

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan minat pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan menarik minat pelanggan.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada satu bentuk kegiatan tertentu. Namun, pemasaran juga merupakan integrasi dari berbagai kegiatan yang memiliki keterkaitan hingga membentuk suatu sistem sosial tertentu. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen, penjual dan konsumen dalam satu ikatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan manfaat yakni keuntungan dari barang dan jasa yang dijual. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat kepuasan dari keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh

produsen atau dijual oleh produsen atau yang dijual oleh para penjual (Sundari & Hanafi, 2023).

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdik dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada *profit* semata, tetapi juga harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan kehalalan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al Baqarah: 275)

Ayat ini memberikan landasan bahwa kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, dibolehkan selama dijalankan dengan prinsip kehalalan, kejujuran, dan keadilan. Dalam konteks strategi pemasaran, ayat ini mengajarkan bahwa setiap langkah pemasaran (baik melalui promosi, penetapan harga, distribusi, maupun pelayanan konsumen) harus dilakukan secara transparan, tidak mengandung penipuan, dan memberikan manfaat timbal balik yang adil bagi produsen maupun konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga menjaga keberkahan usaha melalui praktik pemasaran yang sesuai syariah, beretika, dan berorientasi pada kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan

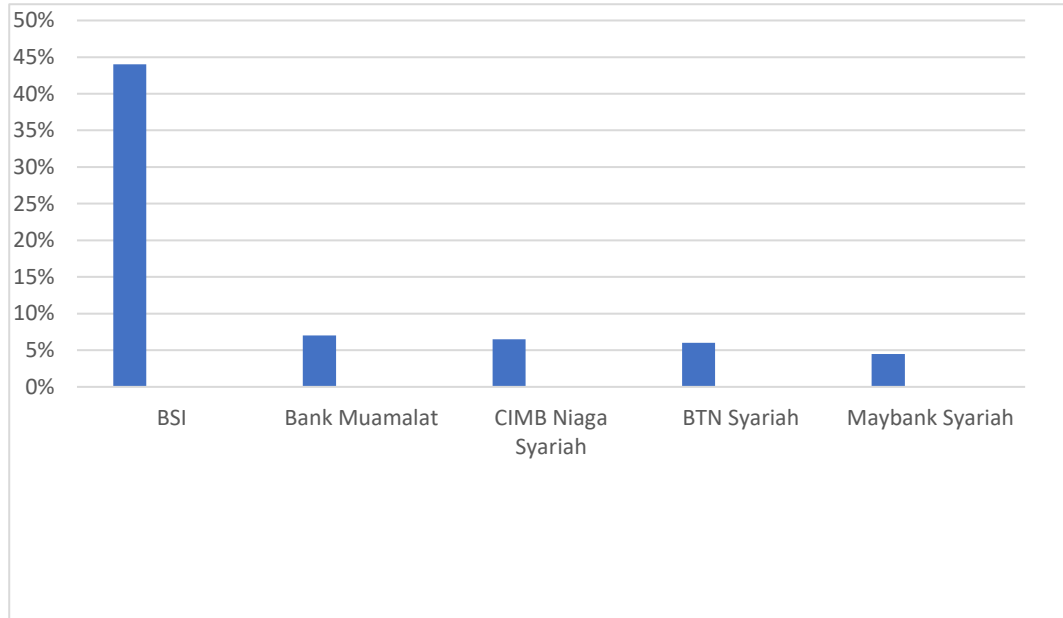
perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif. Strategi menarik minat pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin menarik minat pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan.

Perkembangan teknologi membawa tantangan baru dalam strategi pemasaran yang harus dihadapi oleh perusahaan. Saat ini, perilaku konsumen semakin bergeser ke dunia digital sehingga perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menarik perhatian mereka. Namun, penggunaan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan sistem otomatisasi tidaklah mudah karena membutuhkan biaya besar dan tenaga kerja yang paham teknologi. Selain itu, masalah keamanan data dan privasi konsumen juga sering menjadi kendala yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dengan bijak agar strategi pemasaran tetap efektif, inovatif, dan tetap menjaga etika.

