

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Profil singkat Bank Syariah Indonesia Regional IX Kalimantan

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah bank yang berbasis syariah yang telah beroperasi penuh pada tanggal 01 Februari 2021. Bergabungnya beberapa Bank Syariah dalam Asosiasi Bank-Bank Milik Negara yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri Tbk, dan PT Bank BNI Syariah Tbk menjadi bank syariah terbesar di Indonesia (Himbara). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menyetujui penggabungan ini sesuai dengan Surat Keputusan yang diterbitkan pada 27 Januari 2021 dengan Nomor 04/KDK.03/2021. Sebagai Perusahaan yang menerima penggabungan usaha (*surviving entity*), PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi bertransformasi menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sesuai struktur yang ada dalam penggabungan usaha ini.

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berharap melalui penggabungan bank-bank tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk dapat memenuhi ambisi menjadi bank syariah kelas dunia, dengan tujuan untuk masuk jajaran sepuluh besar bank syariah dunia dan dapat mewujudkan ambisi Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia (BSI,2024). Metode inovatif yang

dilakukan pemerintah dalam menggabungkan tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberi Masyarakat pilihan tambahan untuk organisasi keuangan baru dan memperkuat ekonomi nasional. Melalui metrik yang jelas dan terukur, PT Bank Syariah Indonesia Tbk merancang visi dan misi yang dapat mencerminkan betapa besar ambisi mereka untuk melampaui batas *domestic*. Visi ini telah mengalami perubahan untuk menunjukkan target yang lebih agresif seiring dengan pertumbuhan dan kapabilitas bank (BSI, 2024).

a. Visi:

“*TOP 5 GLOBAL ISLAMIC BANK*”

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Pencapaian visi dan misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk tidak terlepas dari penerapan nilai-nilai inti BUMN yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif), merupakan pedoman perilaku dan budaya kerja yang wajib diterapkan oleh seluruh insan BUMN. Nilai Amanah menjadi landasan utama dalam menjalankan prinsip perbankan syariah, sehingga kepercayaan nasabah dapat terjaga dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Kompeten mendukung BSI

dalam memberikan layanan keuangan syariah yang profesional dan berkualitas melalui peningkatan kemampuan SDM. Harmonis menciptakan lingkungan kerja yang saling menghargai untuk membangun budaya perusahaan yang kuat. Loyal mencerminkan dedikasi insan BSI terhadap perusahaan, bangsa, dan negara, sejalan dengan misi yang kedua yaitu memberikan nilai terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan. Adaptif BSI terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi serta dinamika industri perbankan global. Setiap bank harus melakukan inovasi baik dalam hal pelayanan dan perkembangan produk agar selalu di minati nasabah. Oleh karena itu bank sebagai penghimpun dana masyarakat harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan (Putri, Hendriyani, & Rohmah, 2024). Sedangkan, kolaboratif memperkuat sinergi internal maupun eksternal dalam memperluas jangkauan layanan dan mewujudkan ekosistem keuangan syariah yang inklusif. Penerapan nilai AKHLAK yang konsisten membuat BSI mampu menjalankan visi misinya secara efektif serta memperkuat posisinya sebagai bank syariah yang unggul, terpercaya, dan berdaya saing global (Puspita, 2025).

Bank Syariah Indonesia memiliki unit kerja regional yang berada di bawah koordinasi Bank Syariah Indonesia Pusat, salah satunya Bank Syariah Indonesia Regional 9 Kalimantan. BSI RO 9 Kalimantan berperan dalam mengkoordinasikan, mengendalikan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional BSI di wilayah Kalimantan. Regional

memiliki fungsi strategis dalam mengimplementasikan kebijakan, strategi bisnis, serta pengembangan layanan perbankan syariah yang ditetapkan oleh BSI pusat.

BSI Regional 9 Kalimantan membawahi seluruh provinsi di pulau Kalimantan, yaitu Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Barat. Agar pengelolaan optimal, Regional 9 membagi wilayah menjadi tiga area yaitu area Banjarmasin, Balikpapan, dan Pontianak. Area Banjarmasin mencakup provinsi Kalimantan Selatan dan Tengah, area Balikpapan membawahi Provinsi Kalimantan Timur dan Utara, dan Area Pontianak mencakup wilayah Provinsi Kalimantan Barat. 3 area tersebut terdapat 69 kantor cabang serta kantor cabang pembantu dan 400 unit ATM yang tersebar di berbagai kota /kabupaten, sehingga berkontribusi dalam memperluas jangkauan layanan di wilayah Kalimantan (Kaltim Post, 2025).

c. Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia RO IX Kalimantan



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI RO IX Kalimantan

Sumber: Informan dan Data Diolah, 2026

2. Profil aplikasi Byond

Pada 9 November 2024 PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) secara resmi meluncurkan SuperApp (aplikasi super) terbaru mereka yang inovatif bernama Byond by BSI. Aplikasi ini menggantikan aplikasi sebelumnya, BSI Mobile. Byond by BSI menawarkan layanan yang jauh lebih luas dan beragam. BSI mengembangkan aplikasi Byond sebagai bagian dari transformasi digital mereka untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kenyamanan nasabah dalam berinteraksi.

Byond by BSI 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. Gunardi (2024) menjelaskan DNA yang tertanam pada Byond by BSI merupakan inovasi yang akan terus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat yang dinamis yang terus meningkat, seperti kemudahan, kecepatan, kenyamanan tapi juga berfokus pada keamanan transaksi, sesuai tagline-nya #Semua Jadi Mudah, didukung teknologi dan infrastruktur IT yang mumpuni karena mencakup pengembangan teknologi baru, peningkatan keamanan siber, dan infrastruktur. Byond by BSI menyediakan layanan perbankan utama seperti transfer dana, pembayaran, pembelian, pembukaan rekening, pengelolaan tabungan dan pembiayaan, serta layanan keuangan syariah lainnya. Selain itu aplikasi Byond by BSI juga mendukung ekosistem

ekonomi syariah melalui fitur-fitur pendukung seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan layanan gaya hidup halal. (Munthe & Munir, 2025)

Tidak hanya berfokus pada fitur transaksional BYOND by BSI hadir untuk mempermudah segalanya bagi semua orang, dimanapun, dan kapanpun, melalui fitur-fitur keuangan lengkap (transfer, pembayaran, investasi, cicil dan gadai emas, SBN ritel), fitur spiritual (jadwal shalat, arah kiblat, Lokasi masjid terdekat, ZISWAF, hingga informasi umrah dan haji), 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 (Masrohatin, Yunus, Maulana, & Hidayatullah, 2025)

3. Latar Belakang Penyelenggaraan Byondfest Banjarmasin

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) melakukan transformasi digital besar-besaran dalam upaya menyeimbangkan pesatnya perkembangan digital perbankan syariah di Indonesia dengan meluncurkan *super-app* terbaru yaitu “Byond by BSI”. Byond diluncurkan pada November 2024 menggantikan aplikasi sebelumnya BSI Mobile. ByondFest merupakan strategi utama yang dilakukan oleh

BSI untuk memperkenalkan sekaligus mempercepat migrasi dari BSI Mobile ke aplikasi terbaru, Byond by BSI.

Byond by BSI dirancang sebagai super-app yang dapat mengintegrasikan tiga pilar utama dalam satu aplikasi. Tiga pilar tersebut meliputi finansial, sosial, dan spiritual. Pilar finansial seperti transaksi, pembiayaan, dan investasi. Pilar kedua sosial, yang didalamnya terdapat pembayaran ZISWAF (zakat, infak, sedekah, wakaf), dan donasi program khusus. Serta pilar ketiga Spiritual, meliputi arah kiblat, juz amma, dan jadwal sholat. Sesuai dengan konsep yang diusung yaitu "Sahabat Finansial, Sahabat Sosial, dan Sahabat Spiritual", *super-app* Byond by BSI diharapkan mampu untuk mewujudkan hal tersebut didukung dengan 130 lebih fitur yang ada didalamnya.

Mendorong adopsi Byond agar lebih cepat, BSI menyelenggarakan acara bernama Byondfest di beberapa kota di Indonesia sebagai rangkaian kegiatan literasi digital dan inklusi keuangan syariah. Tujuan utama penyelenggaraan acara ini adalah untuk meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan digital syariah, memacu nasabah untuk berpindah dari BSI Mobile ke Byond, menarik nasabah baru, serta membidik generasi muda khususnya Gen Z dan Milenial sebagai target utama pengguna Byond.

Awal tahun 2025, gelaran ByondFest diadakan serentak di sepuluh kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta, Surabaya, Bandung,

