

**ANALISIS *MARKETING 5.0 MOBILE BANKING* DALAM
MEWUJUDKAN EKOSISTEM *CASHLESS SOCIETY*
(STUDI KASUS BANK X)**



SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Lynda Qurotul Aini
NIM. 204105010060

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
MEI 2024

**ANALISIS *MARKETING 5.0 MOBILE BANKING* DALAM
MEWUJUDKAN EKOSISTEM *CASHLESS SOCIETY*
(STUDI KASUS BANK X)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Lynda Qurotul Aini
NIM. 204105010060

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
MEL 2024

**ANALISIS *MARKETING 5.0 MOBILE BANKING* DALAM
MEWUJUDKAN EKOSISTEM *CASHLESS SOCIETY*
(STUDI KASUS BANK X)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Lynda Qurotul Aini
NIM. 204105010060

Dosen Pembimbing:



Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom, M.Si
NIP. 201708174

**ANALISIS *MARKETING 5.0 MOBILE BANKING* DALAM
MEWUJUDKAN EKOSISTEM *CASHLESS SOCIETY*
(STUDI KASUS BANK X)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005



Muhammad Fauzinudin Faiz, M.H.I.

NIP. 199108042023211023

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.



2. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.



Menyetujui

Dekan ~~FAKULTAS~~ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rini Puji Astuti, M.Ag.

NIP. 196907261996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي الِّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Rabb-nya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan kesaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha-mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283).¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹ Al-Qur’an, Al-Baqarah (2): 283

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan cinta dan kasih sayang mu yang telah memberikan kekuatan dan membekali saya dengan ilmu yang bermanfaat. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, Bapak Sutrisno dan Ibu Humairiah yang telah memberikan dukungan secara ikhlas berupa doa restu, motivasi, dan materi sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan dengan lancar. Semoga kedua orang tua saya selalu diberikan panjang umur, kesehatan, kesabaran, dan keberkahan di hidupnya. Dan semoga saya dapat menjadi orang sukses didunia maupun akhirat dan membanggakan kedua orang tua.
2. Kakak perempuanku, Luluk Maknunah dan kakak laki-laki ku M. Luthfi Romadhon yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk terus menyelesaikan pendidikan dengan baik.
3. Teman-teman ku tercinta (Fina, Icha, Ayu, Hafiz, Rama) dan semua yang telah memberikan support serta memberikan pengalaman dan momen terbaik dalam dunia perkuliahan saya. Semoga terlepas dari banyak hal, kita masih dapat terus berteman dan saling mendukung di berbagai keadaan.

KATA PENGANTAR

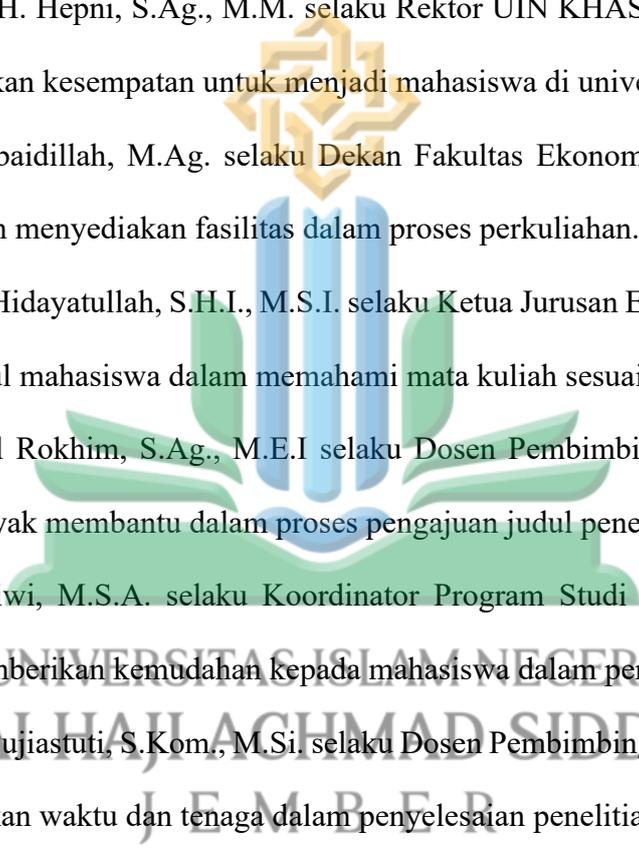
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur dihaturkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya serta shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Marketing 5.0 Mobile banking* Dalam Mewujudkan Ekosistem *Cashless society* (Studi Kasus Bank X)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing 5.0* sebagai model pemasaran yang digunakan oleh Bank X dalam memasarkan *Mobile banking*, dan menjadi salah satu upaya bank dalam menghadapi peluang dan tantangan era digitalisasi serta mendorong terciptanya budaya masyarakat non tunai (*cashless society*).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembimbing, penguji, dan semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada peneliti, khususnya kepada:

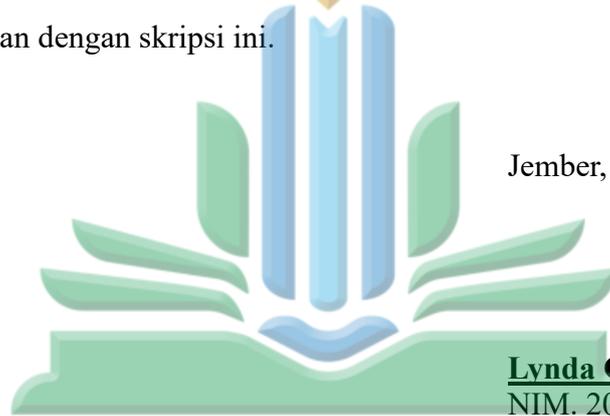
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

- 
1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi mahasiswa di universitas ini.
 2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan.
 3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang merangkul mahasiswa dalam memahami mata kuliah sesuai dengan prodi.
 4. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dalam proses pengajuan judul penelitian.
 5. Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam perlengkapan berkas.
 6. Dr. Rini Pujiastuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam penyelesaian penelitian skripsi.
 7. Bapak Ifan selaku Kepala Cabang Bank X yang telah memberikan tempat dan waktu untuk melakukan penelitian di Bank X.
 8. Karyawan dan seluruh staff Bank X, terutama pada Branch Admin Bank X, yaitu bapak Putra yang banyak mengarahkan peneliti saat magang maupun melakukan penelitian skripsi.
 9. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember, khususnya kepada Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya sebagai bekal hidup, semoga bermanfaat dan barokah.
 10. Pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi baik secara materi maupun non materi.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan mereka semua. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi pengetahuan di bidang pemasaran bagi semua pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan skripsi ini.

Jember, 25 Maret 2023



Lynda Ourotul Aini
NIM. 204105010060

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Lynda Qurotul Aini, Rini Puji Astuti, 2024: “Analisis *Marketing 5.0 Mobile banking* dalam Mewujudkan Ekosistem *Cashless society* (Studi Kasus Bank X)”.

Kata Kunci : *Marketing 5.0, Mobile banking, dan Cashless society*

Perkembangan arah industri di era digital saat ini mendorong perusahaan perbankan untuk saling bersaing dalam membentuk strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat nasabahnya. *Mobile banking* sebagai aplikasi layanan perbankan terbukti memberikan efektifitas transaksi perbankan sekaligus mendorong transformasi digital sistem pembayaran di Indonesia.

Fokus penelitian yang digunakan pada penelitian skripsi ini diantaranya: 1) Bagaimana analisis *marketing 5.0 mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?. 2) Bagaimana peran *marketing 5.0* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis *marketing 5.0* yang diterapkan oleh Bank X melalui aplikasi *mobile banking* dalam mendukung terciptanya ekosistem *cashless society*. 2) untuk mengetahui peran *marketing 5.0* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Lokasi penelitian bertempat di Bank X. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data penelitian diperoleh dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Bank X menerapkan *marketing 5.0* yang diterapkan dengan berbagai strategi diantaranya program *member get member* melalui QR *referral code*, *marketing* melalui media sosial, personalisasi promo di *Mobile banking* bagi nasabah, promo *special edition*, penggunaan teknologi AI dan data analysis. Selain itu Bank X masih menerapkan *marketing konvensional* untuk menjangkau seluruh segmen nasabah. 2) Penggunaan *marketing 5.0* memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa optimalisasi keuntungan, efisiensi biaya operasional, peningkatan layanan konsumen, pembentukan keputusan strategis perusahaan, dan minimalisir risiko perbankan. sebagai upaya mendukung terciptanya ekosistem *cashless society* di masyarakat Bank X menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung transaksi *cashless* diantaranya yaitu QRIS, Linkage e-wallet, transfer bank secara *real time*, dan berbagai macam pembayaran dan *virtual account*. Adanya penggunaan *marketing 5.0* ini selanjutnya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Bank X, peningkatan penggunaan *Mobile banking*, peningkatan *merchant* dan transaksi digital melalui QRIS di area Jember, serta pertumbuhan nilai ETPD kabupaten Jember. sehingga peningkatan pengguna *Mobile banking* dan transaksi digital ini selanjutnya menjadi langkah awal terwujudnya ekosistem *cashless society* di Jember.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I - PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II – KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori.....	30
BAB III – METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian	58

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV – PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis.....	73
C. Pembahasan Temuan	86

BAB V – PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA.....	113
----------------------------	------------

LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
5. Sitasi 5 Artikel Jurnal Dosen FEBI
6. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

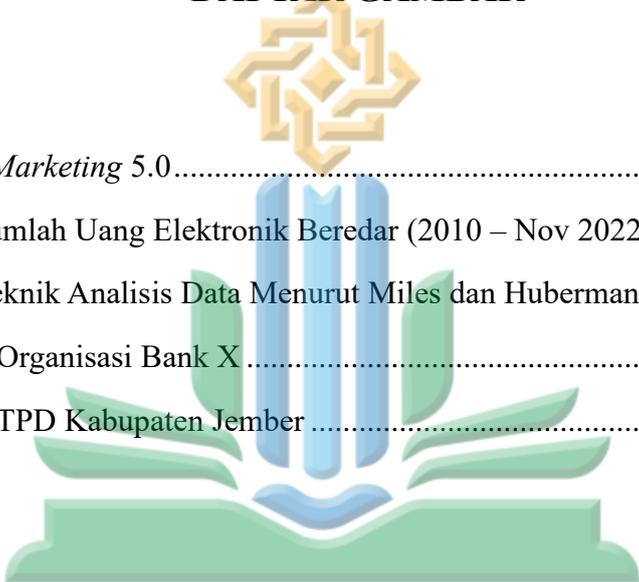
No Uraian	Hal.
1.1. Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
1.2. Data Jumlah Transaksi <i>Digital Banking</i> Periode 2018-2022	3
2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	27



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
2.1. Elemen <i>Marketing</i> 5.0.....	34
2.2. Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar (2010 – Nov 2022).....	44
3.1. Bagan Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman.....	53
4.1. Struktur Organisasi Bank X.....	67
4.2. Indeks ETPD Kabupaten Jember.....	107



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Banyaknya perusahaan perbankan di Indonesia menyebabkan persaingan di industri ini cukup ketat. Perusahaan-perusahaan perbankan saling bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini yang selanjutnya mendorong industri perbankan untuk membentuk strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat nasabahnya. Salah satu tahap yang harus dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik adalah dengan menganalisis perilaku konsumen. Di era ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi.

Dalam upaya mendukung akselerasi digital yang dilakukan industri perbankan, pemerintah Indonesia berupaya memperbaiki infrastruktur dalam rangka pemerataan layanan internet di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut ternyata membuahkan hasil, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Presentase (%)
1.	2018	171,17 juta	64,8%
2.	2019	196,7 juta	73,7%
3.	2020	196,71 juta	77,02%
4.	2021	210,03 juta	78,19%
5.	2022	215,63 juta	80,86%

Sumber: APJII Kominfo

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diperoleh data bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023 atau setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia, mendorong lembaga jasa keuangan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam upaya menjangkau masyarakat secara luas dalam menawarkan produk ataupun layanan mereka.² Hal ini dapat dilakukan dengan terus menciptakan inovasi teknologi yang dilakukan melalui perbaikan fitur layanan *mobile banking*.

