

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL *MARKETING* PADA PRODUK E-MAS BYOND
OLEH BSI (STUDI PADA BSI KCP SIDOARJO AHMAD YANI)**

¹Nurcipah Ramadhani

¹Universitas K.H Abdul Chalim

E-mail: 1nurcipah@gmail.com

INFO ARTIEKL

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Mas, BYOND by BSI, Strategi Pemasaran, Perbankan Syariah.*

Cara Sitasi:

Penulis, Nurcipah Ramadhani.
“Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Produk E-Mas Byond By BSI (Studi pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani).” *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)* [Volume 05, Nomor 01](#) September 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* pada produk E-Mas BYOND by BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan fitur transaksinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pegawai bank dan nasabah pengguna E-Mas BYOND, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada E-Mas BYOND dilakukan melalui aspek *Product, Price, Process*, dan *Promotion*. Pada aspek produk, E-Mas memberikan kemudahan akses investasi emas secara digital serta didukung berbagai layanan emas dalam ekosistem BSI. Pada aspek harga, bank menyampaikan informasi harga secara transparan dengan mempertimbangkan perubahan harga emas. Pada aspek proses, transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi BYOND by BSI dengan tetap menyediakan pendampingan bagi nasabah yang mengalami kendala. Sementara itu, promosi dilakukan melalui media digital yang dipadukan dengan komunikasi dan edukasi secara langsung. Keunggulan E-Mas BYOND terletak pada kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, dan integrasi layanan, sedangkan keterbatasannya meliputi proses pencetakan emas fisik yang melibatkan pihak ketiga, fluktuasi harga emas, dan perbedaan kemampuan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* E-Mas BYOND diterapkan melalui integrasi teknologi digital, promosi, edukasi, dan pelayanan langsung kepada nasabah..

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies for the E-Mas BYOND by BSI product at BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani and to identify the advantages and limitations of its transaction features. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews with bank employees and E-Mas BYOND users, observations, and documentation. Data analysis was conducted through data condensation, data display, and conclusion

drawing and verification. The findings indicate that the digital marketing strategy for E-Mas BYOND is implemented through the aspects of Product, Price, Process, and Promotion. In terms of product, E-Mas provides convenient digital access to gold investment and is supported by various gold-related services within the BSI ecosystem. In terms of price, the bank provides transparent price information while taking into account fluctuations in gold prices. In terms of process, transactions can be conducted through the BYOND by BSI application, while assistance remains available for customers experiencing difficulties. Promotion is carried out through digital media combined with direct communication and customer education. The advantages of E-Mas BYOND include accessibility, transaction flexibility, and service integration, while its limitations include the involvement of third parties in physical gold printing, fluctuations in gold prices, and differences in customers' ability to use digital services. The study demonstrates that the digital marketing strategy for E-Mas BYOND is implemented through the integration of digital technology, promotion, education, and direct customer service.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah praktik pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih interaktif dan berorientasi pada konsumen. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun komunikasi, memberikan informasi, dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam perspektif Marketing 4.0, perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan mengintegrasikan interaksi antara manusia dengan teknologi digital sehingga perjalanan konsumen menjadi semakin dinamis (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Perubahan tersebut semakin relevan dalam sektor jasa, termasuk perbankan, karena konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan penyedia jasa melalui berbagai saluran digital. Otopah et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk menggunakan layanan perbankan, sementara keterlibatan konsumen dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam hubungan tersebut.

Perubahan teknologi juga memengaruhi perjalanan konsumen dalam mengenali dan memilih suatu produk. Konsep Marketing 4.0 menjelaskan perjalanan konsumen melalui tahapan *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mencari informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam lingkungan digital, konsumen dapat mengenal produk melalui media sosial, kemudian mencari informasi tambahan melalui internet, membandingkan berbagai alternatif, melakukan transaksi, dan memberikan pengalaman atau rekomendasi kepada konsumen lainnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pruthi dan Bansal (2024) menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing dalam sektor perbankan telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media elektronik dan berbagai saluran digital.

Digital marketing pada sektor perbankan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun keterlibatan dan

hubungan dengan nasabah. Otopah et al. (2024) menemukan bahwa *consumer engagement* memediasi hubungan antara digital marketing dan *purchase intention*, sedangkan kepercayaan konsumen berperan dalam memperkuat keterlibatan tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing dalam perbankan perlu memperhatikan bukan hanya intensitas promosi, tetapi juga kemampuan bank dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Diast et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital pada perbankan di Indonesia dapat memanfaatkan media sosial, kemitraan, sponsorship, dan fitur aplikasi perbankan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan layanan kepada masyarakat. Rahma dan Sofyani (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital perbankan syariah yang mencakup arsitektur aplikasi, efisiensi, responsivitas, kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, dan personalisasi berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan layanan perbankan syariah oleh nasabah. Muliansyah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan syariah dapat digunakan untuk meningkatkan akses perbankan sekaligus menarik calon nasabah melalui aplikasi perbankan digital. Dengan demikian, perkembangan layanan digital dalam perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemudahan transaksi, tetapi juga dengan bagaimana bank menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan nasabah melalui teknologi.