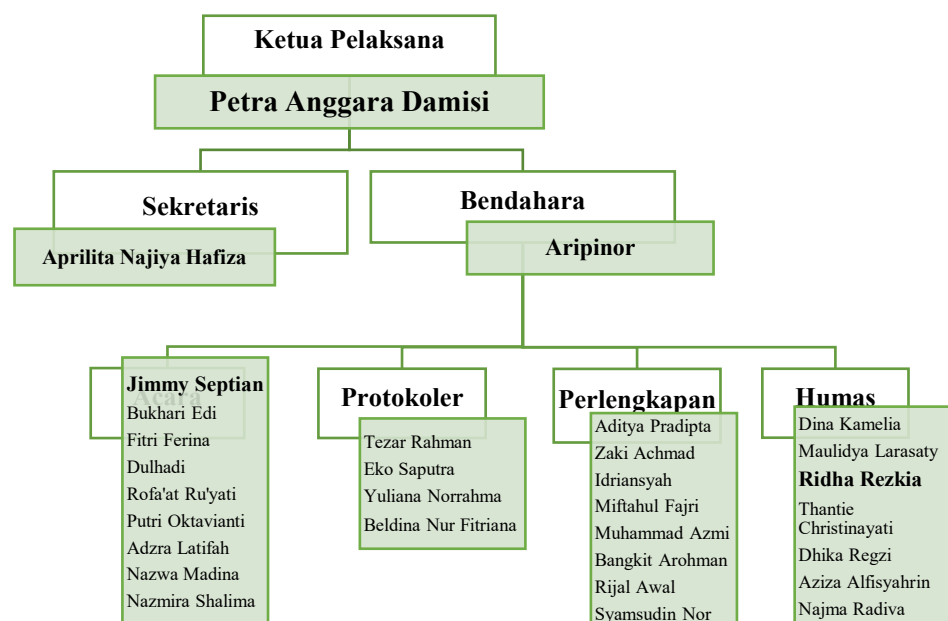
Palembang dan salah satu kota yang menjadi target penyelenggaraan Byondfest adalah kota Banjarmasin. Konsep yang diusung tiap kota seragam namun tetap menyesuaikan karakteristik lokal masing-masing. Untuk area Banjarmasin sendiri BSI menetapkan target bisnis yang terukur sebesar 45% pertumbuhan pengguna aktif. Target tersebut disampaikan langsung oleh Regional CEO BSI Area IX Kalimantan, Bapak Ricky Rikardo Mulyadi melalui wawancara dengan Radar Banjarmasin *“Kami menargetkan pertumbuhan 45% pengguna Byond di Area Banjarmassin melalui acara ini. Dengan konsep yang interaktif dan edukatif, kami ingin memberikan pengalaman langsung kepada Masyarakat dalam menggunakan super-app Byond by BSI”* (Radar Banjarmasin, 2025), aktivitas utama meliputi *activation booth* untuk registrasi dan demo aplikasi, pemberian insentif seperti *cashback* dan *shopping race*, serta hiburan yang mendatangkan musisi terkenal untuk lebih menarik minat pengunjung.

Secara khusus acara Byondfest yang diselenggarakan di kota Banjarmasin bertempat di Duta Mall, sebagai Mall terbesar yang terletak ditengah kota Banjarmasin Duta Mall merupakan tempat strategis untuk menarik minat pengunjung. Byondfest Banjarmasin dilaksanakan selama 14 hari yaitu pada tanggal 16 Februari hingga 1 Maret 2025. Sebelum acara dihelat, pertumbuhan pengguna Byond di Banjarmasin yang tercatat oleh BSI telah mencapai 28% dari target. Byondfest sendiri ditargetkan oleh BSI dapat meningkatkan jumlah

pengguna sebesar 45% dengan total 15.000 pengunjung selama event tersebut berlangsung.

Dengan demikian, Byondfest merupakan langkah inisiasi terstruktur oleh BSI sebagai jawaban atas tantangan digitalisasi yang terus berjalan di sektor perbankan, khususnya perbankan syariah. Selain menjadi ajang promosi dan wadah edukasi, *event* ini juga menjadi tempat akuisisi pengguna secara langsung dengan menggabungkan teknologi, hiburan, dan insentif sekaligus. Sesuai dengan pengunjung yang ditargetkan yaitu generasi muda (Gen Z dan Milenial).

4. Struktur Kepanitiaan ByondFest Banjarmasin



Gambar 4. 2 Struktur Kepanitiaan ByondFest Banjarmasin

Sumber: Informan dan Data Diolah, 2026

5. Kriteria Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan tiga kriteria pemilihan informan. Pertama, informan harus terlibat langsung dalam perencanaan hingga pelaksanaan *event* Byondfest Banjarmasin berlangsung, ini bertujuan untuk menggali tentang strategi *event marketing* dari sisi pelaksana. Kedua, informan memiliki jabatan atau peran yang memungkinkan mereka mengetahui informasi secara keseluruhan tentang tahapan event, mulai dari riset awal, desain acara, perencanaan, koordinasi lapangan, hingga evaluasi pasca-*event*. Ketiga, informan memiliki akses terhadap data internal BSI, seperti jumlah pengunjung, pengguna baru aplikasi Byond, serta target-target yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 5. 1 Kriteria Informan

No	Nama	Jabatan dalam Kepanitiaan ByondFest Banjarmasin	Lama bekerja di BSI	Jabatan di BSI
1	Ridha Rezkie	Seksi Humas	10 Tahun	<i>Human Capital Business Partner (HCBP) BSI</i>

				RO IX Kalimantan
2	Jimmy Septian	Seksi Acara	7 tahun	<i>Legal Officer</i> (LO) BSI RO IX Kalimantan

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan table 4.1 yang disajikan oleh peneliti, informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang yang memenuhi tiga kriteria untuk menjadi informan. Keduanya adalah panitia yang terlibat langsung dalam rangkaian *event* Byondfest Banjarmasin sekaligus pegawai dari BSI RO IX Kalimantan. Selain hal tersebut, pemilihan Ridha Rezkia dan Jimmy Septian sebagai informan didasarkan pada kriteria keterlibatan dalam *event* dan kapasitas untuk memberikan informasi yang relevan dengan rumusan masalah.

Ridha Rezkia selaku *Human Capital Business Partner* (HCBP) BSI RO IX Kalimantan memiliki pemahaman tentang perencanaan sumber daya manusia, dan dinamika koordinasi tim. Serta kewenangan untuk mengakses informasi melalui panitia lain mengenai Byondfest mulai dari *pra-event*, *event*, dan *after- event*. Juga sebagai *Human Capital Business Partner* (HCBP), Ridha Rezkia dapat mengakses terhadap data internal perusahaan, termasuk laporan pelaksanaan Byondfest Banjarmasin, data dan informasi lengkap mengenai seluruh

rangkaian Byondfest Banjarmasin baik dari sisi administrasi, koordinasi tim, maupun hasil akhir *event*, karena perannya yang mencakup pemantauan sumber daya manusia dan evaluasi kinerja kegiatan. Selain itu sebagai seksi konsumsi yang selalu hadir pada rapat koordinasi membuat dirinya memperoleh informasi menyeluruh mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi *event*.

Jimmy septian sebagai anggota seksi acara dalam kepanitiaan Byondfest bertanggung jawab dalam perancangan konsep, penentuan rangkaian kegiatan, serta koordinasi teknis pelaksanaan *event* di lapangan. Tanggung jawab tersebut membuat dirinya terlibat langsung dalam seluruh tahapan kunci, mulai dari desain aktivitas *booth*, mekanisme demonstrasi aplikasi Byond, pengaturan jadwal hiburan, hingga penanganan kendala *real-time* selama acara berlangsung. Melalui keterlibatan operasional yang lebih mumpuni, Jimmy Septian memiliki akses untuk memberikan informasi teknis yang akurat, termasuk seberapa *efektif* dalam setiap aktivitas, serta evaluasi lapangan setelah *event* berakhir.

6. Poin besar hasil wawancara

Bagian ini menyajikan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap 2 informan yang telah ditetapkan yaitu terlibat dalam pelaksanaan *event* Byondfest di kota Banjarmasin dan memiliki akses terhadap data internal BSI. Selain itu pemilihan informan dianggap dapat memberikan informasi

lengkap mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *event*. Penyajian data disajikan berdasarkan 2 fokus utama dalam penelitian. Pertama strategi *event marketing* yang diterapkan BSI melalui Byondfest Banjarmasin yang dianalisis dengan teori Kotler dan teori 5 tahapan manajemen acara menurut Joe Goldblatt, yaitu *research* (riset), *design* (desain), *planning* (perencanaan), *coordination* (koordinasi), dan *evaluation* (evaluasi). Kedua, peningkatan jumlah pengguna aplikasi Byond pasca event yang mencakup pencapaian target, faktor-faktor konversi, Tingkat antusiasme, serta penilaian menyeluruh panitia.

a. Strategi *event marketing* BSI pada ByondFest Banjarmasin

1) Segmentasi Pasar dan Target Audiens Berdasarkan Hasil

Riset (*Research*)

Tahapan ini merupakan fondasi awal dalam penyelenggaraan suatu *event*, yaitu riset awal yang dilakukan BSI sebelum merancang *event*. Riset bertujuan untuk memahami target, kebutuhan mereka, serta konteks yang melingkupinya, agar mengurangi potensi kegagalan. Informan Ridha Rezkia menyatakan bahwa BSI melakukan riset sebelum merancang ByondFest, mengingat *event* yang berskala besar dan hanya dilaksanakan di kota – kota terpilih. Hasil riset yang dilaksanakan BSI menunjukkan bahwa pengguna layanan perbankan digital didominasi oleh Gen Z dan Milenial. Temuan ini cukup mempengaruhi perencanaan *event*. Hasil riset juga

sejalan dengan data sekunder yang menunjukkan bahwa aplikasi perbankan digital di Indonesia umumnya lebih cepat diadopsi oleh kalangan muda yang terbiasa dengan teknologi.

“Pastinya kita melakukan riset terlebih dahulu sebelum melaksanakan suatu event khususnya byondfest ya karna *event* besar yang hanya dilaksanakan dikota-kota terpilih. Hasilnya mempengaruhi perencanaan karna dari riset yang kita lakukan kelihatan ternyata Generasi Z sama milenial pengguna paling dominan dari layanan perbankan digital saat ini” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Namun, Jimmy sebagai seksi acara menyebutkan salah satu alasan pemilihan artis untuk mengisi acara dalam rangkaian Byondfest adalah karena hasil riset yang menunjukkan Gen Z dan Milenial yang dominan.

“Pemilihan Juicy Luicy sama Adrian Khalif kemarin juga dari pertimbangan kita Bersama bahwa oh ini artis yang lagi hype dan lagunya lagi sering didengarkan sama orang-orang, jadilah mereka yang kita pilih untuk acara konser di Gedung Sultan Suriansyah waktu itu” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Pernyataan Jimmy di atas menunjukkan bahwa BSI melakukan riset terhadap preferensi musik target audiens. Juicy Luicy dan Adrian Khalif dipilih karena keduanya sedang populer di kalangan generasi muda, lagu-lagu mereka sering diputar di berbagai platform musik digital, dan mereka memiliki basis penggemar yang besar di Kalimantan Selatan. Keputusan ini mencerminkan strategi *event marketing* yang berbasis pada pemahaman mendalam tentang selera dan perilaku konsumen.

