

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank merupakan sarana keuangan yang sudah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat dan sangat beragam jenisnya. Menurut Prof. G.M. Verryn Stuart mengatakan bahwa “bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dari kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dan orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru yaitu uang giral”. Lalu menurut A. Abdurahman menjelaskan bahwa “bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang menjalankan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan dan pengawasan terhadap mata uang, sebagai tempat penyimpanan harta benda berharga, meminjamkan uang usaha perusahaan-perusahaan dan lainnya” (Abdullah & Wahjusaputri, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah suatu badan yang menawarkan beragam jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Bank tidak hanya menyediakan tempat untuk menyimpan dan mengelola uang, tetapi juga menyediakan layanan-layanan seperti pemberian pinjaman, investasi, dan berbagai produk keuangan lainnya. Fungsi bank sangat vital dalam perekonomian karena mereka tidak hanya menjadi perantara dalam aliran dana antara peminjam dan pemberi pinjaman, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan infrastruktur keuangan, kredit usaha kecil, dan layanan-layanan lain yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat.

Saat ini di Indonesia selain bank konvensional ada juga bank syariah, perbedaan utama antara kedua jenis bank ini adalah dalam hal penentuan harga jual maupun harga beli bank konvensional menggunakan sistem bunga atau riba dalam menetapkan harga jual dan beli produk keuangannya, sedangkan bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil atau profit-sharing yang tidak mengandung unsur bunga. Dengan kata lain, bank syariah berusaha untuk menjaga keadilan dan menghindari riba dalam setiap transaksi keuangannya,

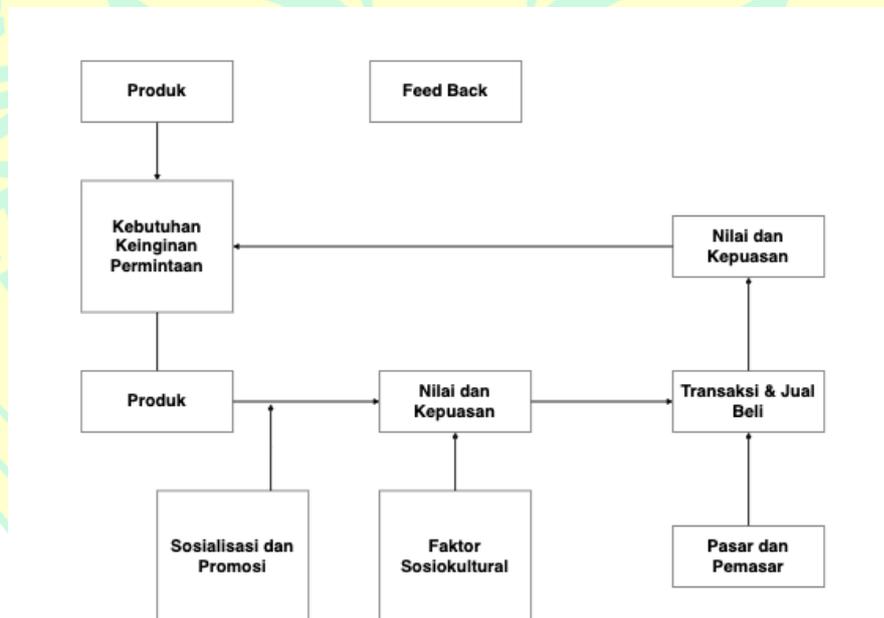
sehingga menawarkan alternatif yang sesuai bagi individu atau perusahaan yang menginginkan pendekatan keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Abdullah & Wahjusaputri, 2018). Salah satu inovasi yang diluncurkan oleh bank syariah adalah layanan *mobile banking* bank syariah yang merupakan salah satu pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking* yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi (Neli, 2020). Hal tersebut berdampak pada pola perilaku masyarakat karena kehadiran media baru (*new media*) yang dapat memberikan banyak informasi serta kemudahan dalam kehidupan. Masuknya digitalisasi membuat pola masyarakat berubah dan sangat bergantung pada internet, baik dan buruknya pemanfaatan internet oleh masyarakat kembali pada diri masing-masing. *New media* bisa diibaratkan dengan pisau yang diartikan akan sangat besar menjadi potensi untuk hal yang positif begitu juga sebaliknya bisa menjadi hal yang negatif tergantung penggunaannya (Ahmadi, 2020).