Digitalisasi tersebut semakin berkembang pada produk investasi, termasuk investasi emas. Emas merupakan salah satu aset yang digunakan masyarakat sebagai sarana investasi dan penyimpan nilai. Perkembangan teknologi kemudian mendorong munculnya bentuk investasi emas yang dapat diakses melalui platform digital. Soi, Yusuf, dan Damirah (2023) menjelaskan bahwa *e-gold* atau emas digital berkembang sebagai bentuk investasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam transaksi emas dan memiliki relevansi dengan perkembangan ekonomi digital. Perkembangan investasi emas digital juga menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh dan mengelola aset emas melalui platform berbasis teknologi.

Investasi emas digital memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi karena pembelian dan penjualan dapat dilakukan melalui platform digital tanpa harus selalu datang secara langsung ke lokasi penyedia layanan. Namun, perkembangan tersebut juga menimbulkan kebutuhan terhadap pemahaman mengenai mekanisme kepemilikan, keamanan, harga, penyimpanan, dan aspek kesyariahan. A'yun (2025) menjelaskan bahwa investasi emas digital di Indonesia dapat dilihat tidak hanya dari aspek investasi, tetapi juga dari perspektif *Maqashid Syariah*, terutama berkaitan dengan perlindungan harta, transparansi, keadilan ekonomi, dan perlindungan konsumen. Sementara itu, Noor et al. (2026) menunjukkan bahwa perkembangan *digital gold* di Indonesia juga menghadirkan persoalan terkait regulasi dan kepatuhan syariah yang perlu diperhatikan dalam perkembangan investasi emas digital.

Dari sisi perilaku investor, kemudahan akses digital tidak secara otomatis menghilangkan kebutuhan terhadap kepercayaan dan literasi. Luthfi dan Hati (2026) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap investasi emas digital syariah, sedangkan persepsi risiko memberikan pengaruh yang berlawanan terhadap sikap pengguna. Penelitian Cahyaning (2026) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan, manfaat yang dirasakan, sikap investasi, dan kepercayaan merupakan faktor yang berkaitan dengan minat investasi pada aplikasi emas digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk emas digital perlu memperhatikan aspek edukasi, kepercayaan, manfaat produk, serta pemahaman konsumen terhadap mekanisme investasi.

Perkembangan investasi emas digital tersebut sejalan dengan hadirnya E-Mas BYOND by BSI sebagai bagian dari pengembangan layanan emas berbasis digital pada Bank Syariah Indonesia. Kehadiran layanan berbasis aplikasi memberikan peluang bagi bank untuk mengintegrasikan produk investasi emas dengan ekosistem perbankan digital. Dalam konteks pemasaran, keberadaan aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan membangun pengalaman nasabah. Hal ini sejalan dengan perkembangan digital banking pada perbankan syariah yang semakin menempatkan kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, dan personalisasi sebagai bagian penting dari kualitas layanan digital (Rahma & Sofyani, 2023).

Penerapan digital marketing pada produk E-Mas BYOND menjadi penting karena produk investasi emas memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk perbankan pada umumnya. Nasabah tidak hanya membutuhkan informasi mengenai keberadaan produk, tetapi juga perlu memahami manfaat investasi, mekanisme pembelian dan penjualan, harga emas, biaya, keamanan transaksi, serta mekanisme kepemilikan atau pencetakan emas fisik. Dengan demikian, pemasaran produk E-Mas BYOND tidak cukup hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga membutuhkan komunikasi yang edukatif agar calon nasabah memahami karakteristik dan mekanisme produk.

Dalam penerapannya, strategi digital marketing pada E-Mas BYOND dapat dilihat melalui beberapa aspek pemasaran, yaitu karakteristik produk yang ditawarkan, informasi mengenai harga, proses penggunaan layanan digital, serta aktivitas promosi melalui berbagai media. Penggunaan media sosial dan aplikasi digital memungkinkan bank menjangkau konsumen secara lebih luas dan menyediakan informasi secara cepat. Diast et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital pada industri perbankan Indonesia dapat dilakukan melalui kombinasi media sosial, kemitraan, dan fitur aplikasi untuk mendukung hubungan dengan nasabah. Selain itu, Lubis et al. (2026) menunjukkan bahwa digital marketing dalam konteks perbankan syariah dapat digunakan sebagai sarana untuk mendukung literasi keuangan dan inklusi keuangan, khususnya pada konsumen yang memiliki kebiasaan memperoleh informasi melalui media sosial dan aplikasi digital.