Mengenai target audiens, kedua informan sepakat bahwa target dari event ini sebenarnya tidak terbatas hanya pada Gen – Z maupun Milenial saja karena aplikasi Byond dimaksudkan untuk semua kalangan. Namun setelah melakukan riset hasilnya generasi muda terlihat lebih dominan, sehingga beberapa aspek menyesuaikan temuan tersebut. Ridha menjelaskan:

“Byond itu aplikasi yang dimaksudkan untuk semua, mencakup semua kalangan bukan hanya yang tua-tua seperti milenial saja engga, tapi dibikin sesimple mungkin supaya mudah diaksesnya. Makanya Byondfest ini ajang untuk memperkenalkan kalau Byond bisa loh dipakai oleh yang tua juga, bahkan keliharan 70-80an tetap bisa loh” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy memperkuat pernyataan tersebut:

“Sebenarnya semuanya ya tidak terbatas di gen ini dan gen itu aja. Cuma kalau melihat dari hasil riset kita kan lebih dominan kearah Gen Z dan Milenial, jadi ada beberapa hal yang kita pertimbangkan lebih mengarah ke gen tersebut. Walau sebenarnya target audiensnya tetap semua kalangan” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dari kedua pernyataan informan, dapat disimpulkan bahwa BSI menerapkan strategi inklusif, yaitu merancang *event* yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, namun tetap memberikan porsi perhatian lebih pada segmen generasi muda yang dinilai paling potensial. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara temuan riset (yang mengarah pada segmentasi spesifik) dan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2) Implementasi Segmentasi Pasar dalam Konsep Desain (*Design*)

Strategi segmentasi Kotler yang menargetkan Gen Z dan milenial sebagai segmen potensial diimplementasikan melalui tahap desain Goldblatt. Tahapan Desain merupakan tahap dimana sebuah konsep dirancang, tema ditentukan dan aktivitas event lainnya. Goldblatt (2014) menekankan bahwa desain acara harus mencerminkan tujuan yang ingin dicapai serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Ridha Rezkia menjelaskan tentang *booth* dan aktivitas yang dirancang:

“Boothnya ada di Atrium Dutta Mall Banjarmasin, banyak promo yang ditawarkan kalau mengunduh aplikasi Byond contohnya bisa dapat tiket gratis nonton konser Juicy Lucy dan Adrian Khalif, buy 1 get 1 *free* minuman, *voucher* makan, diskon untuk *official merchandise*, dan banyak lagi printilannya.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Pernyataan dari informan Ridha di atas menunjukkan bahwa desain *booth* dan aktivitas Byonfest dirancang untuk memberikan nilai tambah langsung (*direct value*) kepada pengunjung yang bersedia mengunduh atau menggunakan aplikasi Byond. Promo-promo yang ditawarkan, seperti tiket konser gratis, diskon, dan *cashback*, merupakan bentuk insentif jangka pendek yang efektif untuk mendorong tindakan segera (*call to action*). Lokasi *booth* di Atrium Dutta Mall, yang merupakan pusat perbelanjaan paling ramai di Banjarmasin,

juga merupakan keputusan desain yang strategis karena memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas.

Jimmy Septian menambahkan informasi tentang konsep dan tema acara:

“Kalau konsep memang tidak berbeda dari 10 kota lainnya, konsep secara garis besarnya sih memang sama karena ByondFest memang dirancang sebagai roadshow nasional untuk memperkenalkan aplikasi Byond by BSI yang baru. Perbedaannya ada di pagelaran konser kita yang mengundang Juicy Luicy dan Adrian Khalif. Untuk tema ByondFest sendiri adalah *Digital Islamic Lifestyle Festival*.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Pernyataan Jimmy diatas mengungkapkan bahwa ByondFest merupakan *roadshow* nasional dengan konsep dasar yang seragam di setiap kota, namun tetap memberikan ruang untuk penyesuaian lokal, hususnya pada pagelaran konser. Tema *Digital Islamic Lifestyle Festival* mencerminkan upaya BSI untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islami dengan gaya hidup digital modern. Tema ini menjadi benang merah yang menghubungkan seluruh aktivitas *event*, mulai dari edukasi literasi digital, promosi produk perbankan syariah, hingga hiburan. Dengan demikian, desain ByondFest tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi, tetapi juga pada pembangunan *brand image* BSI sebagai bank syariah yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

3) Bauran Promosi Terpadu dan Perencanaan (*Planning*)

Operasional

Bauran promosi Kotler (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) diimplementasikan melalui perencanaan operasional Goldblatt yang mencakup perencanaan ini tujuan, anggaran, sumber daya, serta strategi promosi ditetapkan secara rinci. Goldblatt Menyatakan bahwa perencanaan yang matang menjadi fondasi bagi kelancaran seluruh tahapan selanjutnya. Dalam konteks ByondFest Banjarmasin, tahap perencanaan menjadi sangat kritis karena *event* ini berskala besar, berlangsung selama 14 hari, melibatkan banyak pihak (internal BSI, vendor, pengelola mall, media partner, artis, dan lain-lain), serta memiliki target-target ambisius yang harus dicapai. Tanpa perencanaan yang sistematis dan terukur, risiko kegagalan akan sangat tinggi.

a) Tujuan strategis Pemasaran dan Target Kuantitatif

Ridha Rezkia menyatakan bahwa tujuan utamanya *event* ini diselenggarakan adalah memperkenalkan aplikasi Byond sebagai pengganti BSI Mobile, membangun *branding* yang kuat sehingga masyarakat dapat mengasosiasikan logo dan nama Byond dengan BSI, serta menarik pengguna baru dalam jumlah besar.

“Tujuan utamanya memang untuk memperkenalkan aplikasi Byond karena baru saja ganti aplikasi dari yang

sebelumnya BSI Mobile. BSI ingin membangun branding kalau orang mendengar nama Byond maka oh ini BSI, kalau lihat logo B besar dengan gradasi orange dan hijau oh Byond punya BSI. Juga dengan aplikasi baru ini pastinya ingin menarik lebih banyak lagi pengguna baru.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy Septian menambahkan bahwa ByondFest juga bertujuan mengajak nasabah lama BSI yang masih menggunakan BSI Mobile untuk bermigrasi ke aplikasi baru, sekaligus menjaring nasabah baru yang belum memiliki rekening BSI.

“Byond ini kan aplikasi baru ya, baru banget di November kemarin, banyak orang belum tahu aplikasi Byond itu buat apa, kan sudah ada BSI Mobile. Jadi diadakan ByondFest untuk memperkenalkan sekaligus mengajak nasabah lama yang tadinya BSI Mobile untuk migrasi ke aplikasi baru yaitu Byond by BSI. Bukan cuma nasabah yang sudah punya rekening, tapi ByondFest juga untuk mencari nasabah baru.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dari pernyataan kedua informan dapat diketahui bahwa tujuan utama Byondfest bukan hanya mengenalkan aplikasi Byond saja tapi juga untuk membangun *branding* yang kuat sehingga masyarakat dapat mengasosiasikan logo dan nama Byond dengan BSI, dan menarik pengguna baru dalam jumlah besar. Tujuan-tujuan ini bersifat spesifik dan terukur, sesuai dengan prinsip penetapan tujuan dalam teori manajemen acara. Selain itu dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ByondFest memiliki dua sasaran sekaligus yaitu nasabah lama BSI

yang masih menggunakan BSI Mobile agar beralih (*migrate*) ke Byond, dan masyarakat umum yang belum memiliki rekening BSI agar membuka rekening dan menggunakan Byond. Strategi ini cerdas karena tidak hanya mengejar pertumbuhan jumlah pengguna baru, tetapi juga memastikan bahwa nasabah eksisting ikut bertransformasi ke platform digital terbaru.

b) Strategi Promosi Penjualan pra-event dan Periklanan

Pada strategi promosi sebelum event berlangsung Ridha menjelaskan upaya yang dilakukan oleh BSI untuk promosi sebelum acara langsung beragam, mulai dari media cetak, media digital, baliho hingga wartawan.

“Iklan sih, selain ngadain lomba membuat video promosi *event* ByondFest. Kami megang beberapa media, media cetak, media digital, sama koran. Kalau ada acara kami kumpulin, misal kami mau ngadain ByondFest tanggal sekian, nanti para wartawan bakal datang buat ngeliput. Termasuk beberapa baliho/spanduk yang terpasang di pinggir jalan dan ada juga yang di Bandara Syamsuddin Noor Banjarbaru.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy Septian menambahkan:

“Banyak dong pastinya insentif, promo dan hadiah-hadiah yang kita sediakan, yang paling cepat habisnya kemarin itu diskon tiket konser, terus ada cashback buat nasabah baru yang buka rekening dan download aplikasi Byond, buy 1 get 1 free minuman, cashback 50% di merchant-merchant yang sudah kerja sama dengan BSI.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Melalui pernyataan informan dapat disimpulkan bahwa BSI menerapkan strategi promosi *multi-platform* (*multi-platform promotion strategy*) yang mencakup media cetak (koran), media digital (iklan online, lomba video), media luar ruang (baliho di jalan besar dan bandara), serta pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*) melalui pelibatan wartawan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang seluas-luasnya dengan frekuensi pesan yang tinggi. Lomba video promosi juga berfungsi sebagai mekanisme *user-generated content* yang dapat meningkatkan *engagement* dan *reach* di media sosial. Pada promosi penjualan BSI merancang untuk memberikan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau adopsi produk segera, sementara pemasaran langsung bertujuan membangun hubungan individual dengan pelanggan melalui komunikasi personal yang berkelanjutan.