Mobile banking atau yang biasa disebut m-banking merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m-banking atau aplikasi bawaan operator seluler. Bank bekerjasama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (Kartu *Chips* Seluler) *Global System for Mobile Communication* (GSM) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan.³ Pemanfaatan teknologi pada sistem layanan jasa perbankan pun dinilai memiliki dampak positif. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pada transaksi *digital banking* di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Transaksi *digital banking* ini dilakukan lewat *mobile banking*, *internet banking*, hingga *sms banking*.

² Nurul Setianingrum et al., "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (February 24, 2024): 615.

³ Otoritas Jasa Keuangan, "Layanan Digital Perbankan," accessed September 19, 2023, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>.

Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/PJOK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, layanan perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia, data nilai transaksi *digital banking* di Indonesia selama lima tahun terakhir (2018 – 2022) sebagai berikut:⁴

Tabel 1.2.
Data Nilai Transaksi *Digital Banking* Periode 2018-2022

No.	Tahun	Nilai Transaksi <i>Digital Banking</i> (Rp Miliar)	Presentase Kenaikan (%)
1.	2018	22.593.258	28,07%
2.	2019	27.379.756	24,66%
3.	2020	27.547.295	0,37%
4.	2021	40.853.118	46,1%
5.	2022	52.545.853	28,72%

Sumber: Bank Indonesia

Meski pada April 2023 nilai transaksi *digital banking* turun 11,8% dibandingkan Maret 2023, saat ini per Juli 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia telah mencapai Rp. 5,035,513 triliun, atau mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen secara tahunan.⁵ Angka pertumbuhan ini selanjutnya menunjukkan bahwa meski kerap terjadi fluktuasi, tren penggunaan layanan *digital*

⁴ Bank Indonesia, “Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia,” accessed September 19, 2023, https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_7.pdf

⁵ Friska Yolandha, “Nilai Transaksi Uang Elektronik Juli 2023 Naik 10,5 Persen,” *Republika Online*, August 25, 2023, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzx4kv370/nilai-transaksi-uang-elektronik-juli-2023-naik-105-persen>.

banking di Indonesia cenderung stabil bahkan meningkat. Peningkatan penggunaan transaksi *digital banking* saat ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini mulai terinklusi digital dan arah industri mulai menunjukkan pergeseran ke penggunaan teknologi digital, selanjutnya memunculkan istilah era *society 5.0*.

Berbeda dengan era revolusi industri 4.0 yang dimana manusia baru mengenal dan menciptakan teknologi dan internet, di era *society 5.0* teknologi seperti *IoT, Artificial Intelligence, Big Data, Blockchain*, maupun *Robotics* sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam menunjang kehidupan masyarakat yang lebih informatif, inklusif, berkelanjutan dan dinamis.⁶ Dengan mengintegrasikan dunia maya dan dunia fisik, masyarakat dapat menciptakan kreatifitas atau inovasi baru yang dapat memperkecil kesenjangan sosial manusia dan masalah ekonomi di masa depan, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup, *social responsibility*, dan *sustainable development*.⁷

Menyikapi perubahan perilaku konsumen yang bergeser kearah digital, industri perbankan perlu beradaptasi dengan membentuk ekosistem perbankan terbaru yang menjawab kebutuhan nasabah. Masalah serius yang tengah dihadapi dunia perbankan dalam penggunaan *mobile banking* antara lain seperti, penipuan, pencurian data nasabah, serta kegagalan transaksi. Sehingga penting adanya

⁶ Mayumi Fukuyama, "Society 5.0: Aiming for a New Human Centered Society," *Japan Spotlight*, Special Article 2, July 2018, 47.

⁷ Siti Masrohatin et al., "Transformasi Digital Branch dalam Upaya Peningkatan Layanan di Era Society 5.0 pada Bank XJember pada Bank XJember," *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023): 421, <https://doi.org/10.37598/jeips.v3i1.1761>.

perlindungan hukum nasabah pengguna *mobile banking* di Indonesia, mengingat bank adalah lembaga kepercayaan masyarakat.⁸

Dalam rangka memberikan payung hukum pada masyarakat atas tindak kejahatan *cyber*, pemerintah Indonesia selanjutnya membentuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, serta teknologi informasi secara umum. Pasal 21 Ayat (2) yang menyatakan bahwa pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan transaksi elektronik adalah, jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan transaksi elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi, jika melalui pemberian kuasa maka menjadi tanggung jawab pemberi kuasa, kemudian jika dilakukan melalui agen elektronik maka menjadi tanggung jawab penyelenggara agen elektronik serta jika kerugian transaksi elektronik disebabkan gagal beroperasinya agen elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap sistem elektronik, maka menjadi tanggung jawab penyelenggara agen elektronik. Namun demikian jika kerugian transaksi elektronik disebabkan gagal beroperasinya agen elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, maka menjadi tanggung jawab pengguna layanan.⁹ Adanya UU ITE ini selanjutnya dapat memberikan rasa

⁸ Agung Budiarto and Pujiyono, "Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna *Mobile banking*," *Jurnal Privat Law* 9, no. 2 (December 3, 2021): 303, <https://doi.org/10.20961/privat.v9i2.60038>.

⁹ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum BPK. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 21 ayat (2).

aman dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk dapat bertransaksi secara digital melalui *mobile banking*, *e-wallet*, maupun *platform* pembayaran lainnya.

Di era digital, pelanggan menjadi lebih cerdas dalam melakukan penilaian dan perbandingan dari segi produk, layanan, maupun harga antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya, sehingga menuntut perusahaan perbankan untuk semakin serius menggarap strategi pemasarannya.¹⁰ Kotler dan Amstrong mengemukakan kunci keberhasilan kelangsungan bisnis perusahaan terletak pada aspek strategi pemasarannya, mengingat saat ini pemasaran dianggap sebagai saran untuk memenuhi kepuasan pelanggan.¹¹ Perubahan preferensi konsumen dari konvensional menjadi *internet user* melatarbelakangi industri perbankan untuk meningkatkan *experience* nasabah dengan menggabungkan teknologi digital dan layanan interaksi nasabah.¹² Hal tersebut yang selanjutnya menjadi alasan utama industri perbankan perlu menerapkan *marketing 5.0* untuk memperkuat kehadirannya di industri digital yang kompetitif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.¹³

Marketing 5.0 didefinisikan sebagai konsep pemasaran yang memanfaatkan penggunaan kecanggihan teknologi yang sudah ada (*Next Tech*) untuk menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan terhadap produk maupun layanan perusahaan atau *new customer experience* (*New CX*) guna menciptakan strategi pemasaran digital

¹⁰ Ahmadiono et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," October 18, 2023, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

¹¹ Rini Puji Astuti, "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2019): 20. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/319>.

¹² Siti Masrohatin et al., "Transformasi Digital Branch dalam Upaya Peningkatan Layanan di Era Society 5.0 pada Bank Mandiri Jember Sultan Agung," *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023): 412. <https://doi.org/10.37598/jeips.v3i1.1761>.

¹³ Ellyta Rahma, "Marketing 5.0: Tidak Perlu Takut dengan Teknologi," www.marketeers.com, March 18, 2021, <https://www.marketeers.com/marketing-5-0-tidak-perlu-takut-dengan-teknologi/>.

yang berkelanjutan.¹⁴ Hal ini membuat persaingan pasar tidak lagi berfokus pada produk sebagai keunggulan kompetitif, melainkan dari sikap pelanggan dalam mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut.¹⁵ Konsep *marketing 5.0* menggabungkan 5 elemen *marketing*, yaitu *predictive marketing*, *contextual marketing*, dan *augmented marketing* – yang didalamnya mencakup dua disiplin pemasaran yaitu *agile marketing* dan *data driven marketing*.¹⁶ Dalam tujuan optimalisasi bisnis perusahaan dan peningkatan keunggulan kompetitif, Bank X menerapkan berbagai bentuk strategi pemasaran termasuk *marketing 5.0* dalam memasarkan *Mobile banking*.

Bank Indonesia dalam rangka membentuk ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang kondusif, membentuk regulasi terkait elektrifikasi layanan dengan menerbitkan *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025*, yang salah satu visinya yaitu mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi keuangan digital melalui penggunaan *mobile banking* maupun pemanfaatan *fintech* dalam bisnis keuangan. Adanya regulasi ini didorong oleh kebutuhan untuk menjadi lebih efisien dalam hal biaya dan waktu produksi tunai karena kecepatan uang (*velocity of money*) yang tinggi.¹⁷ Hal tersebut yang

¹⁴ Intan Mega Maharani, Abdul Wahib Muhaimin, and Destyana Elingga Pratiwi, "Strategi Sistem Pemasaran Dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber Sejahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang)," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no. 4 (October 28, 2022): 1655–70, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.37>.

¹⁵ Nur Latifa Isnaini Putri and Ikhwanul Hakim, "New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (July 30, 2023): 347, <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5187>.

¹⁶ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2021).

¹⁷ Felice Valeria, "Cashless society di Indonesia: Risiko dan Tantangan," *CFDS (Center For Digital Society)*, April 2020.

selanjutnya melatarbelakangi adanya tujuan untuk menjalankan Gerakan Nasional Non Tunai atau yang disebut dengan ekosistem *cashless society*.

Cashless society diartikan sebagai perubahan kebiasaan masyarakat pada proses transaksi keuangan dari tunai menjadi non tunai atau dalam bentuk digital.¹⁸ Saat ini, pembayaran *cashless* semakin populer dan diminati masyarakat karena dinilai lebih efisien. Apalagi aplikasi E-Wallet dan *Mobile banking* saat ini telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung *cashless payment*, seperti QRIS, *top up* berbagai *e-wallet* dan *e-money* secara *real time*, dan lain sebagainya. Adanya *cashless society* ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi efisiensi dan keamanan transaksi keuangan masyarakat, budaya *cashless* juga memberi manfaat di bidang bisnis dan pemerintah.¹⁹

Bank X sebagai salah satu Bank yang menitikberatkan penggunaan teknologi digital pada arah kebijakan perusahaan menciptakan *mobile banking* untuk akses layanan keuangan bagi nasabah. Melalui *mobile banking* nasabah dapat mengakses layanan perbankan serta melakukan berbagai transaksi pembayaran dan pembelian sesuai kebutuhan hanya melalui satu aplikasi. Hal ini menjadi wujud komitmen perusahaan untuk menciptakan layanan keuangan yang komprehensif, terintegrasi dalam satu aplikasi dengan beragam layanan perusahaan serta ekosistem digital masyarakat Indonesia.

¹⁸ OJK, "Hidup Praktis Ala *Cashless society*," accessed October 1, 2023, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20557>.

¹⁹ KEMENKEU, "*Cashless society* Beri Dampak Positif Terhadap Ekonomi," accessed October 27, 2023, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2019/08/01/160700304806245-kepala-bkf-cashless-society-beri-dampak-positif-terhadap-ekonomi>.

Penelitian ini dilakukan di Bank X, yang merupakan satu-satunya kantor cabang Bank X yang menerapkan sistem *Digital Branch* dari 68 kantor cabang Bank X di Area Jember (meliputi Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Jember, dan Probolinggo).

Pada sistem layanan *Digital Branch* menitikberatkan pada layanan *selfservice* melalui teknologi yang disediakan dan pemanfaatan *mobile banking* untuk akses keuangan nasabah. Selain dari operasional yang menerapkan digitalisasi, pada bagian pemasaran juga diterapkan proses digitalisasi melalui penggunaan marketing 5.0.