Teknologi yang semakin berkembang telah membawa perubahan signifikan diberbagai sektor. Di sektor industri, otomatisasi dan robotika telah meningkatkan produktivitas. Sektor kesehatan mendapatkan manfaat dari diagnosis yang lebih akurat dan cepat berkat teknologi pencitraan

medis. Sementara itu, di ranah ekonomi digital, *e-commerce global* diprediksi akan naik sekitar 55 % dibandingkan 2021, di sisi lain, pasar *fintech* diperkirakan tumbuh lebih pesat, mencerminkan laju adopsi teknologi keuangan yang terus meningkat. Massifnya perkembangan teknologi juga dirasakan pada sektor keuangan yang menjadi salah satu sektor terbesar dalam pergerakan perekonomian di Indonesia juga tidak dapat menolak adanya perkembangan teknologi *digital* terutama pada industri perbankan. Lahirnya layanan perbankan *digital* adalah salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi saat ini. Sebagai lembaga yang bertugas memberikan layanan kepada masyarakat, industri perbankan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam menyediakan layanan yang mudah, cepat, tepat efektif dan efisien kepada nasabahnya.

Perbankan syariah merupakan salah satu perbankan yang bertransformasi sangat massif di Indonesia. Perbankan syariah mulai bermunculan dan bersaing dengan bank konvensional yang lebih dahulu dikenal masyarakat.



Gambar 1. 1 Persentase Pangsa Pasar Aset Bank-Bank Syariah di Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2025

Dari sisi peringkat bank, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi pemain dominan dengan aset sekitar Rp 401 triliun per Maret 2025 atau menguasai lebih dari 43% pangsa pasar.

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada 1 Februari 2021, merupakan hasil penggabungan antara bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah. Setelah penggabungan tersebut BSI resmi menjadi bagian dari HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara), dengan mayoritas sahamnya dipegang dan dikendalikan oleh Bank Mandiri, sehingga BSI dianggap sebagai bagian dari Mandiri Group. Sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia, BSI menghadirkan Super-app baru yang

inovatif bernama Byond by BSI. Aplikasi ini adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. Tidak hanya berfokus pada fitur transaksional Byond by BSI hadir untuk mempermudah segalanya bagi semua orang, dimanapun, kapanpun, dan hal apapun melalui fitur-fitur keuangan lengkap (transfer, pembayaran, investasi, cicil dan gadai emas, SBN ritel), fitur spiritual

(jadwal shalat, arah kiblat dan ZISWAF), fitur sosial dan ekosistem gaya hidup (BSI OTO, donasi program khusus), serta fitur transaksi modern seperti QRIS dan penarikan tunai tanpa kartu, semua dalam satu aplikasi super yang dirancang dengan antarmuka modern dan keamanan berlapis. Kehadiran Byond by BSI sebagai aplikasi baru mendorong BSI untuk menerapkan strategi penetrasi pasar yang tepat, sehingga dapat diterima secara luas oleh masyarakat serta mampu bersaing dalam industri layanan keuangan digital.

Salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai upaya penetrasi pasar yang efektif adalah penyelenggaraan *event*. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan, juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi audiens. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi penyelenggaraan *event* sebagai instrumen penetrasi

pasar adalah BSI, melalui kegiatan ByondFest. *Event* ByondFest by BSI adalah festival yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mempromosikan *Super-app* baru mereka Byond by BSI kepada masyarakat, khususnya generasi muda, melalui acara literasi digital, hiburan, dan promosi interaktif. Festival ini bertujuan untuk memperkenalkan fitur-fitur Byond by BSI yang meliputi transaksi, investasi, dan ibadah. BSI menyelenggarakan *event* ByondFest di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah kota Banjarmasin. ByondFest di kota Banjarmasin digelar secara meriah di Duta Mall, salah satu pusat perbelanjaan yang ada di sana. Rangkaian kegiatan di *activation booth* BSI di Dutta Mall mencakup demonstrasi penggunaan aplikasi Byond by BSI, fasilitas untuk pembukaan rekening secara daring, *interactive games* dengan berbagai hadiah dan *merchandise*, serta *shopping race* dengan total hadiah jutaan rupiah. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati berbagai promo menarik seperti diskon *merchandise* resmi, *voucher* makan, dan *promo buy 1 get 1 free* untuk minuman, yang pembayarannya didorong melalui aplikasi Byond. Kehadiran *activation booth* juga memfasilitasi pengunjung untuk melakukan migrasi rekening, registrasi, serta memperoleh informasi lengkap mengenai berbagai produk BSI lainnya seperti Tabungan, Hasanah Card, Oto, Griya, dan Mitraguna (Salbido, 2025).