4) Penciptaan Brand Experience melalui Koordinasi (*Coordination*) Lapangan

Brand experience Kotler (pengalaman langsung melalui interaksi) diimplementasikan pada tahap koordinasi di lapangan. Goldblatt (2014) menekankan bahwa koordinasi yang efektif memerlukan alur komunikasi yang jelas,

mekanisme pelaporan yang terstruktur, serta kemampuan untuk memecahkan masalah secara *real-time*.

a) Mekanisme demonstrasi aplikasi

Ridha menjelaskan pendekatan yang dilakukan pada mekanisme demonstrasi aplikasi dengan mengajak pengunjung untuk mengunduh aplikasi Byond, selain itu juga ada beberapa petugas yang berkeliling disekitar Mall untuk menghampiri pengunjung.

“Biasanya di booth kami ngajak pengunjung yang lewat booth untuk mengunduh aplikasi Byond sambil diperhatikan, dibimbing juga sampai orangnya selesai. Selain itu ada beberapa pengawai yang bertugas pada saat itu buat keliling sekitaran Atrium Dutta Mall, nyamperin pengunjung. Sama ada panggung juga ya di Atrium itu, nah MC juga sambil menghimbau dan mengajak buat download aplikasi Byond” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy juga menambahkan:

“Simulasinya yang pertama dipanggung yang dipandu langsung sama MC, terus yang paling signifikan yang datang langsung ke booth, sama pengunjung yang lewat nih kita ajak dan kita pastikan untuk mengundug aplikasi Byond. Yang belum punya rekening BSI sekalian kita ajak untuk buka rekening dan bisa dapat macam-macam promo yang kita tawarkan” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dari kedua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa BSI menerapkan tiga saluran demonstrasi secara simultan. Pertama, pendekatan pasif di booth di mana petugas membantu pengunjung yang datang. Kedua, pendekatan aktif di mana petugas berkeliling menghampiri

pengunjung di Atrium Dutta Mall (model jemput bola). Ketiga, pendekatan melalui panggung di mana MC mengajak seluruh audiens secara massal untuk mengunduh aplikasi. Kombinasi ketiga saluran ini memastikan bahwa pesan tentang aplikasi Byond dapat menjangkau sebanyak mungkin pengunjung dengan berbagai tingkat kesiapan dan kenyamanan berinteraksi.

b) Kendala dan solusi real-time

Dari pernyataan informan Ridha, terlihat BSI telah menyiapkan rencana cadangan (plan B) untuk mengantisipasi kendala cuaca. Kemampuan untuk memindahkan booth ke area teras secara cepat menunjukkan bahwa tim memiliki kesiapan dan koordinasi yang baik.

“Kalau non-teknisnya kemarin di Gedung susu waktu konser sempat booth diluar kehujanan, jadi langsung jalanin plan B buat diangkut ke teras aja.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Kemampuan untuk memindahkan *booth* ke area teras secara cepat menunjukkan bahwa tim memiliki kesiapan dan koordinasi yang baik. Sementara itu menurut informan Jimmy kendala teknis seperti miskomunikasi jadwal penjagaan *booth* yang terjadi dapat segera diselesaikan karena tim memiliki kesadaran kolektif dan komunikasi yang terbuka. Hal ini mencerminkan

praktik *problem-solving real-time* yang baik, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan manajemen acara.

“Teknis kemarin sempat ada miskom ya antara yang ditugaskan untuk menjaga booth di hari tapi untungnya kita para panitia sadar sebelum booth dibuka, jadi bisa diselesaikan langsung.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

c) Koordinasi internal dan eksternal

Informan Ridha dan Jimmy menjelaskan bahwa BSI menerapkan struktur koordinasi desentralisasi dengan penanggung jawab per lokasi acara. Pendekatan ini efektif karena setiap lokasi memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Penanggung jawab lokal memiliki wewenang untuk berkoordinasi langsung dengan vendor, pengelola lokasi, dan media partner, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih cepat. Struktur ini juga memudahkan ketua pelaksana dalam memantau kinerja karena hanya perlu berkomunikasi dengan beberapa koordinator, bukan dengan seluruh vendor secara individual.

“Koordinasi dengan eksternal kita biasanya per-acara, misal di Atrium ada penanggung jawabnya, terus di Gedung Susu juga ada, jadi nanti vendor dll koordinasinya sama yang sudah ditentukan tadi.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menambahkan:

“Untuk koordinasi kita sudah bagi per-tempat. Yang di Dutta Mall punya penanggung jawab sendiri, yang di Gedung Sultan Suriansyah juga ada, jadi dipilih langsung sama ketua pelaksana ByondFest. Dan nantinya mereka yang bertanggung jawab untuk gimana vendornya, perizinan lokasinya, dll.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

5) Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

Call to action Kotler (insentif untuk mendorong tindakan) dan *relationship marketing* (membangun hubungan jangka panjang) diukur serta ditindaklanjuti melalui tahap evaluasi Goldblatt. Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam kerangka Goldblatt. Evaluasi bertujuan untuk menilai apakah tujuan acara telah tercapai dan menjadi pembelajaran untuk perbaikan di masa mendatang. Dari pernyataan dua informan terlihat bahwa metode evaluasi yang digunakan BSI bersifat kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif karena BSI membandingkan realisasi dengan target yang ingin mereka capai sekaligus kualitatif dengan menilai performa tim. Ridha menjelaskan:

“Evaluasi dilakukan dengan membandingkan realisasi capaian terhadap target-target yang telah ditetapkan sebelumnya. Melihat pencapaian pengguna Byond sebanyak 17.943 orang yang berarti jauh melampaui target 45% yang telah ditetapkan. Capaian ini menjadi indikator utama keberhasilan event sekaligus tolak ukur evaluasi performa tim” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menambahkan:

“Dari pencapaian pengguna baru yang jauh melampaui target itu jadi indikator utama buat kita tahu bahwa ByondFest

ini berhasil. Dan dari situ juga kita bisa nilai performa tim, mana bagus, mana yang ada kesalahan untuk kita perbaiki sama-sama, contohnya miskom penjaga booth tadi” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Capaian 17.943 pengguna baru yang jauh melampaui target yang awalnya 45% menjadi bukti utama keberhasilan. Selain itu, evaluasi juga mengidentifikasi kelemahan yang terjadi, seperti miskomunikasi penjadwalan, untuk kemudian diperbaiki pada kesempatan mendatang. Pendekatan evaluasi yang seimbang ini sejalan dengan teori Goldblatt yang menekankan bahwa evaluasi bukan hanya tentang mengukur keberhasilan, tetapi juga pembelajaran untuk masa depan.

Selain evaluasi pasca event, BSI juga melakukan tindak lanjut pasca event melalui komunikasi digital terutama WhatsApp. BSI menggunakan WhatsApp Broadcast sebagai senjata utama untuk melakukan follow-up. Informan Ridha mengatakan kalau pemilihan WhatsApp didasarkan pada pertimbangan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tersebut, sehingga pesan memiliki peluang lebih besar untuk dibaca.

“Kita kirim WA Blast, email juga ada tapi karena rata-rata semua orang punya WhatsApp, jadi kita prioritaskan untuk kirim melalui chat WhatsApp.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menjelaskan lebih rinci bahwa isi pesan bersifat informatif dan mendidik, bukan sekadar promosi, yang

bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang (*customer relationship management*) dan memastikan bahwa pengguna baru tidak hanya mendaftar tetapi juga aktif menggunakan aplikasi. Strategi ini penting untuk mengonversi minat yang tercipta selama *event* menjadi loyalitas jangka panjang.

“Soal tindak lanjut atau follow-up, kita biasanya kirim pesan lewat WhatsApp broadcast. Kadang juga lewat email, tapi rata-rata orang sekarang lebih sering buka WhatsApp. Jadi kita prioritaskan lewat chat WhatsApp aja. Isinya sekedar mengingatkan, memberikan informasi lebih lanjut tentang fitur-fitur Byond, atau kadang sekedar ngasih tips biar mereka makin terbiasa pakai aplikasinya. Gitu aja sih, sederhana tapi efektif.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

b. Peningkatan jumlah pengguna aplikasi Byond

1) Pencapaian Target

Jumlah pengunjung ByondFest Banjarmasin mencapai sekitar 30.000 orang atau lebih, melampaui target awal sebesar 15.000 orang. Capaian ini menunjukkan bahwa daya tarik *event* sangat tinggi dan strategi promosi yang dilakukan efektif dalam mengundang masyarakat. Ridha menjelaskan:

“Iya mencapai target bahkan lebih, bisa mencapai 2x lipat dari target awal. Juga melihat dari tercapainya target peningkatan dan antusiasme pengunjung selama 14 hari *event* ByondFest berlangsung” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menambahkan:

“Jumlah pengunjung ByondFest Banjarmasin itu ternyata jauh banget di atas target. Target kita kan 15.000 orang, tapi realisasinya malah bisa sampai 2 kali lipat lebih.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Capaian ini menunjukkan bahwa daya tarik *event* sangat tinggi dan strategi promosi yang dilakukan efektif dalam mengundang masyarakat. Keberhasilan ini tidak lepas dari pemilihan lokasi yang strategis (Duta Mall) dan penampilan musisi populer (Juicy Luicy dan Adrian Khalif) yang menjadi magnet utama. Jumlah pengguna aplikasi Byond yang terbaru selama periode event berlangsung bertambah sebanyak 17.943 pengguna persentase peningkatan yang dicapai adalah $(17.943 / 24.000) \times 100\% = 74,76\%$. Dengan demikian, BSI tidak hanya mencapai target 45%, tetapi melampauinya sebesar 29,76%. Ridha menyampaikan:

“Jumlah pengguna aplikasi Byond tercatat selama periode event sebanyak 17.943. Jauh melampaui target kita yang disampaikan RCEO sebelumnya yaitu sebesar 45% atau kalau dihitung orang sekitar 10.800 aja.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy juga menegaskan:

“Kalau ditanya jumlah pengguna baru aplikasi Byond yang kita dapat selama event, data yang masuk ke kami itu angkanya 17.943. Coba bandingkan dengan target yang sudah ditetapkan, yaitu 45% dari jumlah awal 24.000. 45% itu kira-kira 10.800-an orang. Berarti realisasinya jauh di atas target, bahkan lebih dari setengah lipat. Jadi kesimpulannya, target peningkatan 45% itu tercapai dan

bahkan terlampaui dengan sangat baik.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Melihat dari capaian yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* ByondFest terbukti efektif dalam mendorong adopsi aplikasi. Dalam kerangka teori Goldblatt, keberhasilan ini dapat dikategorikan sebagai *outstanding success* karena realisasi melebihi ekspektasi secara substansial.

