

## **PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KONSUMSI PEMASARAN HALAL BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**

**<sup>1</sup>Nurul Suci Ramadhani, <sup>2</sup>Syifa Yumi Adhali**

<sup>1</sup>*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Email: [nurulsuciii@gmail.com](mailto:nurulsuciii@gmail.com)

[adhaliisyifa06@gmail.com](mailto:adhaliisyifa06@gmail.com)

### *Abstract*

Communicating in accordance with Islamic principles is crucial for building and enhancing the trust of Muslim consumers, especially in the rapidly growing Islamic banking sector in Indonesia. As the largest Islamic bank in Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) consistently develops and implements halal marketing strategies aimed at effectively and efficiently meeting the needs of Muslim consumers. The purpose of this study is to examine Muslim consumers' perceptions of the halal communication practices employed by BSI, with an emphasis on how the messages conveyed do not violate sharia principles or undermine the trust and loyalty among customers. The method used is a comprehensive literature review involving the analysis of several academic journals, industry reports, and related articles published over the past ten years. The findings indicate that BSI's communication strategies often receive positive responses from Muslim consumers because they uphold sharia principles such as adherence to Islamic law, transparency, honest education, and a high level of trust. However, the study also identifies significant deviations, particularly concerning message consistency and product information, which are sometimes less than ideal. This highlights the need for marketing communication that is not only visually and emotionally appealing but also guided by Islamic principles and laws to enhance communication effectiveness and strengthen the position of Islamic banks in the market. This study provides significant contributions to the development of more effective and comprehensive halal communication strategies in Indonesia's Islamic financial sector.

**Keywords:** Halal Marketing Communication, Consumer Perception, Islamic Bank, BSI, Islamic Marketing

### **Abstrak**

Berkomunikasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sangat penting untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, di sektor perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) secara konsisten mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran halal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi konsumen Muslim terhadap praktik komunikasi halal yang digunakan oleh BSI, dengan penekanan pada bagaimana pesan-pesan yang disampaikan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah dan merusak tingkat kepercayaan dan loyalitas di antara para Nasabah. Metode yang digunakan adalah studi literatur komprehensif yang melibatkan analisis terhadap beberapa jurnal akademis, laporan industri, dan artikel terkait yang diterbitkan selama 10 tahun terakhir. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BSI sering kali mendapat tanggapan positif dari edukasi yang jujur, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun, penelitian juga mengidentifikasi adanya penyimpangan yang signifikan, terutama terkait dengan konsistensi pesan dan informasi produk yang terkadang kurang ideal. Hal ini menyoroti perlunya

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat visual dan emosional, namun juga perlu dipandu oleh prinsip-prinsip dan hukum-hukum Islam untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat posisi bank syariah di pasar. Studi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi komunikasi halal yang lebih efektif dan komprehensif di sektor keuangan syariah Indonesia.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Halal, Persepsi Konsumen, Bank Syariah, BSI, Pemasaran Islami

## **PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang, pemasaran halal merupakan salah satu aspek terpenting dalam bisnis, terutama di negara-negara seperti Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kesadaran konsumen Muslim akan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah terus meningkat. Pemasaran halal tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk secara fisik, seperti bebas dari bahan haram dan najis, tetapi juga mencakup aspek komunikasi pemasaran yang harus jujur, transparan, dan mengedepankan nilai-nilai Islam. Komunikasi yang sesuai dengan syariah sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim karena mereka tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga ingin memastikan bahwa setiap proses pembelian dan layanan yang diberikan sesuai dengan ajaran agama.

Dalam konteks ini, lembaga keuangan syariah memiliki rencana strategis yang sangat penting. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) berdedikasi untuk menyediakan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta secara efektif dan efisien memenuhi kebutuhan umat Islam. BSI tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa keuangan, namun juga sebagai lembaga pendidikan yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keuangan syariah dan halal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran BSI harus dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan syariat Islam agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas Nasabah.

Memahami persepsi konsumen Muslim terhadap praktik komunikasi halal yang digunakan oleh BSI sangatlah penting. Hal ini akan berdampak pada bagaimana konsumen menilai kredibilitas bank, informasi produk, dan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan memahami prinsip ini, BSI dapat mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi yang sudah efektif dan juga mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga selaras dengan prinsip dan nilai Islam, yang merupakan faktor terpenting bagi konsumen Muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi halal yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dari sudut pandang konsumen Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran BSI dalam memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran umat Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi komunikasi halal yang lebih efektif, konsisten, dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini akan memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah paling terkemuka di Indonesia serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah dari waktu

ke waktu.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Komunikasi tentang kehalalan merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, terutama dalam konteks perbankan syariah. Menurut sebuah studi oleh Universitas Darussalam (2023), penerapan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, keadilan, dan masalah (kemanfaatan) dalam pemasaran produk halal memiliki dampak yang signifikan dalam menumbuhkan persaingan dan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Prinsip-prinsip syariah yang memandu setiap kegiatan bisnis termasuk kejujuran dan keterbukaan.

Sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan undang-undang yang disebutkan di atas. Menurut penelitian STAITTD (2023), stratg komunikasi BSI menggunakan banyak teknik komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan menumbuhkan loyalitas nasional. Komunikasi yang efektif dan sesuai dengan syariah sangat penting untuk meningkatkan posisi BSI di pasae yang kompetitif.

Selain itu, penelitian dari IAIN Palopo (2023) mengindikasikan bahwa upaya komunikasi pemasaran BSI tidak hanya ditujukan untuk mengedukasi umat Islam, namun juga untuk mengedukasi umat non-Muslim melalui materi edukasi yang jelas terkait prinsip dan produk syariah. Hal ini merupakan langkah penting untuk menghilangkan mitos bahwa bank syariah hanya tersedia bagi umat islam dan meringankan beban pasar.

Dalam konteks etika pemasaran, penelitian dari IAIN Kudus (2021) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan di antara para Nasabah. Kamunikasi pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam membantu memastikan bahwa informasi produk dikomunikasikan secara akurat dan tanpa bias, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, berbagai literatur mengindikasikan bahwa komunikasi halal yang efektif harus menggabungkan prinsip-prinsip syariah, transparansi, edukasi, dan etika pemasaran yang kuat. Hal ini menjadi landasan bagi BSI dalam membina loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim serta meningkatkan kesadaran masyarakat umum akan keuangan syariah.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis persepsi konsumen Muslim terhadap praktik komunikasi halal yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Data dikumpulkan melalui studi literatur yang menganalisis jurnal akademis nasional dan internasional, laporan industri, dan artikel terkait yang diterbitkan selama 10 tahun terakhir. Fokus studi adalah literatur yang membahas tentang BSI, makanan halal, dan persepsi konsumen muslim dalam konteks perbankan syariah.

Secara sistematis, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama,

seperti prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi, transparansi produk, dan konsistensi dalam penulisan. Studi ini memungkinkan penilaian yang komprehensif terhadap efektivitas strategi komunikasi BSI halal di kalangan konsumen Muslim, serta memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada berbagai responden dari beragam usia dan tingkat pendidikan, didapatkan gambaran umum mengenai bagaimana konsumen Muslim mengevaluasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Mayoritas responden adalah anak muda berusia di bawah 25 tahun dengan latar belakang pendidikan mulai dari SMA hingga sarjana, yang menunjukkan bahwa mereka merupakan pasar yang sangat potensial bagi perbankan syariah. Hasil survei ini menjadi dasar yang kuat untuk mengukur seberapa berhasil strategi komunikasi BSI dalam menyampaikan nilai-nilai halal dan prinsip syariah, serta pengaruhnya terhadap persepsi, keyakinan, dan minat konsumen terhadap BSI.

### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Bank Syariah Indonesia**

Pendekatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) memperlihatkan komitmen yang kuat dalam menyebarkan prinsip-prinsip Islami kepada masyarakat, khususnya nasabah Muslim. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan pernah melihat iklan atau promosi BSI di berbagai platform media sosial. Ini mengindikasikan bahwa media digital menjadi fokus utama BSI dalam menyampaikan pesan-pesannya. Selain melalui media sosial, strategi komunikasi BSI juga mencakup penyelenggaraan acara-acara bernuansa Islami, keberadaan situs web resmi, serta dukungan dari tokoh-tokoh publik yang memiliki pengaruh besar di kalangan Muslim.

Pesan utama yang disampaikan oleh BSI berpusat pada nilai-nilai syariah seperti transparansi, kredibilitas, dan edukasi tentang keuangan Islam. Misalnya, kampanye-kampanye BSI kerap menggunakan istilah-istilah seperti "berkah," "halal," dan "amanah," yang merupakan elemen krusial dalam prinsip perbankan syariah. Strategi ini dinilai selaras dengan konsep pemasaran halal karena menghindari unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini tercermin dari 93,3% responden yang merasa nyaman saat melihat promosi BSI karena tidak mengandung sesuatu yang melanggar aturan syariat.

### **B. Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Komunikasi Bank Syariah Indonesia**

Kesan masyarakat terhadap cara BSI berkomunikasi dalam pemasarannya sangat positif. 86,7% peserta yang mengisi survei sepakat jika iklan dan promosi BSI menerapkan nilai-nilai Islami. Artinya, pesan yang BSI sampaikan diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, sekitar 86,7% responden juga merasa terbantu memahami produk keuangan syariah berkat promosi BSI. 80% dari mereka mengungkapkan bahwa mereka dapat pengetahuan baru dari promosi tersebut. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bersifat mendidik.