Berdasarkan hal tersebut maka munculah keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai marketing 5.0 di era masyarakat *cashless*, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Marketing 5.0 Mobile Banking dalam mewujudkan Ekosistem Cashless Society**”. Penelitian ini mengambil studi kasus pada Bank X. Oleh karenanya, data penelitian terkait Analisis marketing 5.0 Mobile banking dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* dapat diketahui di lokasi penelitian tersebut.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana analisis *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?
2. Bagaimana peran *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember
2. Untuk mengetahui peran *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan acuan bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran berbasis teknologi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai bahan referensi dan kontribusi penelitian terkait analisis strategi *marketing 5.0 mobile banking* dapat berperan dalam membentuk ekosistem *cashless society* di era digital saat ini.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari upaya dalam memenuhi persyaratan untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada Program Studi Perbankan Syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada peneliti tentang cara menulis karya ilmiah yang tepat, serta bagaimana menganalisis data sehingga dapat diolah menjadi informasi yang terstruktur dan jelas dimengerti.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan terkait analisis *marketing* 5.0 atau sistem pemasaran berbasis teknologi digital sebagai strategi bersaing di era ekonomi digital. Data hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, mengingat bahwa penelitian terkait 5.0 masih terbilang baru.

c. Bagi Bank X

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan tren dan perkembangan di era digital atau era *society* 5.0, sehingga nantinya menjadi *competitive advantage* perusahaan dari pesaing bisnis.

E. Definisi Istilah

1. Pengertian *Marketing* 5.0

Pemasaran (*marketing*) merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk, serta membangun citra *brand*.²⁰

Marketing 5.0 menggabungkan antara *humanity* dan *technology*.

Menurut Wongmota, *Marketing* 5.0 merupakan strategi pemasaran dimana

²⁰ Leni Marlina et al., *Digital marketing* (CV Widina Media Utama, 2020), 1, <https://repository.penerbitwidina.com/publications/326855/>.

manusia dan teknologi bekerjasama untuk menghasilkan pengalaman pelanggan.²¹ Pengertian lain menyebutkan bahwa konsep *marketing* 5.0 sebagai penggunaan teknologi yang menyerupai manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan meningkatkan nilai dalam *customer experience* secara keseluruhan.²² Konsep pemasaran 5.0 melibatkan teknologi analisis data secara digital pada riset pasar, peramalan permintaan konsumen, hingga ke proses promosi produk atau layanan jasa yang menjadi objek pemasaran.

Marketing 5.0 merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada pemanfaatan teknologi (*Next Tech*) dan kemampuan manusia untuk menciptakan *customer experience* terbaik (*New CX*) dari konsumen sehingga memudahkan kegiatan pemasaran.²³ Keberhasilan implementasi *marketing* 5.0. tergantung dari proses sinkronisasi antara *humanity* dan *technology*. Penerapan *marketing* 5.0. sendiri didukung oleh elemen-elemen *marketing*, diantaranya yaitu:

- a. *Predictive marketing* (pemasaran prediktif)
- b. *Contextual marketing* (pemasaran kontekstual)
- c. *Augmented marketing* (pemasaran menggunakan *augmented reality*)
- d. *Agile marketing*
- e. *Data driven marketing*

²¹ Tawfeeq Mohammed Alanazi, "Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance," *Marketing and Management of Innovations* 4 (2022): 56, <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4.06>.

²² Elena Sima, "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0," *MATEC Web of Conferences* 343 (2021): 07015, <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>.

²³ Kotler, Kertajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.

2. *Mobile banking*

Bank Indonesia menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan serangkaian aktivitas keuangan yang dapat diakses melalui perangkat mobile secara pribadi, umumnya menggunakan ponsel atau smartphone, dengan dana yang diperoleh dari tabungan nasabah di bank.

Mobile banking merupakan fasilitas saluran elektronik dari Bank X yang dapat diakses dan digunakan oleh nasabah atau calon nasabah Bank X dengan menggunakan smartphone (minimal iOS 12 atau Android 7) sesuai dengan syarat dan ketentuan.²⁴

Hingga akhir April 2023 aplikasi ini telah diunduh hampir sebanyak 27 juta kali. Adapun, pada periode Januari-April 2023, Bank X telah mampu mengelola lebih dari 812,62 juta transaksi, meningkat 41% dibandingkan periode yang sama atau year on year (YoY). Sementara itu, jumlah nilai transaksi *mobile banking* sampai dengan akhir April 2023 telah mencapai Rp. 968,6 triliun. Jumlah tersebut meningkat 68% secara yoy dibandingkan posisi setahun sebelumnya.²⁵ Pencapaian ini membuktikan bahwa *mobile banking* ini dapat diterima dengan positif oleh masyarakat Indonesia.

3. Ekosistem *Cashless society*

²⁴ Bank X, "Syarat Dan Ketentuan Umum Aplikasi *Mobile banking*," Syarat dan Ketentuan Umum Aplikasi Mobile Banking, accessed March 15, 2024, <https://bmri.co.id/en/livin/syarat-dan-ketentuan/general-aplikasi-livin>.

²⁵ Bank X, "Rajin Inovasi, Bank X Tambah Fitur, Buka Rekening Tambahan di *Mobile banking*," Press & Release, accessed November 6, 2023, <https://www.bmri.co.id/en/web/guest/news-detail?primaryKey=159568684&backUrl=/en/web/guest/news>.

Istilah *cashless society* didefinisikan sebagai adanya perubahan kebiasaan masyarakat pada proses transaksi keuangan dari tunai menjadi non tunai atau dalam bentuk digital. Saat ini tren *cashless* semakin populer dan diminati masyarakat karena dinilai lebih efisien, praktis, aman, cepat, dan mudah. Selain itu marak bermunculannya produk uang elektronik (*e-money*) dan dompet digital atau *e-wallet* yang memberikan berbagai penawaran menarik berupa *cashback* maupun *discount* menambah daya tarik masyarakat untuk terus bertransaksi secara non tunai atau *cashless*.²⁶

Transaksi masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrument pembayaran elektronik dibandingkan pembayaran tunai menjadi salah satu indikator *cashless society*. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan ekosistem *cashless society* tersebut sejalan dengan semangat untuk memberikan layanan keuangan yang inklusif kepada masyarakat.

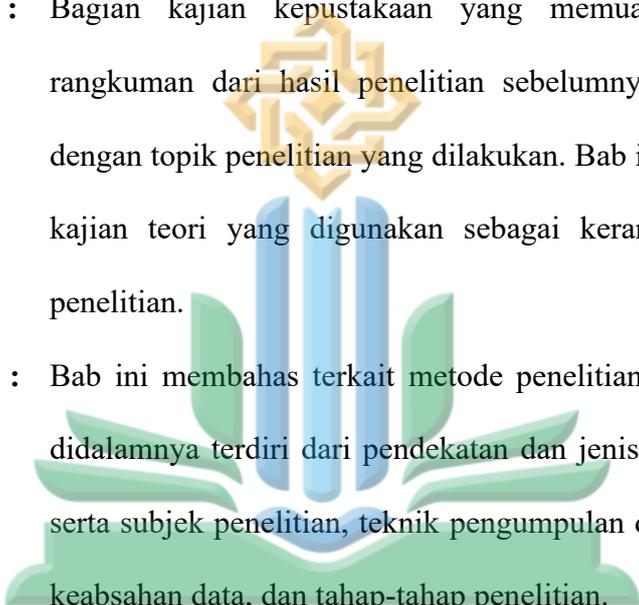
F. Sistematika Pembahasan

Untuk memastikan pembahasan disusun secara terstruktur, peneliti perlu menyusun sistematika penulisan dengan cermat. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mudah dipahami dengan jelas oleh pembaca. Oleh karena itu, dalam hal ini, peneliti akan menguraikan susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I : Bagian pendahuluan yang merupakan awal pembahasan meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁶ OJK, "Hidup Praktis Ala *Cashless society*," accessed October 1, 2023, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20557>.

- 
- BAB II** : Bagian kajian kepustakaan yang memuat referensi atau rangkuman dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Bab ini juga mencakup kajian teori yang digunakan sebagai kerangka acuan pada penelitian.
- BAB III** : Bab ini membahas terkait metode penelitian yang digunakan, didalamnya terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** : Bab ini merupakan bagian pembahasan yang didalamnya memuat gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan. Gambaran objek penelitian mencakup informasi tentang sejarah, visi misi Bank X, dan struktur organisasi Bank X beserta peran dan tanggungjawab masing-masing posisi. Bagian penyajian data dan analisis mencakup hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Bagian pembahasan temuan menguraikan terkait analisis data dan pembahasan hasil temuan penelitian.
- BAB V** : Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Bagian kesimpulan menjelaskan secara ringkas tentang keseluruhan hasil penelitian yang ada sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini peneliti melakukan kajian terhadap penelitian sebelumnya dalam bentuk skripsi yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini dilakukan untuk melihat hingga sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁷

1. Ariana Uswatun Khasanah, (2019), “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”.²⁸

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *field research*, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, analisis data menggunakan metode deduktif yang menekankan pada pengamatan dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut. Data yang menjadi sumber adalah data-data dari pihak BRI Syariah KC Madiun mengenai strategi pemasaran aplikasi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Madiun pada aplikasi *mobile banking* adalah (1) Segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. (2) Penetapan

²⁷ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2020), 46.
²⁸ Ariana Uswatun Khasanah, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7445/>.

target pasar ialah semua nasabah yang memiliki tabungan. (3) Penetapan posisi pasar yaitu dengan mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi *mobile banking*. (4) Penerapan bauran pemasaran adalah harga yang terjangkau sesuai dengan pasar pada umumnya dan tempat aplikasi *mobile banking* dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta promosi melalui *website*, *instagram*, *event-event* tertentu, dan pemberitahuan langsung *face to face* antara *customer service* dan *funding officer* kepada nasabah.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian yang membahas terkait penerapan strategi pemasaran pada *mobile banking*. Perbedaan penelitian terletak pada jenis strategi pemasaran yang dibahas, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data.

2. Risma Purnama Sari, (2019), “Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Indonesia”.²⁹

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data time series periode 2009 (Q1) – 2018 (Q4). Model alat analisis yang digunakan adalah alat analisis ekonometrika, model koreksi kesalahan atau Error Correction Model (ECM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kartu debit, e-money, dan kartu kredit secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah uang kartal, perputaran uang, dan pendapatan nasional di Indonesia.

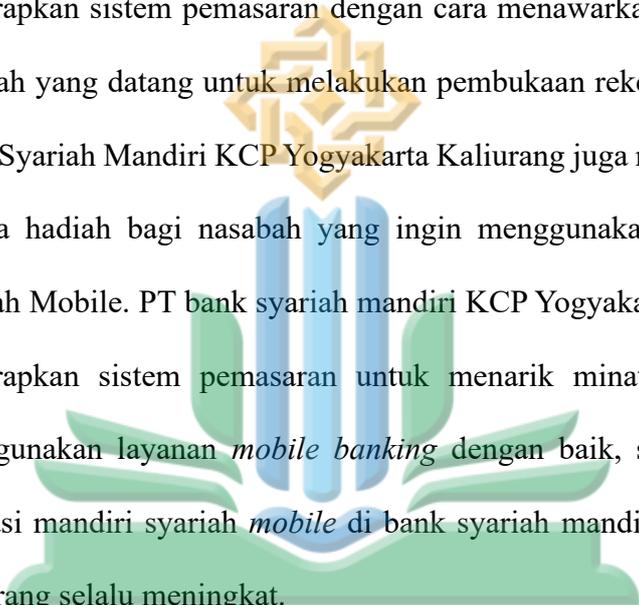
²⁹ Risma Purnama Sari, “Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Indonesia” (Skripsi, Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2019), <https://digilib.unila.ac.id/54434/>.

Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang membahas terkait sistem pembayaran non tunai, hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif penggunaan pembayaran *cashless* membantu peneliti dalam melakukan kajian terhadap upaya mewujudkan ekosistem *cashless society*. Sementara itu, perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan objek penelitian.