2) Upaya menarik pengunjung dan faktor paling berpengaruh

Ridha menjelaskan upaya yang dilakukan:

“Selain mengajak mengunduh aplikasi Byond di booth, ada beberapa juga yang keliling sambil jalan-jalan ke pengunjung. Terus ada bagi brosur juga. Kita panitia yang ngga bertugas pada hari itu pun juga ikut keliling sambil mengajak para pengunjung lain.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menambahkan:

“Kami nggak cuma duduk manis di *booth*, ya. Tim kita ada yang *stand by* di *booth* sambil ngajak-ngajak orang lewat buat download aplikasi. Tapi biar lebih maksimal, beberapa pegawai juga kita suruh keliling, nyamperin pengunjung yang lagi jalan-jalan di sekitar Atrium. Sambil ngasih brosur juga biar mereka baca-baca dulu di rumah. Intinya kami coba jemput bola.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dari kedua pernyataan kedua informan di atas, terlihat bahwa BSI menerapkan pendekatan proaktif (*proactive engagement*) dengan tidak hanya menunggu di booth, tetapi juga mengirim petugas untuk berkeliling

menghampiri pengunjung. Strategi ini dikenal sebagai outreach marketing yang efektif untuk meningkatkan conversion rate karena mengurangi hambatan psikologis bagi calon pengguna yang mungkin malu atau ragu untuk mendekati booth.

Mengenai faktor paling berpengaruh keduanya sepakat bahwa yang paling mempengaruhi adalah promo tiket konser yang menghadirkan artis populer (Juicy Luicy dan Adrian Khalif). Ridha menyatakan:

“Yang paling berpengaruh pada saat itu sih dilihat dari promonya yang cepat habis, yaitu promo tiket konser. Karena kemarin kita datengin Juicy Luicy dan Adrian Khalif yang lagi hype lagu-lagunya, jadi banyak anak muda khususnya yang mau promo itu.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dikonfirmasi oleh Jimmy:

“Tapi faktor paling kuat ya promo tiket konser itu.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi target audiens generasi muda, pengalaman hiburan yang eksklusif memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan insentif finansial seperti *cashback* atau *merchandise*. Hal ini penting untuk menjadi pertimbangan BSI dalam merancang event serupa di masa mendatang.

3) Pelacakan (*Tracking*) pengguna baru

BSI memiliki sistem *tracking* yang terintegrasi untuk memantau aktivitas dan transaksi pengguna baru *secara real-time*. Sistem ini tidak hanya mencatat jumlah unduhan atau registrasi, tetapi juga perilaku pasca-registrasi, seperti fitur apa saja yang digunakan, frekuensi transaksi, dan nilai transaksi. Data ini sangat berharga untuk evaluasi lebih lanjut, misalnya untuk mengukur *customer lifetime value* (CLV) atau untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang paling diminati. Kemampuan tracking ini juga memungkinkan BSI untuk melakukan segmentasi pengguna baru berdasarkan sumber akuisisi (dalam hal ini dari ByondFest), sehingga efektivitas *event* dapat diukur secara lebih akurat. Selaras dengan yang dikatakan oleh Informan Ridha dan Jimmy.

Ridha menjelaskan metode pelacakan:

“Iya ada untuk mengukur apakah sudah sesuai dengan target yang ditentukan, aktivitas terus transaksi juga dilacak secara *real-time* menggunakan teknologi yang terintegrasi dengan platform Byond.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy menambahkan:

“Pastinya ada ya, karena kita mau lihat apa event kita ini berhasil dari pengguna aplikasi Byond-nya, baik yang dari migrasi atau nasabah baru. Jadi setiap aktivitas pengguna baru, termasuk transaksi mereka, kita pantau secara *real-time*. Semua terintegrasi langsung sama platform Byond. Jadi nggak cuma hitung-hitungan jumlah doang, tapi kita juga bisa lihat gerak-gerik mereka setelah download.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

4) Tingkat antusiasme dan partisipasi pengunjung

Menurut kedua informan tingkat antusiasme pengunjung tergolong tinggi, meskipun tidak sampai menciptakan antrean yang ekstrem. Indikator-indikator antusiasme yang teramati meliputi booth tidak pernah kosong, pengunjung berfoto-foto di booth, pengunjung bertanya panjang lebar kepada petugas, ada pengunjung yang kembali lagi di hari berikutnya, dan materi brosur cepat habis. Indikator-indikator kualitatif ini penting untuk melengkapi data kuantitatif tentang jumlah pengunjung dan pengguna baru. Antusiasme yang tinggi menunjukkan bahwa event berhasil menciptakan engagement dan positive word-of-mouth, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan adopsi aplikasi dalam jangka panjang.

Ridha mengamati:

“Kalau dibilang sampai antri sih engga ya, tapi booth itu selalu ada pengunjungnya jadi ngga pernah kosong. Ketertarikan mereka timbul dari melihat promo, sama kegiatan lain yang ada di booth.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy Septian menambahkan:

“Selain promo tiket yang cepat habis, kami juga lihat pengunjung sering berfoto-foto di booth, ngobrol lama dengan petugas karena mereka kepo sama aplikasi Byond, bahkan ada yang balik lagi ke booth di hari lain karena penasaran sama games dll. Materi brosur juga lumayan cepat berkurang. Jadi meskipun nggak ada antrean panjang, antusiasmenya terasa dari interaksi mereka.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

5) Kesesuaian biaya dengan hasil (Perspektif Kualitatif)

Informan Ridha mengatakan BSI memandang biaya event sebagai investasi jangka panjang, bukan sebagai pengeluaran yang harus segera memberikan *return on investment* (ROI) dalam jangka pendek. Pandangan ini penting karena *event marketing* seringkali memiliki manfaat yang tidak langsung terukur secara finansial, seperti peningkatan *brand awareness*, *brand recall*, dan *customer loyalty*. Dalam jangka pendek, *cost per acquisition* (CPA) mungkin terlihat besar, tetapi dalam jangka panjang, nilai (*value*) dari nasabah yang loyal dan aktif bertransaksi akan jauh melebihi biaya awal untuk mendapatkannya.

“Kadang kita kalau punya suatu usaha, modalnya satu jua, satu juta kan nggak mesti balik modal dalam waktu satu minggu, anggaplah itu sebagai invest kita. Dapat pengunjung yang datang dalam event tersebut misal 30.000 kan nggak langsung balik jadi sesuatu, tapi kan jangka panjangnya ketika mereka berkelanjutan di kita, transaksinya bukan cuma buka rekening tapi berlanjut dengan transaksi-transaksi lainnya, nasabah yang tadinya 100 jadi 1000 itu jadi bagian dari invest jangka panjang tersebut. Termasuk kalau branding berhasil, di jalan liat Byond oh BSI, yang nggak tahu Byond jadi tahu, itu bagian dari branding. Karena branding memang mahal, dampaknya yang pasti jangka panjang, pastinya dana yang dikeluarkan tidak sia-sia.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy Septian senada:

“Kalau ditanya soal sebanding nggaknya biaya dengan hasil, kita lihatnya nggak sesederhana itu. Ya jujur, biaya event lumayan besar, tapi kami anggap itu sebagai investasi jangka panjang. Ibaratnya kayak kita tanam pohon,

nggak mungkin kan hari ini tanam, besok langsung berbuah? Sama kayak event ini. Memang secara hitung-hitungan langsung, *cost per acquisition*-nya mungkin keliatan gede. Tapi dampaknya nggak cuma soal angka sekarang. Ada efek branding, orang yang tadinya nggak tahu Byond jadi tahu, lihat logo B besar warna oren hijau langsung ingat BSI. Itu kan nggak bisa dihitung dengan uang seketika. Lagipula, dari sisi jumlah pengguna baru, kita dapat 17.943 orang melebihi target. Itu sudah bukti bahwa hasilnya sebanding, bahkan lebih. Jadi saya bilang sih dana yang dikeluarkan nggak ada yang sia-sia.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Dalam jangka pendek, *cost per acquisition* (CPA) mungkin terlihat besar, tetapi dalam jangka panjang, nilai (*value*) dari nasabah yang loyal dan aktif bertransaksi akan jauh melebihi biaya awal untuk mendapatkannya. Selain itu, efek *branding* yang berhasil akan membuat upaya pemasaran di masa mendatang menjadi lebih efisien. Dengan demikian, perspektif investasi jangka panjang ini secara teoretis sejalan dengan konsep *customer lifetime value* (CLV) dalam pemasaran.

6) Penilaian keberhasilan secara holistik

Ridha Rezkia menyimpulkan:

“Dilihat dari peningkatan jumlah pengguna di kota Banjarmasin *before* dan *after event* setelah kita tracking dari Bank Syariah Indonesia Pusat yang awalnya 24.000 sejak aplikasi ini *launching*, menjadi 41.943 pasca event. Yang artinya jumlah pengguna aplikasi Byond bertambah sebanyak 17.943, jauh melampaui target yang awalnya hanya 45% atau kalau diakumulasikan sebagai angka hanya sebanyak 10.800 saja. Realisasi mencapai 17.943 pengguna baru ini menunjukkan bahwa mekanisme pelacakan mampu mencatat pertumbuhan hingga 74,8%.” (Ridha, wawancara pribadi, Mei 2026).