Penelitian mengenai digital marketing sebelumnya telah banyak membahas pemanfaatan media digital dalam pemasaran perbankan, hubungan digital marketing dengan keterlibatan dan minat konsumen, kualitas layanan digital, serta kepercayaan dan loyalitas nasabah. Otopah et al. (2024) berfokus pada hubungan digital marketing dengan *purchase intention* layanan perbankan, sedangkan Pruthi dan Bansal (2024) mengkaji persepsi konsumen terhadap strategi digital marketing pada sektor perbankan. Diast et al. (2024) mengkaji komunikasi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dalam perbankan Indonesia, sementara Rahma dan Sofyani (2023) berfokus pada kualitas layanan digital perbankan syariah dan keberlanjutan penggunaan layanan. Pada sisi lain, penelitian mengenai emas digital lebih banyak membahas aspek investasi, literasi, risiko, kepercayaan, serta kepatuhan syariah (Soi et al., 2023; A'yun, 2025; Luthfi & Hati, 2026).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang mengkaji bagaimana strategi digital marketing diterapkan secara langsung pada produk investasi emas digital dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada produk E-Mas BYOND by BSI. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kajian antara digital marketing perbankan dan perilaku investasi emas digital. Oleh karena itu, penelitian ini memadukan kedua konteks tersebut dengan memfokuskan perhatian pada penerapan strategi pemasaran produk E-Mas BYOND pada tingkat kantor cabang. Fokus tersebut menjadi penting untuk melihat bagaimana produk dipasarkan, bagaimana informasi harga dan proses layanan

disampaikan, media digital yang digunakan untuk promosi, serta bagaimana keunggulan dan kendala produk dipahami berdasarkan pengalaman pihak bank dan nasabah.

BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran empiris mengenai penerapan strategi digital marketing pada produk E-Mas BYOND dalam praktik di tingkat kantor cabang. Penelitian tidak hanya melihat penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui aspek Product, Price, Process, dan Promotion serta mengidentifikasi keunggulan dan kendala yang ditemukan dalam pemasaran produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penerapan digital marketing pada produk investasi emas digital dalam lingkungan perbankan syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada produk E-Mas BYOND by BSI pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Penelitian ini secara khusus menganalisis penerapan strategi pada aspek produk, harga, proses, dan promosi serta mengidentifikasi keunggulan dan kendala dalam penerapan strategi tersebut. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai digital marketing pada produk investasi emas digital dalam perbankan syariah, sedangkan secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran dan edukasi nasabah.

Kajian Pustaka dan Fokus Penelitian

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Perkembangan digital marketing menyebabkan interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dinamis karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mencari, membandingkan, memberikan tanggapan, dan membagikan informasi mengenai suatu produk. Otopah et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dalam industri perbankan memiliki keterkaitan dengan niat konsumen menggunakan layanan bank, dengan keterlibatan konsumen dan kepercayaan menjadi bagian penting dalam hubungan tersebut.

Dalam sektor perbankan, digital marketing memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar promosi. Digital marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi, membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan menjaga hubungan dengan nasabah. Kajian mengenai digital marketing pada perbankan syariah menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital dapat mendukung komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kualitas informasi dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian Masuwd, Wahyudi, dan Ulumudin (2024) pada BSI KCP Mojokerto menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan dapat mendukung pengenalan merek BSI kepada calon nasabah. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada tingkat kantor cabang dapat dianalisis berdasarkan praktik pemasaran dan pengalaman pihak yang terlibat secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, digital marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk memperkenalkan

E-Mas BYOND, memberikan informasi dan edukasi kepada nasabah, membangun interaksi, serta mempermudah akses masyarakat terhadap produk investasi emas.

2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan konsep yang digunakan untuk menganalisis berbagai unsur yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran secara klasik dikenal melalui empat unsur utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat unsur tersebut digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan merancang dan menyampaikan penawaran kepada pasar.

Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran pada sektor jasa dapat dikembangkan dengan memasukkan unsur lain seperti Process, People, dan Physical Evidence. Hal tersebut disebabkan produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, terutama karena konsumen mengalami proses pelayanan secara langsung.

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada Product, Price, Process, dan Promotion karena keempat aspek tersebut paling relevan dengan penerapan digital marketing pada produk E-Mas BYOND. Penggunaan *Process* perlu dipahami sebagai bagian dari analisis pemasaran jasa dan pengalaman layanan, bukan sebagai penggantian konsep *Place* pada formulasi 4P klasik.

3. Product dalam Strategi Digital Marketing

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks perbankan, produk tidak hanya berupa barang, tetapi dapat berupa layanan, fasilitas, fitur, maupun kombinasi layanan yang memberikan manfaat kepada nasabah.

Pada produk digital, karakteristik produk juga berkaitan dengan fitur dan kemudahan akses yang diberikan melalui platform digital. Rahma dan Sofyani (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital perbankan syariah mencakup beberapa aspek, antara lain arsitektur aplikasi, efisiensi, responsivitas, kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, dan personalisasi. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa produk digital tidak dapat dipisahkan dari pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan.

Dalam penelitian ini, aspek Product diarahkan untuk menganalisis karakteristik dan fitur E-Mas BYOND, termasuk kemudahan akses produk, pembelian dan penjualan emas, serta fitur lain yang berkaitan dengan layanan emas. Analisis juga diarahkan pada bagaimana nasabah memperoleh informasi mengenai produk dan bagaimana mereka memahami manfaat serta karakteristik E-Mas BYOND.

