziyah. "Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang)." *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

Kurnialis, Sri, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, and Muhammad Syahrul Nizam. "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 109–19. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688).

Kusuma, Disa Prihantini, and Aminah Swarnawati. "Peran Account Executive Dalam Proses Perencanaan Iklan Di Era Digital: Perspektif Dan Tantangan." *Jurnal Ranah Research* 6, no. 2 (2024): 243–56. <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.631>.

Nagara, Michael Isra, Nurnawati Hindra Hastuti, and Estu Widiyowati. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Pada Toko Antik Keris Melalui Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan." *Solidaritas Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Slamet Riyadi* 6, no. 1 (2024). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/10459/5620>.

Nurhayani, Syari, Nurbaiti, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang)." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 9 (2023): 3449–62.

Rahma, Mevianti Nur, and Iza Hanifuddin. "Status Kepemilikan Emas Virtual Di Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa DSN-MUI Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai." *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 1, no. 2 (2021):

89–105. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.3439>.

Salsabila, Dissye, and Rian Abrori. "Analysis Of *Digital Marketing* Strategies In Increasing The Number Of Customers At Bprs Bangkalan Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bprs Bangkalan." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 5 (2024): 1227–35.

Samsuri. "Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi." *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 39–53. [www.bi.go.id/id/statistik/sski/default.aspx](http://www.bi.go.id/id/statistik/sski/default.aspx).

Setiyo Pambudi, Bambang, and Suyono. "Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) In East Java." *Competence Journal of Management Studies* 13, no. 2 (2019): 121–51. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589>.

Setyahardi, Paulus Bima, and Virgo Simamora. "Upaya Umkm Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui *Digital Marketing*." *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 4 (2023): 2238–48. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>.

Sinay, Lexy J., Fitri R. N. Tihurua, and Dorteus L. Rahakbauw. "Analisis Harga Saham Pt. Antam Tbk Berdasarkan Harga Emas Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Menggunakan Model Autoregressive Distributed Lag." *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 12, no. 1 (2018): 53–62. <https://doi.org/10.30598/vol12iss1pp53-62ar364>.

Sumarni, Yenti. "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 46. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i2.3358>.

Tania, Fredella, Putri Fiyantika, and Fauzatul Laily Nisa. "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi." *Economic and Business Management International Journal Mei* 6, no. 2 (2024): 2715–3681.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *DIGITAL MARKETING*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Cetakan pe. malang: edulitera, 2020.

Zaelani Rahmad Hendi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi." *Ribhuna : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1 (2022): 1-13.