3. Nia Kurnia, (2020), “Analisis Sistem Layanan *Mobile banking* dalam Menarik Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”.³⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara (*interview*) kepada karyawan dan Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Sistem layanan *Mobile banking* BSM Yogyakarta Kaliurang untuk menarik minat nasabah telah memberi kemudahan bagi nasabah tanpa harus mengunjungi bank, sistem layanan *Mobile banking* BSM juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi mandiri syariah *mobile* sering melakukan peng updatean aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 2) Untuk menarik minat para nasabahnya PT bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang



menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi mandiri Syariah Mobile. PT bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang telah menerapkan sistem pemasaran untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan layanan *mobile banking* dengan baik, sehingga pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile* di bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang selalu meningkat.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian yang mengungkapkan kelengkapan fitur dan layanan *mobile banking* dapat menarik minat nasabah sebagai pengguna layanan dan secara tidak langsung meningkatkan *customer experience* terhadap layanan jasa bank. sehingga penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang mendukung pengembangan fitur *mobile banking* sebagai media layanan jasa perbankan untuk meningkatkan *customer experience* nasabah. Perbedaan penelitian terletak pada teknik pengumpulan data dan variabel penelitian.

4. Evi Dempowati, (2021), “Analisis Strategi *Digital Content Marketing* Bank Mandiri Dengan Menggunakan Model AISAS”.³¹

Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur kepada informan yang merujuk pada proses pembentukan perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) sesuai Model AISAS. Wawancara dilakukan kepada narasumber dari sisi pemasar, yaitu Bank Mandiri dan juga dari sisi konsumen yaitu anggota komunitas abisgajian.id serta dilakukan perbandingan dengan data sekunder Bank Mandiri dari Google Analytics pada platform abisgajian.id.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Bank Mandiri telah menerapkan proses pembentukan perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) sesuai Model AISAS secara efektif pada strategi *digital content marketing* di platform abisgajian.id. Hal utama yang dilakukan Bank Mandiri adalah menjaga *customer experience* dengan baik sehingga konsumen menjadi puas dan akan membagikan pengalaman yang baik.

Persamaan dari penelitian terletak pada objek penelitian dan konteks penelitian yang mengkaji terkait *digital content marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk menyikapi perubahan perilaku konsumen saat ini, sehingga terbentuk sistem pemasaran yang efektif.

Perbedaan penelitian terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini peneliti tidak hanya mengkaji tentang *digital content marketing* melainkan pada *marketing* 5.0 yang menggabungkan teknologi dan *customer experience*. Perbedaan juga terletak pada metode analisis data.

5. Dini Amalia (2021), “Pengaruh *Digital marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)”³²

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Yogyakarta.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Besarnya sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS Statistic 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai SIG 0,126 dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai SIG 0,000. Koefisien regresi pada penelitian ini sebesar 0,246 yang berarti 24,6% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* sedangkan sisanya sebesar 75,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain kedua variabel tersebut.

Persamaan penelitian terletak pada pembahasan penelitian yang meneliti tentang *digital marketing* yang mana selaras dengan fokus penelitian yang saat ini yang mengkaji terkait *marketing 5.0*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan metode penelitian.

6. Arfatun, (2021), “Efektivitas Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Dosen dan Pegawai FEBI UIN Mataram)”³³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis induktif dengan mengambil garis besar kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pembayaran menggunakan sistem non tunai di masa pandemic covid-19 dirasa sangat efektif oleh dosen dan pegawai FEBI UIN Mataram, karena dinilai relatif lebih aman terlebih ketika pandemic Covid-19 yang mengharuskan berkegiatan dengan menjaga jarak. Selain itu proses pembayaran non tunai dirasa efektif karena menggunakan tenaga yang lebih sedikit, serta menghabiskan waktu yang relatif lebih singkat ketika menggunakan sistem pembayaran non tunai.

Persamaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian yang mendukung adanya *cashless society* atau masyarakat non tunai karena dinilai efektif dari segi keamanan, waktu dan tenaga. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, fokus penelitian, dan teknik analisis data.

7. Nur Faizah, (2022), “Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember”.³⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari informasi lapangan yang diperoleh melalui proses dokumentasi dan angket (kuesioner).

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa (1) *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember (3) *Digital marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada BSI KC Jember.

Persamaan dari penelitian terletak pada hasil penelitian yang mendukung dilakukannya *digital marketing* dalam memasarkan produk

perbankan dan penciptaan brand image untuk menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, dan teknik analisis data.

8. In Mutmainah, (2023), “Pengaruh *Digital marketing, Corporate Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital Pada PT. Bank Neo Commerce Tbk”.³⁵

Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dan data diolah melalui IBM SPSS Statistics 26. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Dan setiap instrument diukur menggunakan skala likert.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. 2) variabel *corporate image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *corporate image* yang diciptakan maka semakin tinggi pula minat pada bank digital. 3) variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula minat pada bank digital.

Persamaan penelitian terletak pada fokus atau tujuan penelitian yang mengkaji terkait pengaruh *digital marketing* pada industri perbankan, sehingga dapat diketahui efektivitas atau dampak penggunaan *digital marketing mobile banking* berpengaruh atau tidak bagi nasabah. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian.

9. Muhammad Fikri (2023), “Pengaruh *Digital marketing* Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia *Mobile* di BSI KC Bintaro”³⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,213 antara *digital marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan nilai positif sebesar 0,523 antara persepsi risiko yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,749 atau 74,9% terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile, sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independent yang ada pada penelitian.

Persamaan penelitian adalah hasil penelitian menunjukkan dampak positif pengimplementasian strategi pemasaran digital di industri

³⁶ Muhammad Fikri, “Pengaruh *Digital marketing* Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia *Mobile* di BSI KC Bintaro” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73716>.

perbankan, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *digital marketing* di era *society 5.0*. sedangkan perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian dan teknik analisis data.

10. Dita Mutiara Andriani, (2023), “Pengaruh *Customer experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile banking ini by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang”.³⁷

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana variabel diukur dengan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan sampel berupa pengguna atau nasabah Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang yang menggunakan Mobile banking ini by Mandiri sebanyak 85 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan pada Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Mobile banking ini by Mandiri.

Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian dan fokus pembahasan yang mengkaji terkait *customer experience* nasabah terhadap aplikasi *Mobile banking*. Adanya penelitian ini menjadi sumber rujukan atau referensi bagi peneliti untuk menganalisis *marketing 5.0* Mobile banking ini

³⁷ Dita Mutiara Andriani, “Pengaruh *Customer experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank XKCP Medan Pulau Pinang” (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2023), <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/20571>.

by Mandiri. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ariana Uswatun Khasanah, (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi <i>Mobile banking</i> di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun	Persamaan penelitian terdapat pada metode penelitian serta fokus penelitian terkait penerapan strategi pemasaran melalui <i>mobile banking</i>	Perbedaan penelitian terletak pada jenis strategi pemasaran yang dibahas, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data
2.	Risma Purnama Sari, (2019)	Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Indonesia	Persamaan terletak pada kajian terkait sistem pembayaran non tunai, hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif penggunaan pembayaran <i>cashless</i> membantu peneliti dalam melakukan kajian terhadap upaya mewujudkan ekosistem <i>cashless society</i>	perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan objek penelitian
3.	Nia Kurnia, (2020)	Analisis Sistem Layanan <i>Mobile banking</i> dalam Menarik Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Pembantu Yogyakarta Kaliurang	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian yang mengungkapakan kelengkapan fitur dan layanan <i>mobile banking</i> dapat menarik minat nasabah sebagai pengguna layanan dan secara tidak langsung meningkatkan <i>customer experience</i> terhadap layanan jasa bank. sehingga penelitian ini menjadi	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian, teknik pengumpulan data dan objek penelitian

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			salah satu penelitian yang mendukung pengembangan fitur <i>mobile banking</i> sebagai media layanan jasa perbankan untuk meningkatkan <i>customer experience</i> nasabah	
4.	Evi Dempowati, (2021)	Analisis Strategi <i>Digital Content Marketing Bank X</i> Dengan Menggunakan Model AISAS	Persamaan dari penelitian terletak pada objek penelitian dan konteks penelitian yang mengkaji terkait <i>digital content marketing</i> yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk menyikapi perubahan perilaku konsumen saat ini, sehingga terbentuk model pemasaran yang efektif.	Perbedaan penelitian terdapat pada fokus penelitian, dimana pada peneliti tidak hanya mengkaji tentang <i>digital content marketing</i> melainkan pada <i>marketing 5.0</i> menggabungkan teknologi dan <i>customer experience</i> . Perbedaan juga terletak pada metode analisis data.
5.	Dini Amalia, (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan penelitian yang meneliti tentang <i>digital marketing</i> yang mana selaras dengan fokus penelitian yang saat ini yang mengkaji terkait <i>marketing 5.0</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan metode penelitian.
6.	Arfatun, (2021)	Efektivitas Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai di	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian yang	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, fokus penelitian,

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Dosen dan Pegawai FEBI UIN Mataram)	mendukung adanya <i>cashless society</i> atau masyarakat non tunai karena dinilai efektif dari segi keamanan, waktu dan tenaga.	dan teknik analisis data.
7.	Nur Faizah, (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember	Persamaan dari penelitian terletak pada hasil penelitian yang mendukung dilakukannya <i>digital marketing</i> dalam memasarkan produk perbankan dan penciptaan brand image untuk menarik minat nasabah.	Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, dan teknik analisis data
8.	Iin Mutmainah, (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing, Corporate Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital Pada Pt. Bank Neo Commerce Tbk.	Persamaan penelitian terletak pada fokus atau tujuan penelitian yang mengkaji terkait pengaruh <i>digital marketing</i> pada industri perbankan, untuk mengetahui dampak penggunaan <i>digital marketing mobile banking</i> berpengaruh atau tidak bagi nasabah.	Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, dan analisis data.
9.	Muhammad Fikri, (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia <i>Mobile</i> di BSI KC Bintaro	Persamaan penelitian adalah hasil penelitian menunjukkan dampak positif pengimplementasian strategi pemasaran digital di industri perbankan, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan <i>digital marketing</i> di era <i>society 5.0</i>	perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian dan teknik analisis data.

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
10.	Dita Mutiara Andriani, (2023)	Pengaruh <i>Customer experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile banking ini by Mandiri di Bank XKCP Medan Pulau Pinang	Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian dan fokus pembahasan yang mengkaji terkait <i>customer experience</i> nasabah terhadap aplikasi <i>Mobile banking</i> .	perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Adanya kajian penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam menentukan arah penelitian, menjadi gambaran dan perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada, serta digunakan untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

B. Kajian Teori

Bagian ini mencakup terkait pembahasan teori yang menjadi landasan perspektif dalam melakukan penelitian. Tinjauan teori yang komprehensif dan mendalam akan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan konteks penelitian dan tujuan penelitian. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian kualitatif, teori ditempatkan sebagai kerangka perspektif dan tidak diuji secara langsung.³⁸

Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. *Digital marketing*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁸ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

a. Pengertian *Digital marketing*

Menurut Kotler & Amstrong, *digital marketing* yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran atau *marketing* dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsyemen melalui saluran komunikasi online.³⁹

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional yang memainkan peran dalam membangun kesadaran dan minat, konsep pemasaran digital berperan untuk mendorong tindakan dan penganjuran. Hal ini dilakukan menyesuaikan dengan era saat ini dimana antara mobilitas dan konektivitas berjalan dengan cepat, pelanggan memiliki waktu terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merk, sehingga mayoritas mereka lebih memilih mempercayai dan mengikuti rekomendasi ke sumber nasihat yang mereka percaya, yaitu lingkaran sosial, pertemanan, dan keluarga.⁴⁰

Terdapat enam indikator dari *digital marketing*, diantaranya yaitu:

- 1) Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemampuan pengguna untuk memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang tersedia secara daring. Secara keseluruhan, aksesibilitas terkait dengan cara pengguna dapat mengunjungi situs media sosial dan menggunakan layanannya.

³⁹ M. F. Hidayatullah et al., "Strategi *Digital marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot, Id." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10, no. 1 (June 30, 2023): 129. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

⁴⁰ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0*, Cet. VIII (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 55.