4. Price dalam Strategi Digital Marketing

Price merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam produk investasi emas, harga memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konsumsi biasa karena dipengaruhi oleh perubahan harga emas dan mekanisme transaksi yang berlaku.

Harga menjadi informasi penting dalam pemasaran produk emas digital karena konsumen perlu memahami nilai transaksi, biaya, perbedaan harga pembelian dan penjualan apabila berlaku, serta perubahan harga emas. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu menyampaikan informasi harga secara jelas agar konsumen dapat memahami konsekuensi transaksi sebelum menggunakan produk.

Penelitian mengenai investasi emas digital menunjukkan bahwa aspek transparansi dan perlindungan konsumen menjadi bagian penting dalam pengembangan investasi emas digital. A'yun (2025), misalnya, menjelaskan bahwa investasi emas digital tidak hanya

berkaitan dengan fungsi penyimpanan kekayaan, tetapi juga berkaitan dengan transparansi, keadilan ekonomi, dan perlindungan konsumen.

Dalam penelitian ini, aspek Price digunakan untuk menganalisis bagaimana informasi mengenai harga dan biaya E-Mas BYOND disampaikan kepada nasabah, bagaimana perubahan harga dipahami, serta bagaimana nasabah memandang aspek harga dalam penggunaan produk.

5. Process dalam Strategi Digital Marketing

Process merupakan rangkaian aktivitas yang dialami konsumen ketika memperoleh dan menggunakan suatu layanan. Pada layanan perbankan digital, proses menjadi penting karena konsumen berinteraksi langsung dengan aplikasi atau sistem digital dalam melakukan transaksi.

Kualitas proses layanan digital berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, keandalan, dan kemampuan sistem dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Rahma dan Sofyani (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital perbankan syariah memiliki beberapa dimensi, termasuk efisiensi, responsivitas, kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan.

Dalam konteks E-Mas BYOND, proses dapat dilihat mulai dari nasabah mengetahui produk, mengakses aplikasi BYOND, memilih layanan E-Mas, melakukan transaksi, memperoleh konfirmasi, hingga melakukan transaksi lanjutan sesuai fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana proses tersebut dipahami dan dialami oleh nasabah serta kendala yang mungkin muncul selama penggunaan layanan.

6. Promotion dalam Strategi Digital Marketing

Promotion merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Dalam lingkungan digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, aplikasi, situs web, pesan digital, video, maupun bentuk konten lainnya.

Digital marketing memungkinkan promosi dilakukan secara lebih interaktif karena konsumen dapat memberikan respons terhadap konten yang disampaikan. Otopah et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berhubungan dengan *purchase intention* dalam layanan perbankan, sedangkan *consumer engagement* berperan sebagai mediator dan kepercayaan berperan dalam hubungan tersebut.

Dalam konteks perbankan syariah Indonesia, penelitian Masuwd et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial dapat digunakan dalam membangun *brand awareness* BSI. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena E-Mas BYOND juga membutuhkan aktivitas komunikasi digital untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada calon nasabah.

Dengan demikian, aspek Promotion dalam penelitian ini diarahkan untuk menganalisis media digital yang digunakan BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan E-Mas BYOND, bentuk informasi atau edukasi yang diberikan, sasaran promosi, serta respons nasabah terhadap aktivitas promosi tersebut.

7. Investasi Emas Digital

Investasi emas digital merupakan bentuk investasi emas yang memanfaatkan teknologi digital sehingga transaksi dan pencatatan kepemilikan dapat dilakukan melalui platform elektronik. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses investasi emas tanpa harus melakukan seluruh proses transaksi secara konvensional.

Soi, Yusuf, dan Damirah (2023) menjelaskan bahwa *e-gold* berkembang sebagai bentuk investasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam transaksi emas. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat mengakses dan melakukan investasi emas melalui teknologi.

Dalam konteks syariah, investasi emas digital juga membutuhkan perhatian terhadap aspek kepemilikan, akad, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. A'yun (2025) menunjukkan bahwa investasi emas digital dapat dikaji melalui perspektif *Maqashid Syariah*, terutama berkaitan dengan perlindungan harta, transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen. Nurdin (2025) juga menempatkan kesesuaian digital gold dengan prinsip fiqh muamalah dan *Maqashid Syariah* sebagai aspek penting dalam pengembangan investasi emas digital.

Penelitian terbaru mengenai digital gold di Indonesia juga menunjukkan bahwa aspek regulasi dan kepatuhan syariah masih menjadi bagian penting dalam perkembangan ekosistem emas digital. Noor et al. (2026) membahas adanya kebutuhan untuk memperhatikan kesesuaian regulasi dan prinsip syariah dalam perkembangan *digital gold* di Indonesia.

8. E-Mas BYOND by BSI

E-Mas BYOND merupakan produk layanan emas yang terintegrasi dengan ekosistem digital BSI melalui aplikasi BYOND. Dalam penelitian ini, E-Mas BYOND diposisikan sebagai objek yang digunakan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada produk investasi emas dalam konteks perbankan syariah.