Melihat dari penelitian sebelumnya oleh (Rosmayati & Amelia, 2025) yang berjudul *Marketing Strategy of BYOND by BSI Application to Increase Users* (Studi Kasus BSI KCP Astana Anyar Bandung) dapat

disimpulkan bahwa strategi marketing BSI KCP Astana Bandung telah berjalan efektif, ditandai dengan peningkatan pengguna aplikasi Byond. Namun, penelitian ini belum menguraikan secara rinci strategi apa yang diterapkan serta mekanisme bagaimana strategi tersebut menghasilkan peningkatan pengguna aplikasi tersebut.

Perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan aplikasi perbankan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Meskipun demikian, aplikasi Byond by BSI yang diluncurkan pada tahun 2024 masih menghadapi tantangan dalam penetrasi pasar, terutama karena rendahnya tingkat *awareness* masyarakat dan persaingan ketat dengan aplikasi perbankan digital lainnya. Terlihat dari adanya kesenjangan antara jumlah nasabah BSI yang mencapai lebih dari 20 juta orang dengan tingkat adopsi aplikasi Byond yang masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi baru tidak serta-merta menjamin tingginya jumlah pengguna tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengatasi persoalan tersebut, BSI mengadakan strategi *event marketing* melalui ByondFest Banjarmasin, sebuah festival perbankan digital yang diselenggarakan di Dutta Mall Banjarmasin pada 16 Februari – 1 Maret 2025. Byondfest menggabungkan hiburan, edukasi, dan promosi aplikasi Byond.

Event yang dilaksanakan selama 14 hari ini menjadi fenomena menarik, karena memperlihatkan bagaimana bank syariah mencoba

membangun *awareness* dan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi digital melalui pendekatan *event marketing*, bukan hanya promosi digital konvensional. ByondFest merupakan *event* berskala besar dengan melibatkan banyak pihak, berlangsung selama 14 hari, target pengunjung ribuan, dan investasi yang signifikan. Industri perbankan juga sangat memperhatikan reputasi, kepatuhan, dan manajemen Risiko. Mengingat penelitian ini berfokus pada strategi *event marketing* yang diterapkan BSI melalui ByondFest Banjarmasin diperlukan landasan teoritis yang mampu menjawab dua aspek sekaligus yaitu aspek strategis dan aspek operasional. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua kerangka teori yang saling melengkapi. Pertama, teori strategi pemasaran dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dipilih sebagai fondasi utama karena dalam perspektif Kotler, *event marketing* merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) teori ini digunakan karena menjelaskan tujuan strategis event marketing yang harus dipahami dan diinternalisasi oleh panitia sebagai pelaksana. Juga memberikan pemahaman makro tentang posisi dan tujuan *event* dalam keseluruhan strategi pemasaran BSI. Kedua, untuk memperdalam analisis hingga ke tahapan operasional yang terukur, penelitian ini menambahkan teori 5 Tahapan Manajemen Acara dari Joe Goldblatt (2014) sebagai pendukung. Kelima tahapannya menyediakan kerja analisis yang sistematis dan prosedural, sehingga peneliti dapat membedah secara rinci bagaimana BSI merancang, menjalankan, dan mengevaluasi *event* ByondFest Banjarmasin. Dengan memadukan kedua

teori ini, penelitian tidak hanya mampu mendeskripsikan strategi secara normatif, tetapi juga menilai efektivitasnya secara empiris berdasarkan pencapaian target peningkatan jumlah pengguna aplikasi Byond.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan pentingnya mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan tersebut efektif dalam meningkatkan pengguna aplikasi Byond. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi *Event Marketing* Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Byond (Studi Kasus Byondfest Banjarmasin)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan terlebih dahulu maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui *event* Byondfest di Banjarmasin dalam upaya meningkatkan pengguna aplikasi Byond?
2. Apakah *event marketing* Byondfest mampu meningkatkan jumlah nasabah penggunanya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui *event* Byondfest di Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Byond. Untuk

menganalisis mekanisme peningkatan jumlah nasabah pengguna aplikasi Byond melalui *event marketing* Byondfest Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat berguna antara lain sebagai berikut:

1. Bahan kajian ilmiah tentang Strategi *Event Marketing* Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Byond (Studi Kasus Byondfest Banjarmasin)
2. Memberikan gambaran dan pemahaman tentang bagaimana strategi *event marketing* dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pengguna sebuah produk digital, khususnya dalam sektor perbankan.
3. Menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam memahami penerapan komunikasi pemasaran melalui *event* yang inovatif dan berbasis analisis *trend*.