- 
- 2) Interaktivitas (*interactivity*), yaitu kemampuan interaksi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik.
 - 3) Hiburan (*entertainment*), yaitu kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
 - 4) Kepercayaan (*credibility*), yaitu berkaitan dengan bagaimana iklan pemasaran mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sejauh mana iklan memberikan informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
 - 5) Kejengkelan (*irritation*), yaitu gangguan yang terjadi dalam pemasaran.
 - 6) Informatif (*informativeness*), yaitu kemampuan pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen.⁴¹

Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan melalui media *website*, *mobile application*, maupun *social media*. Adapun aktivitas *digital marketing* yang sedang ramai dilakukan saat ini adalah pemasaran melalui pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan keingintahuan pelanggan tentang sebuah merk.

Manfaat dilakukannya *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan penyebaran informasi lebih cepat dan luas
- 2) Informasi mengenai produk dan layanan dapat dilakukan secara detail, jelas, dan transparan melalui interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi digital.

- 3) Memberikan kemudahan evaluasi terkait keberhasilan media maupun strategi pemasaran melalui *feedback* pelanggan.
- 4) Minimalisir biaya pemasaran, karena cukup dengan memanfaatkan jaringan internet dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

b. Pengertian *Marketing 5.0*

Marketing 5.0 adalah model pemasaran yang menekankan pada *human-centric marketing* atau pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia. *Marketing 5.0* mengkolaborasi pada pemanfaatan teknologi (*Next Tech*) dan dalam rangka meningkatkan *customer experience (New CX)*.⁴² Konsep *Marketing 5.0* tidak terbatas pada penggunaan teknologi *digital* pada proses pemasaran saja, karena pemasaran ini melibatkan lima elemen *marketing* dengan memanfaatkan teknologi AI dan *Bigdata* dalam membentuk pemasaran yang terpersonalisasi sesuai dengan konteks dan kebutuhan pelanggan.

Sebelum adanya *marketing 5.0*, telah dikembangkan teori *marketing 4.0* yang memiliki fokus pemasaran yang berbeda. *Marketing 4.0* merupakan model pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan konsumen, yang bisa diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital.⁴³ Sedangkan *marketing 5.0* merupakan model pemasaran yang menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai sosial dimana di era pemasaran ini, teknologi digunakan untuk

⁴² Kotler, Kertajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.

⁴³ Kotler, Kertajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0*.

berkomunikasi, menyampaikan, dan meningkatkan nilai sehingga dapat tercipta pengalaman pelanggan yang baru dan berbeda.

Pergerakan *marketing 5.0* didorong oleh lima tren besar, yaitu:

- 1) Lahirnya generasi yang mahir digital (*digital-savvy*),
- 2) Adopsi *phygital* (*physical and digital*) *lifestyle*,
- 3) Dilema digitalisasi
- 4) Perkembangan teknologi yang semakin matang,
- 5) Hubungan manusia dengan teknologi yang saling berkaitan.⁴⁴

c. Elemen *Marketing 5.0*

Dalam *marketing 5.0* terdapat lima elemen pemasaran dalam mendukung keberhasilan pemasaran, terdiri dari dua elemen disiplin ilmu (*data driven marketing* dan *agile marketing*) dan tiga elemen penerapan (*predictive marketing*, *contextual marketing*, dan *augmented marketing*).



⁴⁴ Gilang Pratama, Fachmi Tamzil, and Elistia, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran 5.0 Untuk Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Tani Desa Cidokom," *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 2 (January 31, 2022): 185, <https://doi.org/10.31334/jks.v4i2.2112>.

Gambar 2.1.
Elemen *Marketing* 5.0

1) *Predictive marketing*

Predictive marketing merupakan proses pemasaran dengan memperkirakan permintaan pasar melalui tindakan proaktif. Hal ini bisa juga diartikan sebagai kegiatan memperkirakan probabilitas terjadinya peristiwa menggunakan analisis prediktif tentang pola saat ini yang digunakan untuk menentukan perkembangan di masa depan.⁴⁵

2) *Contextual marketing*

Contextual marketing merupakan pemberian interaksi sesuai dengan konteks pelanggan atau informasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan sehingga pemasaran dapat dilakukan secara *real time*.⁴⁶

Contextual marketing juga dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang sesuai dengan konteks atau situasi masing-masing pelanggan, oleh karena itu terlebih dahulu perlu dilakukan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan tersebut.

3) *Augmented marketing*

Augmented marketing merupakan integrasi antara teknologi *augmented reality* dengan kegiatan pemasaran. *Augmented reality*

⁴⁵ Jan Lies, “*Marketing Intelligence and Big Data: Digital marketing Techniques on Their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing*,” *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence* 5, no. 5 (2019): 134, <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>.

⁴⁶ Nurul Hermina, Yustika Dwi Rahma, and Annisa Rahayu Gusnia, “*Marketing 5.0 and Consumer Behavior of The Millennial (Gen Z) Generation as Business Performance Boosting in Covid-19 Pandemic (Case Study: Smes in West Java)*,” *Journal Central Asia & The Caucasus* 23, no. 1 (2022): 3732–44.

merupakan perkembangan teknologi yang memungkinkan manusia melihat dunia nyata menggunakan informasi virtual yang dihasilkan computer.⁴⁷ Penggunaan teknologi ini dimaksudkan untuk memposisikan pelanggan di *real life* dan *virtual* secara bersamaan.

Menurut Ramasamy, penggunaan *augmented reality* memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan informasi waktu nyata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang inovatif untuk mencapai keunggulan kompetitif, memajukan promosi produk dan layanan menggunakan pengalaman interaktif, dan memberikan *feedback* kepada perusahaan tentang produk dan layanan mereka, serta meningkatkan motivasi pelanggan untuk mencari produk dan layanan.⁴⁸

4) *Agile marketing*

Menurut Kalaiganam, *agile marketing* ini mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dengan cepat memahami pasar dan melaksanakan keputusan pemasaran untuk beradaptasi dengan situasi perubahan yang cepat dan tidak diprediksi di pasar. Kemampuan beradaptasi ini bergantung pada seberapa tangkas perusahaan menganalisis perubahan perilaku konsumen dan menyikapi peluang dan tantangan yang ada untuk selanjutnya membentuk strategi yang otentik,

⁴⁷ Julie Carmigniani et al., "Augmented Reality Technologies, Systems and Applications", *Multimedia Tools and Applications* 51, no. 1 (January 1, 2011): 34, <https://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>.

⁴⁸ Alanazi, "Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance," 57.

transparan, dan berdampak baik secara jangka panjang untuk bagi pelanggan maupun perusahaan.⁴⁹

5) *Data driven marketing*

Data driven marketing merupakan pemasaran berbasis data yang digunakan untuk menganalisis tujuan dan memecahkan permasalahan yang ada dalam proses pemasaran dengan memanfaatkan analisis data.

Menurut Philip Kotler, terdapat kategori utama dalam analisis daya yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah bisnis, yaitu:⁵⁰

- a. Data sosial, yang diperoleh dari percakapan media sosial
- b. Data media, yang diperoleh dari media komunikasi dan informasi seperti televisi, surat kabar, maupun majalah.
- c. Data web, yang diperoleh dari interaksi internet dan *history* penelusuran *customer*.
- d. Data pos, yang diperoleh dari riwayat transaksi yang terjadi di toko retail
- e. Data IoT, yang diperoleh dari *track record* penggunaan aplikasi *smartphone*
- f. Data keterlibatan, yang diperoleh dari akun media sosial yang digunakan.

⁴⁹ Fransisca Desiana Pranatasari, "Agile Marketing Sebagai Solusi Business Disruption Menuju Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid-19," *Modus* 33, no. 2 (July 30, 2021): 198. <https://doi.org/10.24002/modus.v33i2.4662>.

⁵⁰ 5A Loyalty Suite, "Lima komponen Marketing 5.0," August 1, 2022, https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_04_en/.

2. *Customer experience*

Customer experience diartikan sebagai suatu proses, strategi, dan implementasi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalamannya menggunakan produk atau layanan jasa yang dihasilkan. Frow dan Payne mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen atau *customer experience*, meliputi:⁵¹

- a. Sense (*sensory*), yaitu penciptaan pengalaman atau kesan mengenai suatu produk yang berhubungan dengan panca indra (verbal dan visual), suara, sentuhan, dan bau.
- b. Feel (*emotional*), yaitu penciptaan pengalaman melalui perasaan emosional yang muncul di hati konsumen secara positif setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan jasa perusahaan.
- c. Think (*cognitive*), yaitu pemikiran yang muncul di benak konsumen akan suatu merk yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasionalitas konsumen tersebut.

⁵¹ Bernd H. Schmitt, *Customer experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer* (New York: John Wiley & Sons, 2003).

- d. Act (*action*), yaitu pengalaman konsumen yang muncul berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan fisik, dan image yang dibentuk.
- e. Relate (*relationship*), yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan interaksi merk atau perusahaan dengan konsumen atau sosial yang mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

3. *Mobile banking*

Mobile banking menurut Amatun dan Kartika adalah suatu fasilitas perbankan yang berfungsi untuk dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam beraktifitas khususnya transaksi perbankan dengan tidak hadir langsung (*on the spot*) selain pengambilan uang tunai.⁵² Menurut Bank Indonesia, *mobile banking* merupakan transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* bersifat pribadi dimana pada umumnya berupa *smartphone* yang sumber dananya berasal dari rekening tabungan nasabah di bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, antara lain:⁵³

⁵² Badaruddin and Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*," *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (September 18, 2021): 2. <https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.838>.

⁵³ Siti Bejana Siagian and Khairina Tambunan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan *Mobile banking* Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP

1. Kemudahan transaksi yang diinginkan

Layanan *mobile banking* sangat memudahkan nasabah dalam menyelesaikan transaksi kapanpun dan dimanapun, seperti pembayaran tagihan listrik, transfer ke rekening sesama maupun beda bank, cek saldo, serta dapat melakukan pembelian lainnya.

2. Dapat menghemat waktu

Pemakaian *mobile banking* sangat menghemat waktu, karena para nasabah tidak perlu datang ke Mesin ATM maupun kantor cabang. Melalui layanan *mobile banking* nasabah dapat bertransaksi

dimanapun mereka berada hanya dengan memakai *smartphone*.

3. Sesuai dengan keinginan nasabah

Adanya *mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan berbagai keperluan atau transaksi perbankan setiap harinya tanpa mengganggu aktivitas atau pekerjaan mereka. Nasabah juga dapat mengakses fitur-fitur layanan *mobile banking* secara pribadi.

4. Keamanan data nasabah

Salah satu hal yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data nasabah. Untuk memberikan perlindungan data pribadi nasabah, *mobile banking* telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin, serta adanya fitur keamanan biometric

seperti autentikasi dua faktor, scan *fingerprint*, atau pemindaian wajah sebelum melakukan transaksi untuk memastikan keamanan data pengguna.

4. *Cashless society*

Cashless society merupakan perubahan kebiasaan masyarakat pada proses transaksi tunai menjadi non tunai. Bank Indonesia dalam rangka mendorong pertumbuhan pembayaran *cashless*, pada tahun 2014 mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien.⁵⁴ Hal ini juga didorong oleh kebutuhan untuk menjadi lebih efisien dalam hal biaya dan waktu produksi tunai karena kecepatan uang (*velocity of money*) yang tinggi.⁵⁵

Faktor-Faktor yang mempengaruhi adanya ekosistem *cashless society* diantaranya sebagai berikut:

a. Meningkatnya transaksi uang elektronik dan *digital banking*

Hal ini dibuktikan dari grafik data transaksi elektronik bank Indonesia yang mengalami peningkatan. Nilai transaksi menggunakan uang elektronik pada Juli 2023 meningkat 10,50 persen secara tahunan sehingga mencapai Rp 39,21 triliun. Sementara itu, nilai transaksi digital banking tercatat Rp 5.035,37 triliun atau tumbuh sebesar 15,50

⁵⁴ BI, "Elektronifikasi," accessed November 6, 2023, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>.