Penggunaan aplikasi digital memberikan peluang bagi bank untuk mengintegrasikan aktivitas pemasaran dan layanan dalam satu ekosistem. Konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus mengakses layanan melalui kanal digital. Hal tersebut relevan dengan penelitian Rahma dan Sofyani (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan digital dalam keberlanjutan penggunaan layanan perbankan syariah.

Namun, pemasaran produk emas digital tidak hanya membutuhkan kemudahan teknologi. Konsumen juga membutuhkan kepercayaan terhadap produk, informasi yang jelas, dan pemahaman mengenai risiko serta mekanisme investasi. Penelitian Luthfi dan Hati mengenai investasi emas digital syariah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan sikap terhadap investasi emas digital, sementara risiko juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pengguna.

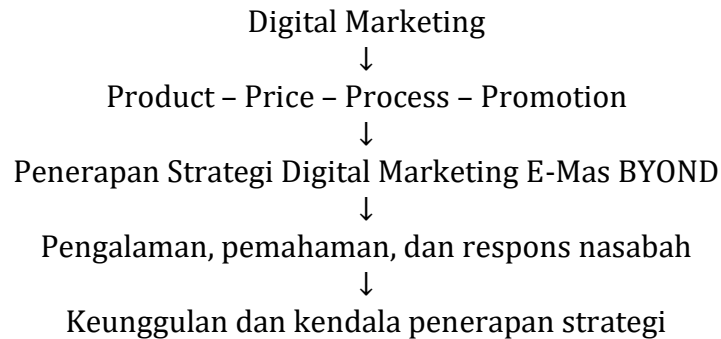
9. Fokus Penelitian

Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui hipotesis statistik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi mengenai bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam pemasaran E-Mas BYOND pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Fokus penelitian terdiri atas empat aspek utama:

- a. Product, yaitu bagaimana karakteristik, fitur, manfaat, dan informasi produk E-Mas BYOND diperkenalkan kepada nasabah.
- b. Price, yaitu bagaimana informasi mengenai harga, biaya, dan perubahan harga emas disampaikan dan dipahami oleh nasabah.
- c. Process, yaitu bagaimana proses nasabah memperoleh informasi, mengakses, dan menggunakan layanan E-Mas BYOND melalui kanal digital.
- d. Promotion, yaitu bagaimana BSI menggunakan media digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memberikan edukasi mengenai E-Mas BYOND.

Selain keempat aspek tersebut, penelitian juga mengeksplorasi keunggulan dan kendala dalam penerapan strategi digital marketing pada produk E-Mas BYOND berdasarkan perspektif pihak bank dan nasabah.

Dengan kerangka tersebut, hubungan konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



10. Posisi Penelitian

Penelitian mengenai digital marketing pada sektor perbankan telah membahas hubungan pemasaran digital dengan *purchase intention*, keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Otopah et al. (2024), misalnya, menganalisis digital marketing dalam kaitannya dengan niat menggunakan layanan bank, sedangkan penelitian mengenai BSI KCP Mojosari menempatkan digital marketing dalam konteks pembangunan *brand awareness*.

Di sisi lain, penelitian mengenai digital gold lebih banyak membahas aspek investasi, kepatuhan syariah, regulasi, risiko, dan kepercayaan pengguna. A'yun (2025), Nurdin (2025), dan Noor et al. (2026) menunjukkan bahwa investasi emas digital memiliki persoalan dan karakteristik yang berbeda dari pemasaran layanan perbankan secara umum.

Oleh karena itu, posisi penelitian ini terletak pada upaya mengkaji penerapan strategi digital marketing secara langsung pada produk investasi emas digital E-Mas BYOND dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Penelitian tidak hanya melihat penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga menganalisis unsur produk, harga, proses, dan promosi serta keunggulan dan kendala yang ditemukan dalam penerapannya.

11. Pengembangan Fokus Analisis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini mengembangkan fokus analisis sebagai berikut:

Aspek	Fokus yang Dianalisis
Product	Fitur E-Mas BYOND, manfaat produk, kemudahan akses, dan informasi produk
Price	Informasi harga emas, biaya, perubahan harga, dan pemahaman nasabah
Process	Tahapan akses dan transaksi melalui BYOND, kemudahan, serta kendala penggunaan
Promotion	Media digital, bentuk konten, edukasi, sasaran promosi, dan respons nasabah
Keunggulan	Kemudahan, fleksibilitas, akses digital, dan fitur produk
Kendala	Literasi, pemahaman harga, aspek teknis, dan proses layanan tertentu

Dengan demikian, hipotesis statistik tidak diperlukan dalam penelitian ini karena desain penelitian bersifat kualitatif deskriptif. Fokus analisis tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menggali data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik berdasarkan temuan lapangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah objek penelitian, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis penerapan strategi *digital marketing* pada produk E-Mas BYOND by BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Informan dalam penelitian ini meliputi pihak internal bank yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan produk E-Mas, seperti Branch Manager, Customer Service, dan staf pemasaran, serta nasabah yang mengetahui atau menggunakan produk E-Mas melalui BYOND by BSI.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang berkaitan langsung dengan penerapan strategi *digital marketing*. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, informasi produk, materi promosi digital, media sosial, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Penggunaan berbagai sumber data diperlukan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dan bentuk promosi digital produk E-Mas BYOND by BSI. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan strategi pemasaran, penggunaan media digital, bentuk konten promosi, komunikasi dengan nasabah, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing*. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa materi promosi, informasi produk, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari berbagai sudut pandang dan meningkatkan kelengkapan data penelitian (Sugiyono, 2018).