Jimmy Septian menegaskan:

“Berhasil, alhamdulillah. Buktinya nyata. Sebelum *event*, jumlah pengguna Byond di Banjarmasin itu 24.000. Setelah *event* selesai, kita lacak lagi, angkanya melonjak jadi 41.943. Artinya ada tambahan 17.943 pengguna baru. Sementara target awal kita cuma 45% dari 24.000, yaitu sekitar 10.800. Jadi realisasinya nyaris dua kali lipat target. Dari data itu aja udah cukup buat bilang bahwa ByondFest ini sukses.” (Jimmy, wawancara pribadi, Mei 2026).

Melihat pernyataan kedua informan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara holistik, tim panitia menilai ByondFest Banjarmasin berhasil meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Byond. Kesimpulan ini didasarkan pada bukti data yang kuat: terjadi peningkatan dari 24.000 menjadi 41.943 pengguna (penambahan 17.943), melampaui target 45% (sekitar 10.800) dengan capaian 74,8%. Angka-angka ini merupakan bukti empiris yang tidak terbantahkan. Selain itu, faktor-faktor pendukung seperti antusiasme pengunjung yang tinggi, keberhasilan koordinasi tim, dan efektivitas insentif (terutama promo tiket konser) turut memperkuat penilaian bahwa *event* ini sukses.

B. Pembahasan

1. Integrasi Strategi Pemasaran *Event Marketing* dan Manajemen

Acara dalam ByondFest Banjarmasin

a. Perumusan Tujuan Strategis dengan Tahap Riset (*Research*)

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus dimulai dengan penetapan tujuan yang

spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Dalam penelitian ini, BSI menetapkan tiga tujuan strategis yaitu, membangun brand awareness aplikasi Byond, mendorong migrasi nasabah dari BSI Mobile ke Byond, dan mengakuisisi nasabah baru. Ketiga tujuan ini diterjemahkan ke dalam target kuantitatif yang terukur: peningkatan 45% jumlah pengguna aplikasi Byond (dari basis 24.000 menjadi 41.943) dan kedatangan 15.000 pengunjung selama 14 hari *event*. Dengan adanya target yang jelas dan periode waktu yang ditentukan, BSI memenuhi prinsip SMART dalam perspektif Kotler.

Namun, tujuan strategis tidak akan tercapai tanpa adanya proses operasional yang sistematis. Di sinilah teori Goldblatt (2014) berperan. Berdasarkan data hasil penelitian, BSI telah melakukan riset awal yang memadai sebelum merancang ByondFest. Riset berhasil mengidentifikasi bahwa Generasi Z dan milenial merupakan segmen yang paling dominan dalam penggunaan layanan perbankan digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai laporan industri yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia memang didorong oleh kalangan muda. Namun, BSI tidak serta-merta membatasi target audiens hanya pada segmen tersebut, melainkan tetap merancang event yang inklusif untuk semua kalangan. Keputusan ini menunjukkan bahwa BSI memahami pentingnya keseimbangan

antara efisiensi pemasaran (dengan fokus pada segmen paling potensial) dan tanggung jawab sosial sebagai bank syariah yang melayani seluruh lapisan masyarakat.

Dalam teori Goldblatt, riset berfungsi untuk mengurangi risiko kegagalan. Dalam konteks ByondFest, riset yang dilakukan BSI berhasil mengidentifikasi bahwa pemilihan artis konser yang sedang populer (Juicy Lucy dan Adrian Khalif) akan menjadi daya tarik utama bagi generasi muda. Keputusan ini terbukti tepat karena promo tiket konser menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong pengunjung untuk mengunduh aplikasi Byond. Dengan demikian, terjadi alur logis dari tujuan strategis (Kotler) ke riset dan perencanaan (Goldblatt), yang memastikan bahwa setiap keputusan operasional didasarkan pada data empiris dan selaras dengan sasaran bisnis. Alur ini juga mencerminkan apa yang disebut oleh Kotler & Keller (2016) sebagai *strategic alignment*, yaitu keselarasan antara tujuan perusahaan dengan eksekusi di tingkat taktis.

b. Strategi Segmentasi Pasar sebagai Landasan Desain (*Design*)

Acara

Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. BSI menerapkan segmentasi berdasarkan demografi (usia) dan psikografi

(preferensi hiburan). Meskipun secara prinsip BSI mengklaim target audiens mencakup semua kalangan (inklusif), hasil riset menunjukkan dominasi Gen Z dan milenial, sehingga BSI memutuskan untuk mengarahkan desain *event* pada segmen tersebut tanpa menutup akses bagi segmen lain. Hal ini mencerminkan strategi segmentasi yang terfokus namun tidak eksklusif, di mana keuntungan dari segmentasi spesifik dapat dinikmati juga oleh segmen di luar target utama karena efek tumpahan.

Desain ByondFest Banjarmasin menunjukkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip *event marketing*. *Booth* yang ditempatkan di Atrium Duta Mall (lokasi strategis dengan lalu lintas pengunjung tinggi) dikombinasikan dengan berbagai aktivitas interaktif (demo aplikasi, *games*, *shopping race*) dan insentif yang bervariasi. Tema *Digital Islamic Lifestyle Festival* berhasil mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan gaya hidup *digital* modern, yang merupakan diferensiator penting dari *event* bank konvensional. Dalam teori Goldblatt, desain acara harus menciptakan pengalaman *multi-sensori* yang membekas di ingatan audiens. ByondFest berhasil menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif (edukasi literasi digital) tetapi juga menghibur (konser, *games*) dan memberikan nilai tambah langsung (insentif, *cashback*, *merchandise*). Pengalaman positif

ini akan meningkatkan *brand recall* dan *brand loyalty* dalam jangka panjang. Dalam literatur *event marketing*, desain yang demikian disebut *experiential design*, yang bertujuan membangkitkan emosi positif dan asosiasi merek yang kuat. Dengan demikian, segmen yang dipilih (Kotler) langsung diterjemahkan ke dalam elemen-elemen desain (Goldblatt) yang operasional.

**c. Bauran Promosi Terpadu dan Perencanaan (*Planning*)
Operasional *Event***

Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi delapan alat komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. BSI menerapkan keempatnya secara simultan sebagai bagian dari strategi bauran promosi terpadu (*integrated promotion mix*). Periklanan melalui baliho, media cetak dan media digital, promosi penjualan melalui insentif berlapis. Perencanaan ByondFest menunjukkan kematangan dalam hal penetapan tujuan, alokasi sumber daya, dan strategi promosi. Tujuan yang ditetapkan (memperkenalkan aplikasi Byond, membangun branding, menarik pengguna baru) bersifat spesifik dan terukur, sesuai dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Target kuantitatif (15.000 pengunjung, peningkatan 45% pengguna) juga memenuhi kriteria ini.

Strategi promosi *multi-platform* (media cetak, digital, luar ruang, hubungan masyarakat) menunjukkan pemahaman tentang *integrated marketing communications* (IMC). Lomba video promosi merupakan strategi cerdas untuk menghasilkan konten user-generated yang dapat menyebar secara organik di media sosial. Pelibatan wartawan untuk meliput acara juga efektif untuk membangun kredibilitas dan mencapai audiens yang mungkin tidak terjangkau oleh iklan berbayar. Dengan demikian, bauran promosi dapat dieksekusi oleh tahap perencanaan BSI dengan sangat matang dan efektif.

d. Penciptaan Brand Experience melalui Tahap Koordinasi (*Coordination*) Lapangan

Konsep *Brand experience* dalam Kotler & Keller (2016) merujuk pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh stimulus terkait merek. BSI berupaya menciptakan *brand experience* melalui tiga saluran interaksi yaitu, interaksi langsung di *booth* di mana petugas membimbing pengunjung mengunduh dan mencoba aplikasi Byond, pendekatan *jemput bola* di mana petugas berkeliling menghampiri pengunjung di Atrium Duta Mall dan himbauan massal melalui MC di panggung yang mengajak seluruh audiens untuk mengunduh aplikasi. Pendekatan *jemput bola* sangat penting

karena mengurangi hambatan psikologis bagi pengunjung yang malu atau ragu untuk mendekati *booth*.

Penciptaan *brand experience* tersebut diimplementasikan melalui tahap *coordination* (koordinasi) menuntut komunikasi internal yang jelas, pembagian peran, serta kemampuan *problem-solving real-time* (memindahkan booth yang kehabisan, menyelesaikan miskom penjagaan) mencerminkan adanya *contingency planning* dan komunikasi internal yang baik. Koordinasi ByondFest menunjukkan kemampuan manajerial yang baik. Struktur desentralisasi dengan penanggung jawab per lokasi memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif. Mekanisme demonstrasi aplikasi yang menggabungkan pendekatan pasif (di booth), aktif (keliling), dan massal (MC di panggung) memastikan cakupan yang luas. Memastikan bahwa *brand experience* yang dirancang Kotler tetap terjaga konsistensinya di semua titik kontak. Hasilnya, *booth* selalu ramai, pengunjung berfoto dan mengunggah ke media sosial (yang secara tidak langsung menjadi *brand ambassador* sukarela), serta terjadi *word-of-mouth* positif, semuanya merupakan indikator keberhasilan *brand experience*.

e. Evaluasi (*Evaluation*) dengan pengukuran konversi

Call to action (CTA) adalah elemen kunci dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan mengubah minat menjadi

tindakan nyata (Kotler & Keller, 2016). BSI menggunakan insentif berlapis sebagai CTA untuk mendorong pengunjung mengunduh, mendaftar, dan bertransaksi. Berdasarkan wawancara, promo tiket konser (Juicy Luicy dan Adrian Khalif) adalah faktor paling berpengaruh, bahkan lebih kuat daripada *cashback* Rp125.000 dan *shopping race* Rp8.000.000. Evaluasi BSI dilakukan dengan pendekatan yang seimbang antara kuantitatif (membandingkan realisasi dengan target) dan kualitatif (menilai performa tim, mengidentifikasi kelemahan). Capaian 17.943 pengguna baru (74,8%) yang jauh melampaui target 45% menjadi bukti utama keberhasilan. Selain itu, BSI juga melakukan identifikasi terhadap kelemahan yang terjadi (miskom penjagaan booth) untuk diperbaiki di masa mendatang.