⁵⁵ Felice Valeria, "Cashless society di Indonesia: Risiko dan Tantangan," *CFDS (Center For Digital Society)*, April 2020.

persen secara tahunan. Nominal transaksi QRIS juga terus menunjukkan pertumbuhan sebesar 84,50 persen secara tahunan sehingga mencapai Rp 18,01 triliun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kinerja transaksi keuangan digital di Indonesia tetap stabil dan berkembang.

b. Meningkatnya peredaran uang elektronik

Peredaran uang elektronik didukung dengan semakin berkembangnya teknologi pembayaran digital yang ditandai dengan banyak bermunculan produk dan *start-up fintech* di Indonesia, seperti OVO, Gopay, LinkAja, Dana, Jenius, dan lain sebagainya. Tren pembayaran digital ini menyebabkan adanya peningkatan pada peredaran uang elektronik, BI mencatat pada April 2023 ada 744,59 juta unit kartu atau instrumen *e-money* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit berbasis *chip* dan 650,8 juta unit berbasis *server*.

c. Ketersediaan infrastruktur uang elektronik

Pandemic covid-19 yang menyebabkan terbatasnya kontak sosial masyarakat, menjadi latar belakang maraknya transaksi non tunai di Indonesia. Ketersediaan infrastruktur uang elektronik sebagai penunjang sistem *cashless*. Semakin banyak infrastruktur uang elektronik yang disediakan maka, semakin banyak masyarakat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik. Infrastruktur uang elektronik di Indonesia saat ini dilakukan dengan menggunakan kartu

wallet, maupun *e-commerce*), dan *QR code* (QRIS). Adanya infrastruktur pembayaran digital yang semakin canggih membuat tren pembayaran *cashless* semakin populer di kalangan masyarakat.

d. Adanya regulasi dan dampak positif penggunaan uang elektronik

Dalam mendukung penyelenggaraan Uang Elektronik (UE) di Indonesia di era perkembangan inovasi teknologi dan peningkatan kebutuhan masyarakat dalam penggunaan uang elektronik, Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik yang membahas terkait ketentuan umum UE, prinsip/ruang lingkup penyelenggaraan UE, perizinan dan persetujuan penyelenggaraan UE, dan lain sebagainya.⁵⁶

e. Kesadaran akan banyaknya potensi kejahatan dan kecurangan dalam transaksi uang fisik

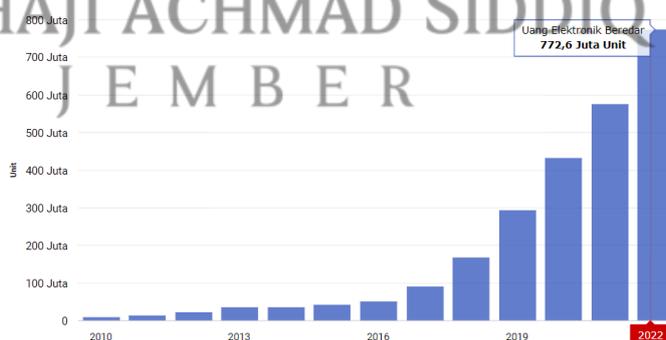
Banyaknya potensi kejahatan pada transaksi tunai seperti pencurian, uang palsu, hingga kemungkinan terjadinya korupsi dan kolusi terhadap pihak-pihak yang bertransaksi terutama terkait dengan pelayanan public, menjadi faktor pendorong munculnya *cashless society* di Indonesia.⁵⁷ Sehingga adanya budaya bertransaksi secara non tunai dapat meminimalisir terjadinya risiko-risiko tersebut, karena setiap transaksinya dapat terlacak dan memudahkan pihak-pihak terkait dalam

⁵⁶ Ayu Wulandari, Lisa Kustina, and Preatmi Nurastuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cashless society*," *Jurnal Investasi* 9, no. 2 (July 30, 2023): 103–4, <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i2.271>.

⁵⁷ Hermaya Ompusunggu, "Dampak Cashless Dan Cardless Society Bagi Kaum Milenial," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* 5 (September 28, 2023): 158, <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8077>.

membuat laporan keuangan dari *track record* transaksi yang telah dilakukan sebelumnya.

Adanya tren pembayaran digital di masyarakat membawa dampak positif karena penggunaan uang elektronik dinilai lebih aman, cepat, dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, serta terhindar dari risiko pencurian dan perampokan. Upaya Indonesia dalam menerapkan sistem pembayaran digital pun dinilai berhasil, karena pada tahun 2020 Indonesia berada di peringkat kedua di Asia Tenggara dalam hal tingkat preferensi warga untuk pembayaran digital di persentase 60%, tepat di bawah Singapura yang memiliki persentase 79%.⁵⁸



Gambar 2.2.

Grafik Uang Elektronik Beredar (2010 – Nov 2022)

Hingga November 2022, jumlah uang elektronik yang terdaftar mencapai 188,9 juta unit dan yang tidak terdaftar sebanyak 583,66 juta unit. Nilai transaksi uang elektronik sepanjang periode Januari-November 2022 mencapai Rp 1,03 kuadriliun. Nilai tersebut melonjak 46,44% dibanding

⁵⁸ VISA, "Intelligent Payment Experiences, Driven by a Technology Dominant Lifestyle," June 13, 2019, 6, <https://www.visa.co.th/dam/VCOM/regional/ap/singapore/newsroom/documents/consumer-payment-attitudes-report-2019-smt.pdf>.

periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuktikan Indonesia telah menjadi salah satu negara yang telah berhasil mempercepat pertumbuhan bisnis *fintech*.

Indikator dari *cashless society* diantaranya yaitu, transaksi masyarakat yang mulai beralih ke pembayaran non tunai, makin banyaknya *merchant* yang menyediakan fasilitas pembayaran non tunai, infrastruktur pembayaran non tunai yang semakin bervariasi, dan adanya regulasi terkait pembayaran non tunai.

Dampak positif dari adanya pembayaran *cashless*, antara lain:⁵⁹

a. Kemudahan bertransaksi

Dikatakan mudah karena pembayaran non tunai dinilai cepat dan mudah dilakukan karena cukup menggunakan smartphone maupun kartu debit/kredit saja. Pembayaran non tunai pun dinilai praktis karena nominal yang dibayarkan sesuai dengan tagihan tanpa harus repot uang kembalian serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

b. Keamanan pembayaran

Adanya fitur keamanan berupa *fingerprint*, PIN dan Password dalam transaksi pembayaran non tunai, memberikan rasa aman bagi pengguna non tunai. Hal ini karena fitur keamanan tersebut bersifat rahasia dan personal, sehingga dapat meminimalisir risiko pencurian maupun penyalahgunaan. Selain itu, untuk setiap transaksi pembayaran umumnya dapat dilacak melalui aplikasi pembayaran (*mobile banking*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁹ OJK, "Hidup Praktis Ala *Cashless society*."

maupun *e-wallet*) yang digunakan, sehingga pengguna dapat mengetahui apabila terjadi transaksi diluar kebutuhan.

c. Transaksi lebih mudah terkontrol

Transaksi *cashless* memungkinkan pengguna untuk manajemen pengeluaran dan pemasukannya, hal ini dikarenakan sistem pembayaran baik debit maupun *digital* saat ini sudah memberikan detail yang lengkap mencakup waktu, nominal, tujuan transaksi, dan informasi lain yang berkaitan dengan transaksi yang dilakukan.

d. Banyak promo menarik

Perkembangan zaman dimana banyaknya tempat makan hingga tempat perbelanjaan yang menyediakan sistem pembayaran non tunai, membawa peluang bagi aplikasi *mobile banking* dan *e-wallet* memasarkan produk mereka melalui tawaran *discount* hingga *cashback* untuk setiap transaksi non tunai yang dilakukan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penemuan dan pengumpulan, analisis, serta interpretasi data visual dan naratif yang komprehensif untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena atau masalah yang menarik perhatian.⁶⁰

Penelitian ini dikategorikan pada jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field research* adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar.⁶¹ Jenis penelitian ini digunakan agar peneliti mengetahui kondisi secara nyata di lapangan terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian, untuk selanjutnya dapat dilakukan analisis data yang berkaitan dengan judul penelitian.

⁶⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 330.

⁶¹ Salmon Priaji Martana, "Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia," *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)* 34, no. 1 (July 19, 2006): 59, <https://doi.org/10.9744/dimensi.34.1.pp>.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada PT Bank X Tbk Cabang Jember yang bertempat di Jalan X, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Sumber informasi pada penelitian kualitatif berasal dari subjek penelitian. Subjek penelitian merupakan pihak yang memiliki pemahaman paling mendalam mengenai topik penelitian atau memiliki informasi terkait situasi dan kondisi yang menjadi fokus penelitian. Narasumber yang menjadi subjek penelitian ini tidak hanya memberikan tanggapan, tetapi juga memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu informan (orang yang memberi informasi, sumber informasi, sumber data) sebagai tokoh yang turut menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.⁶²

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan subjek penelitian atau narasumber. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel ini disengaja untuk

⁶² Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), 52.

memilih sampel yang memiliki karakteristik atau kriteria khusus, dan tidak dilakukan secara acak.⁶³

Adapun informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah:

1. *Branch Sales Supervisor* yaitu Bapak Syaiful, sebagai pihak yang memiliki wewenang dan tanggungjawab terkait sistem pemasaran produk dan jasa di Bank X.
2. *General Banker Officer* yaitu Ibu Tya, sebagai pihak yang memiliki wewenang dan tanggungjawab terkait layanan jasa termasuk *mobile banking* di Bank X.
3. Staff Admin yaitu Bapak Putra, sebagai pihak yang memiliki informasi terkait sistem operasional kantor Bank X.
4. Nasabah Bank X, untuk mengetahui bagaimana *customer experience* terkait sistem pemasaran *mobile banking*, dan pengalaman mereka dalam bertransaksi secara *cashless* menggunakan *mobile banking*. Untuk memperoleh data tersebut, Peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber yang merupakan nasabah Bank X, diantaranya:
 - a. Nasabah 1, yang merupakan seorang ibu rumah tangga (43 tahun)

⁶³ Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Penerbit Universitas Terbuka, 2019), 125.

- b. Nasabah 2, yang merupakan seorang mahasiswa (21 tahun)
- c. Nasabah 3, yang merupakan seorang pegawai negeri sipil (45 tahun)

D. Teknik Pengumpulan data

Menurut Hamzah, Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan-catatan saat penelitian di lapangan.⁶⁴ Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁵ Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengamati dan mengetahui secara langsung terkait konsep *marketing* 5.0 yang diterapkan Bank X dalam memasarkan *Mobile banking*, serta respon nasabah terkait kemudahan transaksi *cashless* menggunakan *Mobile banking*.

⁶⁴ Muhammad Rizal Pahleviannur, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Penerbit Pradina Pustaka, Maret 2022), 123

⁶⁵ Hardani, dkk, *METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020), 125

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung mengenai objek yang diteliti atau dirancang sebelumnya.⁶⁶ Wawancara digunakan untuk menggali data secara lisan, sehingga perlu dilakukan secara mendalam agar didapatkan data penelitian yang valid dan detail.⁶⁷

Wawancara dilakukan pada lebih dari satu orang untuk proses triangulasi data, sehingga data yang dihasilkan dari wawancara terbukti kebenarannya. Dengan menggunakan teknik wawancara peneliti dapat memperoleh informasi terkait implementasi konsep marketing 5.0 yang digunakan dalam pemasaran *Mobile banking*, teknologi yang digunakan dalam pemasaran, peran marketing 5.0 *Mobile banking* dalam mendukung terwujudnya *cashless society*, fitur *Mobile banking* terkait transaksi *cashless*, *customer experience* nasabah dalam bertransaksi *cashless*, hingga

⁶⁶ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian gabungan*, 372.