Dari sisi kepercayaan, ada sekitar 73,3% responden merasa BSI jujur dalam

menjelaskan untung ruginya produk mereka. Namun masih ada sekitar 26,7% yang masih ragu, yang menandakan perlunya peningkatan dalam kejelasan informasi atau penguatan transparansi.

Promosi Bank Syariah Indonesia juga berpengaruh terhadap kesetiaan dan ketertarikan menggunakan produk mereka. Sebanyak 66,7% responden menyatakan ketertarikan untuk menggunakan produk BSI karena promosi yang ada, dan 53,3% merasa lebih percaya pada BSI dibandingkan bank lainnya karena promosi yang menekankan nilai syariah. Meskipun demikian, 40% responden kurang setuju dengan ungkapan tersebut. Hal ini menunjukkan BSI perlu memperbaiki pendekatan secara personal dan relevansi konten promosi dengan kebutuhan segmen audiens yang lebih luas.

### **C. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Ada sejumlah aspek yang memengaruhi bagaimana responden mengevaluasi komunikasi pemasaran halal dari BSI. Yang pertama adalah faktor usia dan tingkat pendidikan. Mayoritas responden berusia di bawah 20 tahun (66,7%) dan memiliki latar belakang pendidikan SMA dan sarjana. Generasi muda ini biasanya lebih responsif terhadap promosi digital, dan lebih menyukai pendekatan yang santai namun tetap informatif. Kedua, pengetahuan tentang ekonomi syariah juga ikut andil dalam membentuk persepsi. Responden yang paham istilah halal, riba, dan prinsip syariah cenderung memberikan penilaian yang lebih baik karena mereka bisa menilai kebenaran pesan promosi.

Aspek ketiga adalah nama baik perusahaan. Reputasi BSI sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia sangat penting dalam membangun keyakinan masyarakat. Iklan dari perusahaan dengan citra positif biasanya lebih dipercaya, terutama jika didukung oleh konten yang sesuai dengan ajaran Islam. Intinya, kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk sangatlah penting. Jika BSI terus mengutamakan komunikasi yang mudah dimengerti dan tidak mengandung unsur yang melanggar prinsip-prinsip Islam, maka kepercayaan nasabah akan terus meningkat.

### **D. Kesesuaian Strategi BSI Dengan Prinsip Pemasaran Halal**

Hasil dari kuisisioner mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta survei berpendapat bahwasannya komunikasi pemasaran BSI sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran halal. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, keterbukaan, tidak menipu, tidak memaksa, serta menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang positif. Mayoritas responden merasa BSI dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan jelas dan tanpa manipulasi. Bahkan, 80% responden mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang keuangan syariah di masyarakat, yang menunjukkan bahwa BSI berperan tidak hanya sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai pengajar bagi umat.

Namun, terdapat sekitar 27,7% responden yang bersikap "kurang setuju" terhadap beberapa poin yang ada sehingga mereka kurang tertarik untuk menggunakan produk-produk keuangan BSI. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun pandangan secara keseluruhan sangat positif, BSI masih perlu mengevaluasi cara berkomunikasi dan lebih memperhatikan segmentasi audiens agar pesan yang disampaikan lebih tepat dan inklusif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis mengenai pandangan konsumen Muslim terhadap pemasaran halal oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi BSI secara keseluruhan telah efektif dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sebagian besar responden menganggap bahwa kampanye yang dilakukan BSI mencerminkan nilai-nilai Islam, yang disampaikan dengan cara yang nyaman dan sesuai dengan kaidah syariah, serta berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah. Pendekatan yang berbasis media digital seperti media sosial dinilai berhasil untuk menjangkau konsumen muda, kebanyakan di antaranya adalah responden dalam penelitian ini. Komunikasi yang mengedukasi, jujur, dan transparan menjadi elemen penting yang membuat konsumen lebih percaya kepada BSI. Namun, masih ada beberapa responden yang merasa kurang yakin atau kurang tertarik, yang menandakan perlunya evaluasi terus-menerus dan segmentasi audiens yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, pemasaran komunikasi BSI sudah cukup sejalan dengan prinsip halal, seperti kejujuran, keterbukaan, dan tidak menipu. Hal ini memberikan kontribusi positif tidak hanya bagi citra BSI sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia tetapi juga untuk peningkatan literasi dan loyalitas konsumen Muslim terhadap produk keuangan syariah.

## **REFERENSI**

1. Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 424-429.
2. KROYA, K. C., & SEPTIANI, M. A. PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA.
3. Karia, K. (2021). Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 4(1), 39-46.
4. Fariha, F. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). Affandy, M. D. A., & Nasution, H. S. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di PT. BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21-29.

5. Mumtahaen, I. (2024). Analisis pemasaran syariah dalam produk halal di Indonesia. *MASHLAHAH*, 3(1), 9-19.
- Affandy, M. D. A., & Nasution, H. S. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di PT. BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21-29.
6. Ikhsan, M. B. (2023). *Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah non Muslim PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
7. Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 87.