Tindak lanjut pasca event melalui WA Blast menunjukkan bahwa BSI tidak hanya fokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada customer retention dan engagement. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa pengguna baru tidak hanya mendaftar, tetapi juga aktif menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, tahap evaluasi BSI dapat dikategorikan sebagai komprehensif dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

2. Analisis Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam dalam Byondfest Banjarmasin

a. Kejujuran dan Transparansi dalam Promosi dan Insentif

Salah satu prinsip fundamental dalam ekonomi islam adalah kejujuran (*as-sidq*) dan transparansi dalam setiap transaksi bisnis. Prinsip ini mengajarkan bahwa setiap informasi tentang produk, harga, dan syarat transaksi harus disampaikan dengan jelas dan tidak ada unsur penipuan. Berdasarkan hasil penelitian, BSI menerapkan prinsip ini dalam ByondFest melalui penyampaian informasi yang jelas tentang insentif yang ditawarkan.

Sebagaimana diungkapkan informan Ridha Rezkia, BSI menyediakan berbagai insentif seperti tiket konser gratis, *cashback* Rp 125.000, *cashback* 50% di merchant, dan shopping race dengan total hadiah Rp 8.000.000. Informasi tentang syarat dan ketentuan setiap insentif disampaikan secara transparan kepada pengunjung, tidak ada unsur penipuan atau janji palsu. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran syariah yang menekankan bahwa pemasar harus jujur mengenai produk atau jasanya, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Selain itu,transparansi juga tercermin dalam strategi *multi-platform*. BSI menyampaikan informasi yang konsisten tentang *event* dan manfaat aplikasi Byond melalui berbagai media (cetak, digital, baliho, dan wartawan) sehingga masyarakat memperoleh

informasi yang akurat dan tidak misleading. Dengan demikian, prinsip kejujuran dan transparansi tidak hanya menjadi nilai etis tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membaangun kepercayaan masyarakat.

b. Keadilan dalam Segmentasi dan Pelayanan

Prinsip keadilan (al-'adl) dalam ekonomi Islam menuntut agar setiap individu diperlakukan sama tanpa diskriminasi, baik dalam akses produk maupun pelayanan. Dalam konteks ByondFest, BSI menerapkan prinsip ini melalui strategi segmentasi yang inklusif. Meskipun hasil riset menunjukkan dominasi Gen Z dan milenial, BSI tidak membatasi akses hanya pada segmen tersebut.

Sebagaimana dijelaskan informan Ridha Rezkia, bahwa Byond adalah aplikasi yang dimaksudkan untung semua kalangan sehingga mudah diakses. Pernyataan ini mencerminkan upaya BSI untuk memberikan kesempatan yang sama bagi semua lapisan masyarakat untuk mengakses aplikasi Byond dan menikmati event ByondFest. Keadilan juga tercermin dalam desain *booth* yang dapat diakses oleh semua pengunjung tanpa diskriminasi, serta pelayanan petugas yang merata bagi siapa pun yang datang. Dalam perspektif Islam, keadilan ini penting karena menciptakan keseimbangan antara kepentingan bisnis (efisiensi segmentasi) dan tanggung jawab sosial sebagai bank syariah yang melayani seluruh umat.

c. Amanah dan Tanggung Jawab dalam Koordinasi dan Evaluasi

Prinsip amanah atau tanggung jawab adalah salah satu pilar utama dalam ekonomi Islam. Amanah berarti menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab, tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan. Dalam ByondFest, prinsip ini tercermin dalam koordinasi tim dan evaluasi *event*.

Berdasarkan hasil wawancara, BSI menerapkan struktur koordinasi desentralisasi. Hal ini menunjukkan adanya pembagian tanggung jawab yang jelas, di mana setiap individu bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Kemampuan *problem-solving real-time* seperti memindahkan booth kehujanan dan menyelesaikan miskomunikasi jadwal juga mencerminkan sikap amanah karena tim bertanggung jawab memastikan event berjalan lancar dan pengunjung tetap nyaman.

Informan Jimmy mengatakan dari pencapaian pengguna baru yang jauh melampaui target BSI menjadi tolak ukur keberhasilan tim dan menjadi bahan evaluasi untuk tim kedepannya. Evaluasi yang jujur dan bertanggung jawab ini sejalan dengan prinsip amanah, yaitu introspeksi diri untuk perbaikan di masa depan. Dalam islam, evaluasi kinerja (*muhasabah*) adalah bagian dari pertanggungjawaban seorang muslim atas amanah yang diberikan.

d. Larangan Riba dalam Skema Insentif

Salah satu pembeda utama antara sistem ekonomi islam dan konvensional adalah larangan riba (bunga atau tambahan yang berlebihan). Dalam konteks event marketing, riba dapat muncul dalam bentuk skema insentif yang tidak adil atau memberatkan. Berdasarkan hasil penelitian, BSI menerapkan insentif yang bebas dari unsur riba.

Insentif yang ditawarkan seperti tiket konser gratis, *cashback* Rp125.000, *cashback* 50% di *merchant*, dan *shopping race* merupakan bentuk promosi penjualan yang halal karena memenuhi syarat:

- 1) Jelas barang/jasanya (*cashback* adalah pengembalian uang tunai yang jelas jumlahnya)
- 2) Tidak ada unsur penipuan,
- 3) Tidak memberatkan nasabah.

Syarat untuk mendapatkan insentif dengan mengunduh aplikasi, registrasi, atau transaksi pertama juga jelas dan tidak mengandung unsur ribawi. Dengan demikian, BSI menunjukkan bahwa strategi *event marketing* syariah dapat bersaing dengan bank konvensional tanpa harus menggunakan skema ribawi, seperti memberikan bunga tinggi atau produk yang tidak jelas. Hal ini memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam.

e. Nilai Humanis (Al-Insaniyyah) dalam Interaksi dengan Pengunjung

Karakteristik al-insaniyyah (humanis) dalam pemasaran syariah menuntut agar kegiatan pemasaran menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, tidak membedakan, dan bertujuan menciptakan Kesejahteraan bagi semua pihak. Dalam ByondFesrt, nilai ini tercermin interaksi langsung antara petugas dan pengunjung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa BSI menerapkan tiga saluran interaksi: booth, petugas keliling (jemput bola), dan MC di panggung. Pendekatan jemput bola menunjukkan bahwa BSI tidak menunggu pengunjung datang, tetapi proaktif menghampiri dan membantu mereka. Pendekatan ini mencerminkan sikap humanis dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* BSI pada ByondFest Banjarmasin tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Integrasi antara teori Kotler dan Goldblatt serta nilai-nilai ekonomi Islam terlihat dalam setiap tahapan implementasi. Pada tahap perumusan tujuan strategis dan segmentasi yang diimplementasikan melalui riset dan perencanaan, BSI menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dengan tidak membatasi akses hanya pada segmen Gen Z dan

milennial, melainkan tetap merancang *event* yang inklusif untuk semua kalangan. Pada tahap bauran promosi dan perencanaan operasional, BSI menunjukkan komitmen terhadap larangan riba dan kejujuran melalui skema insentif yang jelas, transparan, dan tidak mengandung unsur ribawi, seperti tiket konser gratis, *cashback*, dan *shopping race* dengan syarat yang jelas dan tidak memberatkan nasabah. Pada tahap penciptaan *brand experience* melalui koordinasi lapangan, prinsip amanah dan tanggung jawab tercermin dalam struktur koordinasi desentralisasi serta kemampuan *problem-solving real-time* yang memastikan *event* berjalan lancar dan pengunjung tetap nyaman. Sementara itu, pada tahap evaluasi dan tindak lanjut, nilai al-insaniyyah (humanis) terlihat melalui follow-up berupa WhatsApp broadcast yang berisi tips penggunaan, pengingat, dan informasi fitur baru. Dengan demikian, BSI tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Byond tetapi juga menjaga komitmennya sebagai bank syariah yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menjadi diferensiasi kompetitif sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

3. Analisis Peningkatan Jumlah Pengguna Sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Dalam kerangka pemasaran Kotler & Keller (2016), efektivitas suatu strategi pemasaran pada akhirnya diukur dari sejauh mana strategi tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya

adalah pertumbuhan jumlah pelanggan atau pengguna produk. Sleras dengan teori Goldblatt yang mengatakan bahwa keberhasilan sebuah acara diukur dari pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka ByondFest Banjarmasin dinyatakan sangat berhasil. Target peningkatan 45% (10.800 pengguna baru) tidak hanya tercapai, tetapi terlampaui secara signifikan menjadi 17.943 pengguna baru (pertumbuhan 74,8% dari basis 24.000). Jumlah pengunjung juga melampaui target 15.000, mencapai sekitar 30.000 orang (dua kali lipat). Hal tersebut dimaknai sebagai keberhasilan kuantitatif yang sangat signifikan dan menjadi bukti kuat bahwasanya strategi event marketing yang dilakukan oleh BSI melalui event ByondFest efektif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Julietta dkk. (2023) pada Allo Bank Festival melaporkan bahwa terjadi peningkatan pengguna yang tinggi, namun pihak panitia tidak menjelaskan secara pasti berapa jumlah angka spesifik dari peningkatan tersebut. Sementara pada penelitian ini memberikan bukti epiris kuantitatif yang jelas yaitu dari 24.000 jumlah pengguna aplikasi Byond di Banjarmasin sebelum event berlangsung menjadi 41.943 setelah *event* selesai memperkuat klaim efektivitas event marketing untuk akuisisi pengguna aplikasi perbankan digital.