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* E-Mas BYOND by BSI. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tema agar pola penerapan strategi dapat terlihat secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul serta melakukan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pihak bank dan nasabah. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi digunakan untuk memastikan konsistensi informasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan

gambaran yang mendalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* pada produk E-Mas BYOND by BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani.

Hasil dan pembahasan

1. Gambaran Penerapan *Digital Marketing* Produk E-Mas BYOND by BSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dan nasabah pengguna E-Mas BYOND, observasi, serta dokumentasi, diketahui bahwa penerapan *digital marketing* pada produk E-Mas dilakukan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, edukasi, dan komunikasi dengan nasabah. Strategi pemasaran digital tersebut tidak sepenuhnya menggantikan pemasaran secara langsung, tetapi dikombinasikan dengan pelayanan tatap muka di kantor cabang.

Pihak BSI memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan E-Mas kepada masyarakat dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mekanisme transaksi, harga emas, serta cara menggunakan layanan melalui BYOND by BSI. Sementara itu, ketika nasabah membutuhkan penjelasan lebih lanjut, pegawai memberikan pendampingan secara langsung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada E-Mas BYOND tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada edukasi dan peningkatan pemahaman nasabah. Hal ini menjadi penting karena produk investasi emas berbasis digital membutuhkan pemahaman mengenai mekanisme transaksi, perubahan harga, serta penggunaan aplikasi.

2. Analisis Strategi *Product* pada E-Mas BYOND by BSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Product* dilakukan dengan menawarkan layanan investasi emas yang dapat diakses melalui aplikasi BYOND by BSI. Nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi emas secara digital tanpa harus selalu datang ke kantor cabang.

Selain E-Mas, ekosistem layanan emas BSI juga menyediakan layanan lain yang berkaitan dengan emas, seperti Cicil Emas, Gadaai Emas, dan pencetakan emas fisik sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan berbagai layanan tersebut memberikan pilihan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan layanan emas.

Dari hasil wawancara, kemudahan akses menjadi salah satu aspek yang dirasakan oleh nasabah. Penggunaan aplikasi memungkinkan nasabah mengakses layanan kapan pun selama sistem tersedia. Kondisi tersebut memberikan nilai tambah dibandingkan proses layanan yang sepenuhnya dilakukan secara konvensional.

Temuan ini sesuai dengan konsep *Product* dalam pemasaran yang menempatkan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat, kualitas, fitur, dan nilai yang diberikan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan pengalaman konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi.

Dengan demikian, produk E-Mas BYOND tidak hanya dapat dipahami sebagai produk investasi emas, tetapi juga sebagai layanan investasi yang terintegrasi dengan teknologi digital. Integrasi tersebut menjadi bagian dari strategi BSI dalam memberikan alternatif layanan kepada nasabah.

3. Analisis Strategi *Price* pada E-Mas BYOND by BSI

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Price* diterapkan melalui penyampaian informasi mengenai harga emas dan mekanisme transaksi kepada nasabah. Harga emas bersifat dinamis sehingga dapat mengalami perubahan sesuai kondisi pasar dan ketentuan harga yang berlaku pada sistem BSI.

Pihak bank memberikan informasi kepada nasabah mengenai harga pembelian dan penjualan emas sebelum transaksi dilakukan. Penyampaian informasi tersebut penting karena nasabah perlu memahami bahwa harga emas dapat berubah sehingga nilai transaksi pada waktu yang berbeda tidak selalu sama.

Dari perspektif *digital marketing*, informasi harga dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran karena nasabah dapat memperoleh informasi melalui kanal digital sebelum melakukan transaksi. Ketersediaan informasi tersebut memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memahami produk dan mempertimbangkan transaksi berdasarkan kondisi harga yang tersedia.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga transparansi informasi dan pemahaman nasabah mengenai mekanisme harga. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengintegrasikan teknologi dalam proses penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen.

4. Analisis Strategi *Process* pada E-Mas BYOND by BSI

Strategi *Process* pada E-Mas BYOND diterapkan melalui proses layanan yang terintegrasi dengan aplikasi BYOND by BSI. Berdasarkan hasil penelitian, nasabah dapat melakukan transaksi secara digital setelah memiliki rekening dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh BSI.

Penggunaan aplikasi memberikan kemudahan karena sebagian aktivitas dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah. Nasabah tidak harus selalu datang ke kantor cabang untuk memperoleh layanan tertentu. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih membutuhkan bantuan pegawai ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi atau memahami mekanisme transaksi.