Perbankan berbasis digital menjadi pilihan yang digemari masyarakat karena tidak hanya dapat mengefesienkan waktu dan lebih efektif, tetapi juga memberikan kemudahan akses layanan keuangan tanpa batas waktu dan ruang. Kemajuan teknologi memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat, mulai dari transfer dana hingga pembayaran tagihan, hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone atau komputer. Tren ini menuntut bank-bank di Indonesia untuk terus beradaptasi dengan perubahan dunia yang semakin cepat, tidak hanya dalam hal teknologi, tetapi juga dalam strategi pemasaran, keamanan data, dan pelayanan konsumen.

Bank-bank harus mampu mengimplementasikan inovasi teknologi terbaru agar tetap relevan dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, persaingan antar bank juga semakin ketat dengan munculnya berbagai startup fintech yang menawarkan layanan finansial yang inovatif dan lebih fleksibel. Bank-bank konvensional perlu bertransformasi menjadi institusi yang lebih agile dan responsif terhadap perubahan pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan demikian, adaptasi terhadap tren

perbankan digital bukan hanya sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan. Perkembangan internet membuka peluang baru dalam dunia pemasaran yaitu kemudahan bagi perusahaan dalam menganalisis dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumennya, sedangkan dari sisi konsumen dapat memudahkan dalam proses pencarian informasi produk dan komoditi lainnya (Rusmanah et al., 2019).

Melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang serta kelompok lain, maka hal ini dapat dikatakan sebagai pemasaran yakni aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan tujuan mereka. Definisi pemasaran ini didasarkan pada gagasan mendasar bahwa kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap barang atau nilai menghasilkan transaksi berdasarkan tingkat kesenangan yang dirasakan. Pasar diciptakan oleh transaksi atau institusi. Sehingga mekanisme pemasaran dapat diringkas secara sederhana sebagai berikut (Putri, 2013):



Gambar 1. 1 Mekanisme Pemasaran

Sumber: Olahan Peneliti

Pemasaran bukan sekadar aktivitas komersial, tetapi merupakan sebuah aktivitas sosial yang kompleks yang memfasilitasi pertukaran barang dan nilai antara individu dan kelompok. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya melibatkan penjualan atau promosi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Definisi pemasaran ini berakar pada gagasan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, keinginan yang ingin terpenuhi, dan mampu mengeluarkan permintaan atas barang atau nilai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan penawaran produk atau layanan dengan permintaan yang ada di pasar. Proses ini tidak hanya tentang transaksi atau pertukaran uang, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Pasar, dalam konteks pemasaran, tidak hanya mencakup tempat fisik di mana barang diperjual belikan.

Pasar juga mencakup semua aktivitas, institusi, dan mekanisme yang memfasilitasi pertukaran. Transaksi yang dilakukan di pasar menghasilkan nilai ekonomi dan sosial yang kompleks, yang tidak hanya berdampak pada pelanggan dan produsen, tetapi juga pada masyarakat secara lebih luas. Namun, pasar tidak hanya diciptakan oleh transaksi semata. Institusi juga berperan penting dalam membentuk pasar dengan menetapkan aturan dan norma-norma yang mengatur interaksi ekonomi antara individu dan kelompok. Aturan-aturan ini menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan pemasaran untuk berfungsi secara efektif, memfasilitasi pertukaran yang adil, dan memberikan perlindungan kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Dengan memahami kompleksitas dan ruang lingkup pemasaran dalam konteks ini, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan tidak hanya memahami pasar sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai arena di mana nilai diciptakan, ditukar, dan dihargai oleh semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya tentang menciptakan permintaan untuk produk atau layanan, tetapi juga

tentang menciptakan nilai yang nyata dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan masyarakat secara luas.

Komunikasi untuk Pemasaran. Istilah "komunikasi pemasaran" mengacu pada dua konsep utama: komunikasi, yaitu pertukaran ide dan pemahaman antara orang-orang atau antara organisasi dan orang-orang. Proses penyampaian pikiran atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui saluran komunikasi dengan cara yang dapat mereka pahami disebut komunikasi. Kumpulan tindakan yang dikenal sebagai pemasaran melibatkan bisnis atau organisasi lain yang bertukar ide, informasi, dan nilai dengan konsumen mengenai produk, layanan, dan merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang atau merek yang mereka jual (S. G. P. Sari & Yozani, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek dari interaksi antara perusahaan dan konsumen. Istilah ini menggabungkan dua konsep utama, yaitu komunikasi dan pemasaran, untuk menciptakan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada target pasar. Pertama-tama, komunikasi dalam konteks pemasaran melibatkan penyampaian pesan atau informasi yang jelas dan persuasif kepada audiens. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, sponsor, dan pemasaran langsung. Setiap saluran ini dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Kedua, pemasaran dalam konteks ini mengacu pada proses menyusun dan melaksanakan rencana untuk menawarkan produk atau layanan kepada pasar sasaran. Ini melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan ini, penetapan harga yang sesuai, dan distribusi yang efisien.