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Byond melalui *event* ByondFest Banjarmasin tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor

utama yang saling terkait dan berkontribusi secara sinergis. Beberapa faktor utama diantaranya:

- a. Peran *Call to Action* (Kotler) dalam Mendorong Konversi *Call to action* (CTA) adalah elemen kunci dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan mengubah minat menjadi tindakan nyata (Kotler & Keller, 2016, p. 512). Dalam ByondFest, CTA diwujudkan melalui berbagai insentif yang ditawarkan kepada pengunjung: tiket konser gratis (dengan syarat mengunduh aplikasi), *cashback* Rp125.000 untuk nasabah baru, *cashback* 50% di *merchant*, *shopping race* berhadiah, dan *doorprize merchandise*.
- b. Pemilihan artis populer (Juicy Luicy dan Adrian Khalif) menjadi magnet utama, terutama bagi generasi muda. Promo tiket konser terbukti menjadi insentif yang paling cepat habis dan paling berpengaruh karena kedua Musisi tersebut memiliki basis penggemar yang besar dan lagu-lagu yang sedang hype di berbagai platform music digital serta media sosial, sehingga kehadiran mereka dalam konser Byondfest menjadi daya tarik utama yang tidak terelakkan pengaruhnya. Dalam hal ini dapat ditegaskan bahwa relevannya faktor hiburan dapat membangun emosional dengan target audiens mampu menciptakan *fear of missing out* (FOMO) yang kuta, sehingga menjadi dorongan besar untuk para pengunjung khususnya penggemar dari artis tersebut untuk segera memenuhi persyaratan untuk mendapatkan tiket.

- c. Desain *booth* yang interaktif dan berlokasi strategis di Atrium Duta Mall, yang selalu ramai pengunjung karena pusat perbelanjaan terbesar di kota Banjarmasin. Booth yang di desain tidak hanya untuk tempat informasi melainkan sebagai ruang interaktif yang menawarkan kegiatan menarik, seperti shopping race, kuis berhadiah, spin wheel, dan berbagai latar booth yang menarik untuk pengunjung berfoto. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa booth mudah terlihat karena lokasinya yang berada di tengah Atrium Dutta Mall, hal tersebut mengundang rasa penasaran para pengunjung Mall. Selain itu dari hasil wawancara informan mengatakan bahwa mulai dari booth dibuka sampai tutup tidak pernah sepi pengunjung, selalu ada yang datang menghampiri booth untuk bertanya, mencoba aplikasi, atau sekedar mengambil foto. Aktivitas interaktif tersebut membuat pengunjung terlibat dalam waktu yang lama di booth, sehingga kesempatan petugas untuk mempromosikan aplikais Byoond menjadi lebih leluasa.
- d. Strategi promosi *multi-platform* yang menjangkau audiens luas melalui berbagai media. Tidak hanya mengandalkan satu jenis media, BSI menggandeng dan mengkolaborasikan media cetak (koran), media digital (media sosial Instagram, TikTok, dan kerja sama dengan *influencer*) hingga pemasangan baliho di beberapa titik jalan besar di kota Banjarmasin, serta pemasangan spanduk di Bandara Syamsuddin Noor kota Banjarbaru. Selain itu, BSI

mengadakan lomba pembuatan video promosi ByondFest sehingga pesan event menyebar secara organik melalui unggahan peserta. Pelibatan wartawan dan media partner juga dilakukan dengan mengundang mereka untuk meliput rangkaian acara, sehingga pemberitaan positif muncul baik sebelum, selama, maupun setelah event. Strategi ini berhasil menjangkau audiens lintas segmen dan lintas saluran, mulai dari generasi muda yang aktif di media sosial hingga masyarakat umum yang lebih tradisional mengakses koran atau melihat baliho.

- e. Koordinasi tim yang efektif dengan struktur desentralisasi yaitu membagi tanggung jawab per lokasi (Atrium Dutta Mall dan Gedung Sultan Suriansyah) dimana ketua pelaksana menunjuk langsung penanggung jawab setiap tempat. Struktur ini menghindari terjadinya kebingungan wewenang dan membuat keputusan di lapangan dapat diambil lebih cepat. Koordinasi eksternal dengan vendor, pihak Mall, dan media partner ditugaskan kepada penanggung jawab yang sudah ditentukan. Kemampuan *problem-solving real-time* yang baik terbukti ketika ada kendala seperti *booth* yang kehujanan diluar Gedung tempat konser, tim dengan cepat mengambil plan b dengan memindahkan booth ke area teras Gedung. Selaizn itu saat terjadi miskomunikasi dalam jadwal petugas *booth*, tim langsung menyelesaikannya dengan cepat sebelum booth dibuka dan pengunjung berdatangan.

Kedua hal tersebut dapat diselesaikan dengan baik oleh panitia sehingga kendala yang terjadi tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Koordinasi yang efektif secara langsung berkontribusi terhadap kelancaran operasional *event*, yang mendukung tercapainya target peningkatan pengguna aplikasi Byond.

Tindak lanjut BSI pasca *event* secara aktif menjaga hubungan dengan pengguna baru aplikasi yang mendaftar setelah event melalui metode utama yaitu *WhatsApp broadcast* (WA Blast). Aplikasi *WhatsApp* dipilih karena memiliki keterbukaan (*open rate*) yang tinggi dikalangan Masyarakat. Dari broadcast tersebut BSI mengirimkan pesan pengingat, informasi tentang fitur-fitur unggulan aplikasi Byond, tips penggunaan sehari-hari, serta promo lanjutan yang dapat dimanfaatkan. Selain itu BSI juga mengirimkan email sebagai saluran pendukung, meskipun lebih memprioritaskan *WhatsApp*. Tujuan dari tindak lanjut ini adalah pertama, menyelesaikan proses registrasi dari calon pengguna hingga menjadi pengguna aktif, kedua yaitu memastikan aplikasi digunakan tidak sekedar mendaftar lalu tidak pernah dipakai. Melalui komunikasi yang terus-menerus dan tepat sasaran, BSI mampu menjaga aplikasi Byond tetap menjadi yang pertama diingat oleh para penggunanya, sehingga tingkat pemanfaatan yang terjadi tidak hanya bersifat sementara melainkan berlangsung dalam jangka panjang. Pendekatan yang dilakukan BSI melalui

ByondFest ini selaras dengan praktik manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang unggul, sekaligus berfungsi sebagai pelengkap yang krusial terhadap strategi perolehan pengguna (*acquisition*) melalui suatu kegiatan yaitu *event*.

4. Implikasi Temuan bagi Strategi *Event Marketing* BSI ke Depan

Mengacu paada hasil analisis yang telah diuraikan, khususnya terkait kesesuaian pelaksanaan ByondFest Banjarmasin dengan Strategi Pemasaran Kotler dan Killer serta lima tahapan manajemen acara Goldblatt serta capaian Bank Syariah Indonesia Regional IX Kalimantan melampaui target yang telah ditetapkan, penelitian ini menemukan sejumlah faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan sekaligus beberapa kendala teknis yang perlu mendapat perhatian. Implikasi dari temuan tersebut tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan juga preskriptif, artinya dapat dijadikan dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi guna meningkatkan efektivitas *event marketing* BSI dimasa mendatang, baik dari aspek perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi dan tindak lanjut. Beberapa implikasi yang direkomendasikan sebagai berikut:

- a. Pertahankan dan perkuat kolaborasi dengan musisi populer. Faktor ini terbukti menjadi pendorong utama minat dan konversi, terutama di kalangan generasi muda. Pemilihan artis harus selalu didasarkan pada riset tren terkini.

- b. Tingkatkan kapasitas booth dan jumlah tenaga pelayanan. Antusiasme pengunjung yang tinggi menyebabkan booth tidak pernah kosong. Penambahan jumlah petugas dan perangkat demo akan mempercepat proses registrasi dan mengurangi potensi pengunjung yang pergi karena menunggu terlalu lama.
- c. Perkuat sistem *tracking* untuk mengukur konversi per individu secara lebih akurat. Meskipun BSI sudah memiliki sistem *tracking* yang terintegrasi, peningkatan akurasi dan detail data (misalnya dengan *unique code* atau *QR code* per pengunjung) akan memungkinkan evaluasi yang lebih granular.
- d. Siapkan rencana cadangan (*contingency plan*) yang lebih komprehensif. Kendala cuaca dan miskomunikasi adalah hal yang wajar dalam *event* besar. Memiliki *plan B*, *plan C*, dan mekanisme komunikasi darurat akan membuat tim lebih siap menghadapi situasi tidak terduga.
- e. Perluas jangkauan promosi ke komunitas-komunitas lokal. Selain media massa dan media sosial, pendekatan ke komunitas (misalnya komunitas UMKM, komunitas masjid, komunitas olahraga) dapat menjangkau audiens yang mungkin terlewat oleh iklan konvensional.

Meskipun strategi *event marketing* ByondFest terbukti berhasil mendorong adopsi aplikasi secara signifikan, keberhasilan ini perlu diimbangi dengan perhatian serius terhadap kepuasan pengguna jangka

panjang. Data dari berbagai platform menunjukkan bahwa aplikasi Byond masih menghadapi tantangan besar terkait kualitas dan pengalaman pengguna, yang tercermin dari rating yang fluktuatif dan bahkan cenderung rendah (rata-rata 2,45 hingga 3,7 bintang) serta dominasi ulasan negatif yang menyoroti berbagai masalah teknis keluhan seperti gangguan sistem, kinerja lambat, dan masalah fungsional lainnya menjadi keluhan yang berulang. Jika dibandingkan dengan kompetitor, rating Byond masih berada di bawah aplikasi perbankan lain seperti BRImo (4,7) dan Livin' by Mandiri (3,9)

Oleh karena itu, sangat disarankan bagi BSI untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pengguna baru melalui *event*, tetapi juga secara proaktif dan berkelanjutan meningkatkan kualitas aplikasi Byond. Prioritas utama harus diberikan pada perbaikan teknis untuk mengatasi keluhan-keluhan yang ada, seperti memastikan stabilitas sistem, meningkatkan kecepatan dan responsivitas aplikasi, serta menyempurnakan antarmuka pengguna (*user interface*). Peningkatan kualitas ini sangat penting untuk mengubah pengguna baru menjadi pengguna yang loyal dan puas, sehingga investasi besar dalam *event marketing* dapat memberikan nilai jangka panjang yang optimal bagi BSI.