⁶⁷ Siti Masrohatin and Rini Puji Astuti, "Optimalisasi Potensi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi Jawa Timur," *Journal on Education* 5, no. 4 (March 25, 2023): 13692, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2379>.

dampak positif marketing 5.0 dalam mendukung terwujudnya *cashless society* di kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian dianalisa secara mendalam.⁶⁸ Tujuan menggunakan teknik ini adalah untuk memperoleh data dan mendokumentasikan penelitian terkait dengan analisis *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mendukung terwujudnya ekosistem *cashless society*. Kegiatan dokumentasi ini dilakukan dengan mendokumentasikan kegiatan wawancara bersama narasumber, meng-*capture* bentuk promo dan strategi personalisasi pemasaran yang dijalankan dalam aplikasi *Mobile banking*.

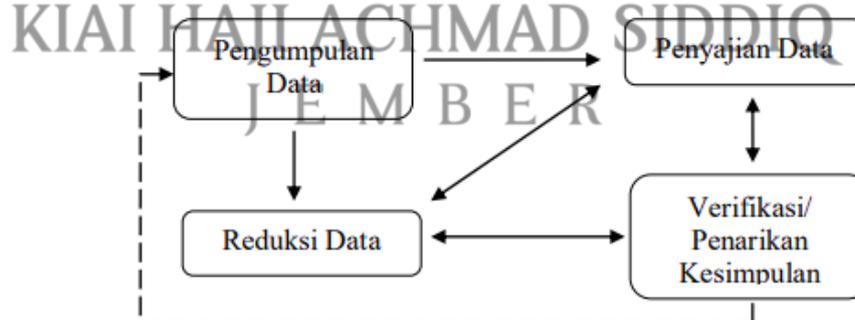
E. Analisis Data

Proses analisis data kualitatif seperti yang disampaikan Bogdan dan Biklen adalah upaya mengolah data dengan cara mengorganisasikan data,

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 329.

memilainya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, kemudian mensintesis, mencari dan menemukan pola serta mendapatkan sesuatu yang penting. untuk dipelajari dan disampaikan kepada orang lain.⁶⁹

Miles and Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁷⁰ Agar data yang disajikan mudah dipahami, menurut Miles dan Huberman, terdapat tahapan-tahapan analisis data yang harus dilakukan peneliti, diantaranya yaitu:



Gambar 3.1.

Bagan Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi berdasarkan kategori yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

⁶⁹ Rini Puji Astuti and Siti Masrohatin, "The Growth of Industrial Revolution 4.0 and the Preparation of Software Engineers in Digital Transformation at Makers Institute Indonesia | Journal of Research and Technology," November 13, 2023, 307, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jrt/article/view/729>.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 236.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data dimana data mentah yang terkumpul dari catatan lapangan disederhanakan, diabstraksi, dan diubah dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data hasil penelitian. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk kemudian diolah sehingga data mentah yang diperoleh menjadi lebih bermakna.

3. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data diartikan sebagai penyusunan sekumpulan informasi dan penyajian hasil reduksi data untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan dari temuan penelitian. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, matriks, bagan, grafik, flowchart, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan proses selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Pemaparan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Penarikan kesimpulan sebenarnya merupakan aktivitas dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan ini berasal dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan baik. Kesimpulan ini adalah temuan baru yang didapatkan dari pengolahan hasil penelitian.⁷¹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang dipengaruhi dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigma penelitian kualitatif sendiri.⁷² Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.⁷³ Kriteria keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmality*).⁷⁴

Pada penelitian ini, terkait dalam memperoleh keabsahan data peneliti menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*). Kriteria ini

⁷¹ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992).

⁷² Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020, 266.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 270.

⁷⁴ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020, 267.

berfungsi untuk melaksanakan penyelidikan secara cermat dan teliti sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai dan untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian (yang objektif) oleh peneliti pada kenyataan ganda atau situasi yang sedang diteliti.⁷⁵

Adapun pengujian kredibilitas dilakukan dengan tujuh teknik, diantaranya yaitu:⁷⁶

- 1) Perpanjangan keikutsertaan
- 2) Ketekunan pengamatan
- 3) Triangulasi
- 4) Pemeriksaan teman sejawat
- 5) Kecukupan referensial
- 6) Kajian kasus negatif
- 7) Pengecekan anggota (*member check*)

Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai

untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.⁷⁷

Menurut Denzin, teknik triangulasi dibagi dalam empat macam, yaitu: (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi metode, (3) triangulasi penyidik, (4) triangulasi teori.

- 1) Triangulasi sumber, yaitu perolehan kebenaran informasi dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti dapat memperoleh informasi menggunakan informan yang berbeda atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.
- 2) Triangulasi metode, yaitu pengecekan kebenaran informasi dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data atau menggunakan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- 3) Triangulasi penyidik, dilakukan dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk memastikan kebenaran data, sehingga dapat mengurangi kemelencengan / penyimpangan dalam pengumpulan data.
- 4) Triangulasi teori, yaitu pencarian kebenaran informasi melalui perbandingan hasil akhir penelitian dengan teori atau kajian rujukan yang relevan dengan topik penelitian untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.⁷⁸

Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara dengan lebih dari satu orang karyawan Bank X untuk memperoleh data berkaitan dengan perusahaan, dan wawancara pada lebih dari satu nasabah untuk mengetahui terkait pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi *Mobile banking*, khususnya pada saat bertransaksi non tunai melalui *Mobile banking*. Triangulasi teori diperoleh dengan membandingkan hasil wawancara atau hasil penelitian yang relevan dengan teori *marketing 5.0* dan teori *cashless society* yang digunakan sebagai rujukan utama penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang utuh terkait topik penelitian yang diambil, yaitu Analisis *Marketing 5.0 Mobile banking* Dalam Mewujudkan Ekosistem *Cashless society*.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini memaparkan skema pelaksanaan penelitian, dimulai dari tahap pra lapangan (pencarian topik dan referensi), tahap pekerjaan lapangan (penelitian), hingga tahap penyelesaian berupa penyusunan laporan.⁷⁹ Pada penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah mencari referensi terkait dengan topik yang diangkat yaitu “Analisis *Marketing 5.0 Mobile banking* Dalam Mewujudkan Ekosistem *Cashless society*”.

1. Tahapan pra lapangan

Pada tahap pra lapangan, peneliti memulai dengan mengajukan judul serta proposal penelitian kepada DPA dan ketua koordinator jurusan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁹ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

Perbankan Syariah. Setelah judul disetujui, peneliti menyiapkan dokumen dan proposal untuk diserahkan kepada pihak lokasi penelitian, yaitu Bank X. Selain itu, peneliti juga memantau perkembangan di lokasi penelitian. Persiapan lainnya meliputi perlengkapan yang diperlukan dalam proses penelitian, seperti buku, alat tulis, perekam suara, dan sebagainya.

2. Tahapan pekerjaan lapangan

Setelah memperoleh izin dari Bank X untuk melakukan penelitian, peneliti kemudian berkoordinasi dengan informan terkait untuk memperoleh sebanyak mungkin informasi dalam pengumpulan data.

Sebelum melakukan observasi yang lebih detail dan wawancara dengan responden, peneliti memastikan kesiapan data berupa pertanyaan untuk diinformasikan sebelumnya pada informan. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi yang lebih mendalam dan mengumpulkan data dari dokumen yang ada. Setelah melakukan observasi menyeluruh, langkah berikutnya adalah peneliti menyusun jadwal pertemuan dengan informan untuk melakukan wawancara.

3. Tahap penyelesaian

Setelah mendapatkan data yang diperlukan, langkah berikutnya adalah pengolahan dan penyortiran data untuk kemudian disusun secara teratur dan rinci, sehingga informasi tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas oleh pembaca.

Setelah melewati ketiga tahapan tersebut, Hasil penelitian yang telah dianalisis dan disusun dalam bentuk skripsi yang sistematis dimulai dari bab pendahuluan hingga bab kesimpulan dan membahas semua aspek penelitian sesuai dengan topik penelitian yang dikaji.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Bank X

Bank X didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank X, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia.⁸⁰ Proses merger empat bank ini dilakukan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasian, dan Akuisisi Bank.

Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh di segala bidang, Bank X berhasil membangun organisasi bank yang solid dan mengimplementasikan sistem perbankan baru yang terintegrasi menggantikan sistem perbankan dari keempat bank *legacy* sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank X senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank X melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 4 miliar saham.⁸¹

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸⁰ Bank X, "Profil Perusahaan," accessed November 24, 2023, <https://www.bmri.co.id/profil-perusahaan>.

⁸¹ Bank X. "Profil Perusahaan". <https://www.bmri.co.id/profil-perusahaan>

Bank X merupakan Bank Umum yang termasuk dalam kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dalam menjalankan aktivitas operasionalnya berdasar pada Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan, peraturan Bank Indonesia, serta berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan.

Produk dan jasa yang ditawarkan dari Bank X meliputi produk simpanan (tabungan, giro, deposito), produk pinjaman (kartu kredit, kredit usaha, kredit mikro), serta jasa lainnya (transaksi valas dan surat berharga, layanan agen, *cash management*, *e-channel*, dan sebagainya). Selain itu Bank X juga menyediakan fasilitas *cashless* atau transaksi non tunai seperti ATM, E-money, dan *Mobile banking*. Segmen usaha yang dikelola meliputi *corporate banking*, hubungan kelembagaan, *retail banking*, dan *treasury and international banking*.⁸²

Dalam komitmen untuk terus meningkatkan kenyamanan dan memberikan pengalaman perbankan terbaik kepada nasabah, serta terus berupaya untuk menjadi yang terdepan dalam arus perkembangan teknologi dan informasi, pada Oktober 2021 Bank X meluncurkan aplikasi *mobile banking* yang diberi nama *Mobile banking*. Aplikasi ini dibentuk untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan dimanapun dan kapanpun. *Mobile banking* sendiri memiliki fitur unggulan diantaranya yaitu:

⁸² Bank X, "Integrasi dan Kolaborasi Melalui Digitalisasi Berkelanjutan - Annual Report Bank X 2020" (Bank X, January 1, 2021), 10, <https://bmri.co.id/documents/38265486/0/AR+2020+%23+PT+Bank+X+%28Persero%29+Tbk+%28IND+%29+06032021+LR.pdf/098c3433-fc39-48f4-f550-ff637418edbe>.

- 
- a) Pengecekan saldo tanpa login, dimana nasabah dapat melakukan pengecekan saldo tanpa harus memasukkan PIN maupun *password* aplikasi (tanpa login).
- b) *Linkage e-wallet*, yaitu fitur yang menghubungkan berbagai e-wallet yang dimiliki nasabah dengan *Mobile banking*. Nantinya nasabah dapat melakukan mengetahui sisa saldo e-wallet yang dimiliki dan melakukan top up e-wallet cukup melalui aplikasi *Mobile banking*. E-wallet yang dapat dihubungkan diantaranya yaitu DANA, Gopay, LinkAja, dan OVO.
- c) Fitur tarik tunai melalui mesin ATM tanpa kartu, cukup dengan membuat token transaksi melalui *Mobile banking*.
- d) Fitur perbankan yang lengkap dan bervariasi, diantaranya pembukaan rekening secara online, transfer antar bank secara *real time*, pembayaran tagihan secara mudah dan cepat, pembukaan Tabungan berencana, pembukaan deposito, pendaftaran kartu kredit, fitur *Mobile banking* Sukha (reservasi dan pembelian tiket secara online), dan lain sebagainya.
- e) Reservasi online *smart branch*, yaitu nasabah dapat melakukan reservasi terlebih dahulu untuk mendapatkan layanan perbankan yang diperlukan secara offline melalui kantor cabang *smart branch* yang diinginkan, dengan waktu sesuai keinginan nasabah. Keunggulan reservasi melalui *Mobile banking* adalah nasabah tidak perlu mengantri lama untuk dilayani, karena nasabah cukup datang sesuai waktu reservasi dan *general banker staff* akan

langsung tahu transaksi apa yang diperlukan nasabah, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama (efisien waktu).⁸³

Bank X membentuk berbagai inovasi dan strategi pengembangan. Salah satu program unggulannya yaitu menghadirkan layanan cabang digital yang disebut dengan *Smart branch*.⁸⁴ Dengan adanya *Smart branch*, para nasabah dapat merasakan pengalaman terbaik dalam melakukan aktivitas perbankan, mulai dari sistem pelayanan yang canggih, staf terpilih yang andal dan terpercaya, proses baru yang aman, dan dilengkapi fasilitas ruangan yang memiliki desain modern, mendukung, dan nyaman.