Pemasaran juga melibatkan kegiatan promosi dan penjualan untuk meningkatkan kesadaran produk dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu di antara pesaingnya. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengintegrasikan pesan-pesan pemasaran dengan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Ini mencakup menyusun pesan yang konsisten dengan nilai merek perusahaan, menentukan saluran komunikasi yang efektif, dan memilih strategi yang tepat untuk menjangkau target audiens. Komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, menciptakan minat konsumen, mempengaruhi sikap terhadap merek, dan mendorong tindakan pembelian.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara komunikasi dan pemasaran membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dalam mencapai tujuan pemasaran. Integrasi yang baik antara komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran secara keseluruhan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran digital merupakan evolusi teknologi yang tidak dapat dihindari. Hampir seluruh aspek kehidupan telah menganut era digital. Dunia digital diperkirakan akan memainkan peran penting dalam semua upaya manusia, termasuk upaya komersial. Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi dan pencarian pemasaran yang dilakukan melalui platform media digital online, termasuk jejaring sosial. Karena memungkinkan calon pembeli melakukan transaksi online dan mengumpulkan beragam informasi produk, pendekatan pemasaran digital ini lebih berwawasan ke depan (Desrizal et al., 2023). Pemasaran digital bukan sekadar sebuah pilihan, tetapi merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pergeseran menuju dunia digital telah mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi informasi secara fundamental.

Hampir seluruh aspek kehidupan, baik itu dalam konteks individu maupun bisnis, telah beralih ke platform digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan hanya sekedar mengikuti tren, tetapi lebih kepada mengantisipasi dan memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi digital. Dunia digital tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi lahan subur untuk mengembangkan dan memperluas bisnis. Peran internet dan media sosial tidak dapat diabaikan lagi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan mengarahkan prospek potensial ke dalam proses pembelian.

Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan promosi yang dilakukan secara online, seperti iklan PPC (pay-per-click) di mesin pencari seperti Google Ads, iklan display di berbagai situs web, dan promosi melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Selain itu, pencarian pemasaran (search marketing) melalui SEO (Search Engine Optimization) menjadi krusial dalam memastikan situs web perusahaan muncul di hasil pencarian yang relevan, meningkatkan lalu lintas organik, dan membangun otoritas online. Selain itu, kemajuan dalam analitik digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur secara akurat kinerja kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh secara real-time.

Hal ini memungkinkan adanya personalisasi yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan menyesuaikan strategi berdasarkan pola perilaku konsumen yang terdeteksi. Di masa depan, dunia digital diperkirakan akan terus berperan penting dalam transformasi semua aspek kehidupan, termasuk dalam konteks komersial. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan tren digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin terhubung ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, perusahaan dapat menghadirkan nilai tambah yang besar bagi pelanggan mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *we are social* saat ini terdapat 5,16 miliar pengguna internet di dunia, yang berarti 64,4% dari seluruh jumlah populasi dunia kini *online*. Menurut data yang ada bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9% selama 1 tahun terakhir (We Are Social, 2023). Dengan data tersebut penggunaan digitalisasi akan sangat berpengaruh terhadap strategi *marketing communications* suatu perusahaan. Kehadiran internet memaksa dunia perbankan untuk melakukan suatu inovasi pada strategi *marketing communications* yang sudah ada sebelumnya, menggeser fokus dari metode konvensional seperti iklan cetak dan siaran televisi menuju platform digital yang lebih interaktif dan terukur. Internet membuka pintu bagi bank-bank untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka melalui berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi perbankan.

Dengan adopsi teknologi digital, bank-bank dapat mengumpulkan data konsumen secara lebih akurat dan memanfaatkannya untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Selain itu, internet juga mendorong bank-bank untuk menyediakan layanan-layanan baru yang lebih efisien dan mudah diakses, seperti layanan perbankan online yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun mereka berada. Ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan bank dalam mencapai segmen pasar yang lebih luas, termasuk di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Menurut Don E. Scultz, strategi komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan penerapan bentuk-bentuk komunikasi persuasif kepada konsumen dalam waktu jangka panjang untuk memberikan efek langsung kepada target pasar yang dimilikinya (J. I. Sari & Susilo, 2021).