Pihak BSI memberikan pendampingan kepada nasabah melalui pelayanan langsung maupun bantuan terkait penggunaan layanan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menghilangkan peran pegawai, tetapi mengubah pola pelayanan menjadi kombinasi antara layanan digital dan pendampingan langsung.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat menciptakan proses interaksi yang lebih terhubung antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi BYOND menjadi sarana yang menghubungkan nasabah dengan layanan E-Mas secara lebih praktis.

5. Analisis Strategi *Promotion* pada E-Mas BYOND by BSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Promotion* dilakukan melalui kombinasi media digital dan promosi secara langsung. Media digital digunakan untuk memperkenalkan E-Mas, menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, serta memberikan edukasi mengenai penggunaan layanan digital.

Selain melalui media digital, pegawai BSI melakukan promosi secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor. Pegawai memberikan penjelasan mengenai E-Mas, mekanisme transaksi, penggunaan BYOND, dan karakteristik investasi emas. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya berorientasi pada peningkatan perhatian terhadap produk, tetapi juga pada edukasi calon dan pengguna produk.

Penggunaan media digital memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih luas, sedangkan komunikasi langsung memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan sesuai kebutuhannya.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran pada era digital semakin menekankan keterhubungan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, promosi digital dapat menjadi sarana komunikasi yang dilengkapi dengan interaksi langsung untuk membangun pemahaman konsumen terhadap produk.

6. Keunggulan Fitur Transaksi E-Mas BYOND

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keunggulan fitur transaksi E-Mas BYOND. Pertama, kemudahan akses, karena nasabah dapat mengakses layanan melalui aplikasi BYOND. Kedua, fleksibilitas transaksi, karena aktivitas terkait investasi emas dapat dilakukan melalui perangkat digital tanpa selalu datang ke kantor cabang. Ketiga, integrasi layanan, karena layanan E-Mas berada dalam ekosistem layanan emas BSI yang juga mencakup layanan terkait lainnya.

Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan nilai tambah terhadap pengalaman nasabah. Nasabah memperoleh alternatif dalam mengakses layanan emas sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan penggunaan teknologi.

Dalam perspektif pemasaran digital, integrasi teknologi dengan produk dapat menciptakan bentuk interaksi yang lebih mudah antara konsumen dan penyedia layanan. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai dengan konsumen.

7. Kelemahan Fitur Transaksi E-Mas BYOND

Selain keunggulan, penelitian menemukan beberapa keterbatasan dalam penerapan layanan E-Mas BYOND. Salah satunya adalah pencetakan emas fisik yang masih melibatkan pihak ketiga. Kondisi tersebut menyebabkan proses pencetakan dan distribusi tidak sepenuhnya berada dalam kendali kantor cabang sehingga waktu penyelesaian dapat dipengaruhi oleh proses dan ketersediaan dari pihak terkait.

Keterbatasan berikutnya adalah fluktuasi harga emas. Perubahan harga dapat menimbulkan pertanyaan bagi nasabah yang belum memahami karakteristik investasi emas. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai harga dan karakteristik investasi menjadi bagian penting dalam edukasi produk.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan perbedaan kemampuan digital nasabah. Nasabah yang telah terbiasa menggunakan aplikasi cenderung lebih mudah mengikuti proses transaksi, sedangkan nasabah yang belum terbiasa dengan layanan digital membutuhkan pendampingan lebih lanjut dari pegawai.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan layanan digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi dan fitur, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* pada produk E-Mas perlu berjalan bersama dengan edukasi dan pelayanan kepada nasabah.

8. Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada produk E-Mas BYOND by BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dilakukan melalui integrasi produk digital, informasi harga, proses transaksi berbasis aplikasi, serta promosi melalui media digital dan komunikasi langsung.

Aspek	Hasil Penelitian
<i>Product</i>	E-Mas dapat diakses secara digital melalui BYOND dan didukung layanan emas lainnya
<i>Price</i>	Informasi harga disampaikan kepada nasabah dan mengikuti perubahan harga emas

<i>Process</i>	Transaksi dilakukan melalui aplikasi dengan dukungan pendampingan pegawai
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui media digital, komunikasi langsung, dan edukasi
<i>Keunggulan</i>	Akses mudah, transaksi fleksibel, dan integrasi layanan
<i>Keterbatasan</i>	Pencetakan fisik melibatkan pihak ketiga, harga emas berfluktuasi, dan kemampuan digital nasabah berbeda