E. Definisi Operasional

1. Strategi *Event Marketing*

Strategi *event marketing* dalam penelitian ini diartikan sebagai serangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui penyelenggaraan ByondFest di Banjarmasin. Strategi ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, pemilihan target audiens, penyusunan pesan promosi, pemilihan media komunikasi, penentuan anggaran, serta evaluasi

efektivitas kegiatan. Strategi ini diukur melalui bentuk kegiatan, media promosi yang digunakan, keterlibatan pengunjung, serta daya tarik acara terhadap peningkatan interaksi dengan produk BSI, khususnya aplikasi Byond.

2. Pengguna Aplikasi Byond

Pengguna aplikasi Byond dalam konteks ini adalah individu yang telah mengunduh, mendaftar, atau aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* Byond milik BSI setelah atau selama berlangsungnya *event* ByondFest Banjarmasin yaitu pada 16 Februari – 1 Maret 2025. Pengukuran pengguna dapat dilihat dari data internal yang dimiliki oleh panitia Byondfest Banjarmasin terkait jumlah unduhan, jumlah pengguna baru, serta tingkat interaksi pengguna terhadap fitur-fitur dalam aplikasi pasca-*event*.

3. ByondFest Banjarmasin

ByondFest adalah *event* promosi berskala besar yang diselenggarakan oleh BSI sebagai bagian dari strategi *brand activation* dan *marketing campaign*. Byondfest yang diselenggarakan di beberapa kota untuk memperkenalkan layanan inovatif dan modern Byond by BSI kepada generasi milenial. Kota Banjarmasin merupakan salah satu dari sepuluh kota besar di Indonesia yang terlibat dalam rangkaian program literasi digital dan inklusi produk dan layanan perbankan syariah yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) selama 16 Februari – 1 Maret 2025. *Event* ini merupakan bagian dari strategi BSI untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi tersebut dan mendorong pertumbuhan pengguna aktif, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Pesan kunci yang diusung adalah kemudahan dan keunggulan Byond by BSI dalam kehidupan sehari-hari, dengan harapan generasi muda dapat merasakan langsung manfaat layanan perbankan syariah digital. BSI menetapkan target yang ambisius pada *event* ini. Melalui ByondFest Banjarmasin, BSI menargetkan pertumbuhan pengguna aplikasi Byond sebesar 45% di area Banjarmasin. Selain itu, festival ini juga ditargetkan untuk menarik 15.000 pengunjung (Rahmawati, 2025). Pencapaian target ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif dan transaksi pada platform Byond by BSI, sekaligus memperluas *brand awareness* BSI di Banjarmasin dan kota-kota lainnya. Dalam penelitian ini, ByondFest Banjarmasin didefinisikan sebagai studi kasus yang menjadi titik fokus untuk menganalisis bagaimana implementasi *event marketing* dilakukan secara langsung untuk menarik perhatian, mendorong keterlibatan, serta meningkatkan konversi audiens menjadi pengguna aplikasi Byond. Aktivitas dalam ByondFest seperti pertunjukan musik, bazar UMKM, *booth* interaktif, serta promosi aplikasi menjadi bagian dari indikator operasional yang diamati.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional/batasan istilah, kajian pustaka/penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk permasalahan yang akan diajukan. Pada bab kedua ini berisikan tentang kajian teori yang didalamnya terdapat konsep pemasaran, strategi pemasaran, strategi pemasaran promosi, dan *event marketing*. Selain kajian teori bab dua juga berisi kajian penelitian terdahulu.

Bab III merupakan metode penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah dilakukan berupa Strategi *Event Marketing* Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Byond (Studi Kasus Byondfest Banjarmasin).

Bab V merupakan penutup yang berisikan simpulan dan saran terhadap hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang didapat.