Beberapa bank telah mengikuti perkembangan jaman dengan membuat aplikasi dalam pelayanannya, salah satu di antaranya adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang telah menciptakan inovasi baru dalam cara penggunaan layanannya. Dengan meluncurkan aplikasi mobile yang intuitif dan canggih, Bank Syariah Indonesia tidak hanya mempermudah nasabah untuk mengakses

layanan perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk perbankan, tetapi juga meningkatkan interaksi mereka dengan nasabah melalui fitur-fitur yang mengedepankan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan. Selain itu, kehadiran aplikasi mobile ini juga mencerminkan komitmen Bank Syariah Indonesia untuk terus berinovasi dalam menyediakan solusi perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup modern masyarakat, sekaligus mendukung transformasi digital industri perbankan di Indonesia secara keseluruhan.

Sebelum lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI), pada awal terbentuknya bank syariah pertama di Indonesia keberadaannya belum mendapat perhatian yang signifikan dalam tatanan sektor perbankan nasional. Mengutip dari laman resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) awal mula pendirian bank islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 dengan mendiskusikan mengenai bank islam sebagai pilar ekonomi Islam. Pada tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan seminar yang membahas tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil dari kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah munculnya bank syariah pertama di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya berdiri pada tanggal 1 November 1991 (Rantemangiling et al., 2022).

Pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menyiapkan *roadmap* mengenai perkembangan syariah di Indonesia. Kemudian pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mulai aktif dalam meningkatkan persatuan atau merger dari bank syariah dan unit usaha milik pemerintah untuk berkonsolidasi agar melakukan penggabungan perbankan di Indonesia (Febriati, 2023). Di dalam *Roadmap* Perbankan Syariah Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam kapasitasnya sebagai regulator dan pengawas industri jasa keuangan akan terus berusaha dalam melihat perubahan-perubahan yang terjadi khususnya pada bidang syariah. Adapun kondisi yang dapat mempengaruhi perbankan syariah akibat dari perubahan-perubahan tersebut yakni kondisi global, tren

politik dan ekonomi dunia, standar dan komitmen internasional, integrasi sector keuangan, pertumbuhan berkelanjutan, pemerataan pembangunan, stabilitas keuangan, bonus demografi, *financing gap*, potensi dan pendalaman pasar, dan literasi masyarakat terhadap jasa keuangan nasional.

Berdasarkan hal tersebut maka muncul lah beberapa isu strategis yang akan berdampak pada pengembangan perbankan syariah nasional. Isu-isu strategis ini dapat disebutkan sebagai berikut, belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah, modal yang belum memadai, skala industry dan individual bank yang masih kecil serta efisiensi yang rendah, biaya dana yang mahal berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan, produk yang tidak variative dan pelayanan yang belum sesuai ekspetasi masyarakat, kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai serta teknologi informasi (IT) yang belum mendukung pengembangan produk dan layanan, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, dan pengaturan serta pengawasan yang masih belum optimal. Maka dari itu pada *Roadmap* Perbankan Syariah Indonesia tersusunlah visi pengembangan perbankan syariah nasional yaitu “Mewujudkan perbankan syariah yang berkontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, pemerataan pembangunan dan stabilitas sistem keuangan serta berdaya saing tinggi” (Departemen Perbankan Syariah, 2015).

Kemudian setahun setelah dorongan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tepatnya pada tanggal 20 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Erick Tohir menjelaskan jika akan ada rencana untuk menggabungkan bank milik BUMN yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BTN Syariah. Lalu pada bulan oktober 2020 pemerintah mengungkapkan secara resmi terkait rencana merger tiga bank Himbara yakni Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah. Setelah melalui proses konsolidasi ketiga bank Himbara akhirnya menetapkan nama perusahaan dari hasil merger yaitu menjadi PT Bank Syariah

Indonesia Tbk yang ditetapkan pada 11 Desember 2020 (Finaka & Oktari, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil dari merger antara tiga bank syariah terkemuka di Indonesia, yakni PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger ini secara resmi mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 pada tanggal 27 Januari 2021. Keputusan ini menjadi tonggak penting yang menandai integrasi operasional dan struktural dari ketiga bank syariah tersebut. Pada tanggal 1 Februari 2021, kehadiran BSI diresmikan oleh Presiden Indonesia ke-7, Bapak Joko Widodo. Peresmian ini menandai komitmen pemerintah dan industri perbankan syariah dalam menghadirkan lembaga keuangan yang lebih kuat dan mampu bersaing secara global.