Dengan demikian, penerapan *digital marketing* pada E-Mas BYOND menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dalam perbankan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, interaksi, dan akses layanan. Penerapan tersebut tetap membutuhkan dukungan pelayanan langsung agar nasabah yang mengalami kendala dalam memahami produk maupun teknologi dapat memperoleh pendampingan yang memadai.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Produk E-Mas BYOND By BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh BSI telah memanfaatkan berbagai media dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap investasi emas digital. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pengembangan produk, penetapan harga, serta penyediaan proses layanan yang mudah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi tersebut mampu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan investasi emas digital serta mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Pertama, strategi digital marketing yang diterapkan pada produk E-Mas BYOND By BSI di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani telah dilaksanakan melalui penerapan unsur Marketing Mix 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Process* (Proses), dan *Promotion* (Promosi). Aspek *Product*, BSI menawarkan produk investasi emas digital yang memiliki berbagai keunggulan dan fitur pendukung, seperti pembelian dan penjualan emas secara digital, Cicil Emas, Gadai Emas, serta layanan pencetakan emas fisik sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah. Aspek *Price*, BSI menerapkan harga yang transparan dengan mengikuti perkembangan harga emas di pasar serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memulai investasi dengan nominal yang relatif terjangkau. Aspek *Process*, seluruh proses transaksi dilakukan secara digital melalui aplikasi BYOND dengan prosedur yang mudah, cepat, dan praktis serta didukung oleh pelayanan pegawai dalam memberikan pendampingan kepada nasabah apabila mengalami kendala dalam penggunaan layanan. Aspek *Promotion*, BSI memanfaatkan berbagai media digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan media komunikasi lainnya yang dipadukan dengan kegiatan edukasi secara langsung kepada nasabah sehingga informasi mengenai produk E-Mas BYOND dapat tersampaikan secara lebih luas dan efektif. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing melalui unsur Product, Price, Promotion, dan Process telah mampu mendukung efektivitas pemasaran produk E-Mas BYOND, meningkatkan kemudahan akses layanan investasi emas digital, serta memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis bagi nasabah.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fitur transaksi E-Mas BYOND By BSI memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang memengaruhi pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan investasi emas digital. Keunggulan yang dimiliki meliputi kemudahan transaksi pembelian dan penjualan emas secara digital melalui aplikasi BYOND, nominal

investasi yang relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan nasabah, serta tersedianya fitur pendukung seperti Cicil Emas, Gadai Emas, dan layanan pencetakan emas fisik yang memberikan fleksibilitas bagi nasabah dalam mengelola investasinya. Selain itu, kemudahan akses layanan secara digital memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, antara lain proses pencetakan emas fisik yang masih bergantung pada pihak ketiga sehingga waktu penyelesaiannya menyesuaikan dengan ketersediaan stok, perubahan harga emas yang mengikuti kondisi pasar sehingga memerlukan pemahaman yang baik dari nasabah, serta masih terbatasnya literasi sebagian nasabah mengenai penggunaan fitur transaksi dan mekanisme investasi emas digital. Meskipun demikian, kelemahan tersebut tidak mengurangi fungsi utama E-Mas BYOND sebagai layanan investasi emas digital berbasis syariah. Secara keseluruhan, keunggulan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya sehingga E-Mas BYOND memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan sebagai salah satu layanan investasi emas digital yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus mendukung transformasi digital di sektor perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- A'yun, I. (2025). Investasi emas digital di Indonesia: Tinjauan sistemik Maqashid Syariah. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 4(2). <https://doi.org/10.35878/jiose.v4i2.1828>.
- Cahyaning, E. K. (2026). Understanding investment intention in digital gold investment applications: A Prospect Theory perspective. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.63901/ijebam.v4i2.179>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Diast, R. M., Mani, L., Nitular, A. P., Criswanto, H., & Rahayadi, I. (2024). Optimizing distribution channels: How digital marketing communication enhances trust and loyalty in Indonesian banking. *Journal of Distribution Science*, 22(8), 1–15. <https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.1>.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lubis, H., Winario, M., Agustin, A. T., & Wati, D. R. (2026). Digital marketing as a strategy to enhance Islamic financial literacy and inclusion among Generation Z. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.32678/hbgkn622>
- Luthfi, A. A., & Hati, S. R. H. (2026). Determinants of Sharia digital gold investment intention among Jabodetabek Muslim youth. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1). <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art3>.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muliansyah, A., Mubarak, A., Arifin, M. Z., & Monady, H. (2024). Customer's decision to open a bank account using mobile banking application: Case in the Muamalat Digital Islamic Network (MDIN). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3).
- Noor, A., Supangat, Muhammad Afif, A.-S., & Azmi, M. F. (2026). Digital gold in Indonesia: Bridging regulatory and Sharia gaps. *Jurnal Al-Dustur*, 9(1). <https://doi.org/10.30863/aldustur.v9i1.10646>.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>.
- Pruthi, N., & Bansal, R. (2024). An empirical study on customer perception towards digital marketing in the banking sector. *[Journal sesuai metadata SAGE]*. <https://doi.org/10.1177/09708464241247877>.
- Rahma, N., & Sofyani, H. (2023). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: A case of Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 25(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v25i1.18841>.
- Soi, A. B., Yusuf, H., & Damirah, D. (2023). E-Gold and investment challenges: How digital gold works for economic recovery after Covid-19 pandemic. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 8(2), 227–236. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i2.8487>.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Wardani, Yeni Kusuma. 2025. "Pemasaran Berkelanjutan 5.0: Menuju Model Sinergis antara Etika, Digitalisasi, dan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Locus: Penelitian dan Pengabdian* 4 (8). <https://doi.org/10.58344/locus.v4i8.4134>.
- World Gold Council. 2026. "Gold Demand Trends: Q4 and Full Year 2025." 29 Januari 2026. <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2025>.