Gambar 1. 2 Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia

Sumber: Website BSI

Dalam struktur kepemilikan saham BSI, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menjadi pemegang saham terbesar dengan kepemilikan sebesar 50,83%. Kedua,

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) memiliki kepemilikan saham sebesar 24,85%, sementara PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) memiliki kepemilikan saham sebesar 17,25%. Adanya kepemilikan saham yang signifikan dari bank-bank besar ini mencerminkan komitmen mereka dalam memperkuat BSI sebagai pemimpin dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Sisanya, saham BSI dimiliki oleh pemegang saham lain dengan porsi masing-masing di bawah 5%. Kehadiran pemegang saham minoritas ini tetap memberikan dukungan yang penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan BSI di masa mendatang.

Melalui merger ini, BSI diharapkan dapat mengoptimalkan efisiensi operasional, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, dan memperluas jangkauan bisnisnya. Dengan dukungan dari pemegang saham utama dan strategi manajemen yang kuat, BSI berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi ekonomi dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. (Bank Syariah Indonesia, n.d.-b)

Penggabungan ketiga bank syariah utama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) bertujuan untuk mengintegrasikan keunggulan dari masing-masing entitas tersebut dengan visi yang ambisius. Salah satu tujuan utama adalah untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank Islam dunia. Dengan memiliki lebih dari 20 juta nasabah, BSI juga bertekad untuk menjadi salah satu dari lima besar bank berdasarkan aset (lebih dari 500 triliun IDR) dan nilai buku (50 triliun IDR) pada tahun 2025. Selain itu, BSI berkomitmen untuk menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang sahamnya, menjadi pilihan utama bagi talenta terbaik di Indonesia, serta menjadi perusahaan yang kuat dengan budaya kinerja yang membangun dan mengembangkan karyawan.

Dalam mencapai tujuan-tujuan ini, BSI berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas kepada nasabahnya, sambil memastikan kapasitas permodalan yang kuat. Dukungan dari sinergi dengan perusahaan-perusahaan lain serta komitmen dari pemerintah Indonesia, khususnya melalui Kementerian BUMN, menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi BSI untuk bersaing secara global. BSI tidak hanya

diharapkan menjadi kebanggaan umat sebagai bank syariah yang menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga dianggap sebagai cermin dari perbankan syariah modern, universal, dan bermanfaat bagi seluruh alam. Keberadaan BSI diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat luas dan menjadi salah satu pilar penting dalam memajukan ekonomi berbasis syariah di Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan maka hal ini menjadi penting dikarenakan pada dasarnya penelitian akan memperkuat temuan-temuan sebelumnya. Semakin banyak penelitian pada sebuah topik terkait difusi inovasi yang terjadi pada perubahan strategi *marketing communication* akan memperkuat sebuah keputusan atau kebijakan yang akan diambil.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penelitian ini terjadi beberapa masalah, pertama bahwa terjadinya perubahan sosial, kedua bahwa terjadinya pola bisnis dan ketiga adanya perubahan strategi *marketing communication* dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk pada saat sebelum dilakukan penelitian adalah sebuah perusahaan perbankan syariah nomor 1 di Indonesia yang harus mengikuti perubahan sehingga banyak sekali faktor-faktor komunikasi yang kemudian harus diubah (CNBC, 2024). Dengan dari itu maka penelitian ini ingin menjawab sebuah pertanyaan:

1. Bagaimana difusi inovasi yang terjadi pada perubahan strategi *marketing communication* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, pada penelitian ini berfokus pada perubahan strategi pemasaran konvensional seperti penggunaan media tradisional yaitu media cetak, surat kabar dan media lainnya lalu beralih ke pemasaran digital pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang akan dilihat dari

aspek teori difusi inovasi. Penelitian ini dilakukan untuk melihat difusi inovasi berdasarkan proses penyebaran difusi inovasinya yang dibagi menjadi empat dimensi yaitu, jangka waktu (*time*), inovasi (*innovation itself*), saluran komunikasi (*communication channel*) dan sistem sosial (*social system*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui difusi inovasi yang terjadi pada perubahan strategi *marketing communication* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini tentunya diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dengan topik yang sama yaitu mengenai perubahan strategi *marketing communication* berbasis difusi inovasi di suatu perusahaan. Sehingga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat umum, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan tentang difusi inovasi pada perubahan strategi *marketing communication* dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran suatu produk atau layanan.
- 2) Bagi penulis, diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat mengasah keterampilan dalam berpikir secara kritis dan menganalisis suatu permasalahan dalam pemasaran yang terjadi di berbagai perusahaan, sehingga dapat dijadikan ilmu atau

pengetahuan baru untuk penulis yang dapat diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari.