2. Sejarah Bank X

Bank X mulai beroperasi pada tahun 2013 dan beralamat di Jl. X, Kaliwates, Jember. Kantor cabang ini merupakan tipe Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang kegiatan usahanya membantu KC induknya dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana KCP tersebut melakukan usahanya.⁸⁵

Pada 29 Juli 2022 Bank X merupakan satu-satunya kantor cabang area Jember yang terpilih untuk bertransisi menjadi *Smart branch*. *Smart branch* merupakan kantor cabang Bank X yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital pada aktivitas pelayanannya. *Smart Branch* didesain untuk menjadi wujud nyata penyesuaian tampilan fisik cabang yang mengukung konsep ‘kekinian’ guna meningkatkan *customer experience* di ruang kantor

⁸³ *General Banker Officer*, diwawancarai oleh peneliti, Jember 28 November 2023

⁸⁴ Bank X, “Smart Branch,” Bank X .co.id., accessed November 24, 2023, <https://www.bmri.co.id/in/smart-branch>.

⁸⁵ Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia No.13/ 27 /PBI/2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No.11/1/PBI/2009 Tentang Bank Umum,” December 28, 2011, Pasal 1 Ayat 4, https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_132711.aspx.

yang lebih modern dan berorientasi pada edukasi digital. *Smart branch* Bank X hadir ke dalam 3 tipe cabang, yakni *Digital Box*, *Hybrid Branch* dan *Upgrade Branch* yang disesuaikan dengan segmentasi dan kebutuhan nasabah.

Bank X sebagai satu-satunya cabang *Smart branch* dari 68 kantor cabang Bank X di Area Jember (meliputi Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Jember, dan Probolinggo) yang merupakan tipe *Hybrid Branch* dengan mengedepankan sistem pelayanan perbankan menggunakan proses berbasis digital yang mudah dan cepat.

Hybrid Branch merupakan tipe *smart branch* dengan konsep *limited assistance* yang fokus untuk memenuhi kebutuhan bisnis nasabah. *Hybrid branch* dilengkapi dengan teknologi ATM Setor-Tarik, CSM, CRM, VBOX, E-Form, dan terdapat *General Banker* yang siap melayani nasabah yang masih membutuhkan layanan perbankan di cabang maupun edukasi finansial dengan lebih nyaman dan interaktif.⁸⁶

Smart Branch sebagai kantor cabang digital mengedepankan sistem pelayanan berbasis teknologi sehingga nantinya selain memberikan jasa perbankan, dapat juga memberi edukasi bagi masyarakat terkait digitalisasi. *Smart branch* juga menitikberatkan pada pemanfaatan *e-channel* berupa *mobile banking* yaitu *Mobile banking* untuk akses layanan perbankan bagi nasabah sehari-hari.

⁸⁶ Bank X, "Transformasi Digital dengan Excellent Result - Annual Report Bank X 2022" (Bank X, January 1, 2023), 19, <https://bmri.co.id/documents/38265486/38265681/Laporan+Tahunan+21+Oktober.pdf/34feb35b-7726-def6-867e-355d52af36aa?t=1698026843973>.

3. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Utama Bank X

Bank X sebagai lembaga keuangan terpercaya memiliki budaya dan tujuan perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk visi misi, berupa:⁸⁷

a) Visi Bank X

Menjadi partner finansial pilihan utama nasabah

b) Misi Bank X

Menyediakan solusi perbankan digital yang handal dan sederhana yang menjadi bagian hidup nasabah.

c) Nilai-Nilai Utama

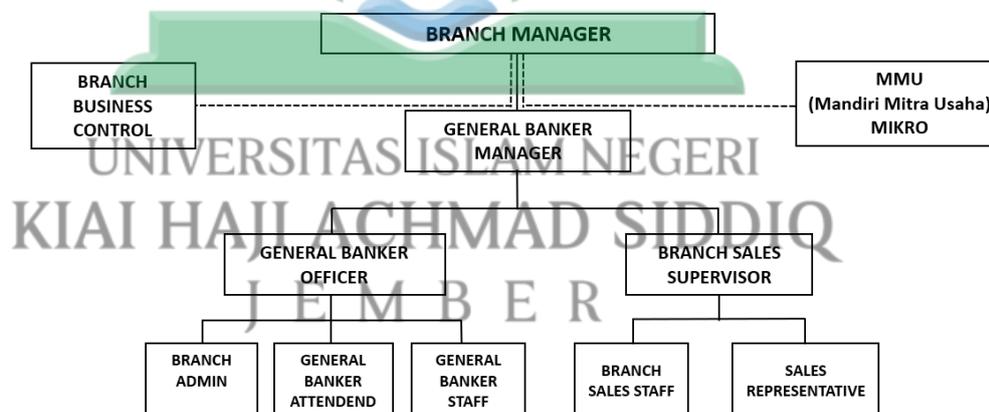
Terdapat 6 nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi Bank X dalam menjalankan bisnis perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Amanah (Memegang teguh kepercayaan yang diberikan)
- 2) Kompeten (Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas)
- 3) Harmonis (Saling peduli dan menghargai perbedaan.)
- 4) Loyal (Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa)
- 5) Adaptif (Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan atau menghadapi perubahan)
- 6) Kolaboratif (Membangun kerja sama yang sinergis)

4. Struktur Organisasi Bank X

Struktur organisasi sebagai bagian penting dari manajemen perusahaan merupakan pola formal untuk mengelompokkan orang dan

pekerjaan, pola formal aktivitas, serta hubungan antara berbagai sub unit organisasi yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk menspesifikasi pembagian kegiatan kerja dan menunjukkan fungsi dan tanggungjawab masing-masing bagian kerja, sehingga pembentukan struktur organisasi sangat bergantung pada tujuan organisasi dan strategi yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.⁸⁸



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Bank X

Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tugas dan tanggungjawab yang berbeda dari setiap fungsi jabatan, diantaranya yakni:⁸⁹

1) Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Secara umum kepala cabang berperan sebagai perwakilan manajemen di kantor cabang dalam memimpin proses manajerial dan operasional serta

⁸⁸ Dhiana Ekowati et al., *Buku Konsep Dasar Manajemen Organisasi*, 2023, 20–23.

⁸⁹ *General Branch Admin*, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 24 November 2023.

dalam penentuan strategi terbaik untuk mencapai target-target yang telah ditentukan oleh kantor pusat.

Adapun wewenang dan tanggungjawab kepala cabang, yaitu:

- a. Mempersiapkan, mengusulkan, dan menyusun rencana bisnis dan anggaran cabang dalam rangka mencapai target bisnis yang ditetapkan.
- b. Membentuk kebijakan cabang disesuaikan dengan petunjuk kantor pusat dalam rangka memudahkan dalam pelaksanaan tugas dan tanggungjawab guna mewujudkan pelayanan terbaik bagi para nasabah.
- c. Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target dan menyusun strategi manajemen yang terbaik.
- d. Mengawasi dan menilai kinerja unit-unit dibawahnya dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya sesuai dengan sasaran dari rencana kerja yang ditetapkan.
- e. Mengelola keuangan, asset kantor cabang, dan kepegawaian di kantor cabang sesuai dengan peraturan direksi.
- f. Memotivasi karyawan dan memberi dukungan moril agar mencapai kinerja yang sesuai sasaran atau target yang ditetapkan.

2) *General Banker Manager* (GBM)

Seorang *general banker manager* bertanggungjawab membantu kepala cabang dalam upaya pengelolaan seluruh kegiatan usaha bank, terutama terkait dengan tugas-tugas yang dilaksanakan oleh unit kerja yang termasuk dalam lingkup pengelolaan dan pengawasan, serta dalam pelaksanaan tugas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
khusus yang diberikan oleh pimpinan cabang. Selain itu, *general banker*

manager berwenang dalam melakukan konfirmasi nasabah perusahaan serta melakukan *approval* dari transaksi perusahaan bersama *branch manager*.

3) *General Banker Officer* (GBO)

General banker officer bertanggungjawab membantu kepala cabang dalam hal-hal yang terkait dengan kegiatan utama bank, yaitu pelayanan kepada nasabah. GBO dibantu oleh *general banker attendance* dan *general banker staff* berupaya untuk membentuk strategi pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan karakter nasabah.

Seorang GBO berwenang untuk melayani nasabah dalam keperluan finansial (*teller*) maupun non finansial (*customer service*), memproses transaksi nasabah, melakukan pemeriksaan pada dokumen nasabah dan transaksi perbankan untuk memastikan keamanan dan keandalan transaksi, serta menentukan tindakan yang tepat dalam mengatasi permasalahan nasabah, terutama dalam kaitannya dengan layanan cabang.

4) *Branch Admin*

Branch Admin memegang tugas dan wewenang dalam menyelesaikan berbagai keperluan administrasi di kantor cabang, yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan keperluan SDM perusahaan, transaksi atau keperluan dengan instansi/pihak eksternal, memproses transaksi yang melibatkan penarikan, pembayaran tagihan, penggajian, cek ataupun bilyet giro, dan lain sebagainya. *Branch Admin* juga bertugas dalam menangani layanan nasabah dalam jasa *Save Deposit Box* (SDB) dan membantu dalam

kegiatan operasional lain yang diperlukan bank, seperti mengorganisir acara, mengelola inventaris, dan melakukan tugas administratif lainnya.

5) *General Banker Attendent (GBA)*

Seorang *general banker attendant* bertanggungjawab dalam bagian *teller* secara keseluruhan. Bagian ini memiliki kewenangan penuh dalam mengelola keseluruhan transaksi *teller*; mengecek ulang transaksi *teller* di akhir pelayanan, memastikan kesesuaian data dan prosedur transaksi keuangan *teller*; dan lain sebagainya.

6) *General Banker Staff (GBS)*

Tugas *general banker staff* terbagi dalam dua bagian, yaitu *teller* dan *customer service*. Bagian *teller* bertugas untuk melayani kebutuhan finansial nasabah, contohnya dalam hal setor dan tarik tunai, cetak bukti transaksi di buku tabungan, pembayaran *virtual account*, dan lain sebagainya. Sedangkan bagian *customer service* bertugas dalam melayani kebutuhan non finansial nasabah, misalnya terkait pembukaan atau penutupan rekening, pembukaan deposito, penyelesaian keluhan *e-channel*, pemberian informasi seputar produk dan layanan Bank X, aktivasi *mobile banking*, dan lain sebagainya. Khusus pada *smart branch* Bank X seorang GBS dapat bergantian untuk menjadi *teller* atau *customer service*, sehingga masing-masing orang harus saling berkoordinasi untuk menghindari terjadinya *miss communication*.

7) *Branch Sales Supervisor (SPV)*

Bagian *supervisor* bertanggungjawab penuh dalam proses pemasaran produk bank pada kantor cabang tersebut. Dengan dibantu oleh *branch sales staff* dan *sales representative*, SPV memiliki peran dalam mengembangkan strategi pemasaran produk perbankan, membuat rencana promosi yang menarik bagi nasabah, melatih tim pemasaran dalam artian memberikan arahan dan dukungan kepada tim pemasaran, mengembangkan hubungan dengan calon nasabah maupun nasabah *existing*, menentukan keputusan kredit sesuai dengan kebijakan bank dan kemampuan nasabah, memberikan saran dan rekomendasi kepada nasabah mengenai produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan lain sebagainya.

8) *Branch Sales Staff (BSS)*

Branch Sales Staff bertanggungjawab dalam mengkoordinir tim *marketing* dan bertugas untuk memasarkan berbagai produk dan layanan Bank X untuk mencapai target pusat maupun cabang. Seorang BSS berperan dalam melakukan penjualan produk dan layanan baru kepada calon nasabah maupun nasabah lama, mencari nasabah baru, mengelola prospek nasabah sehingga nantinya nasabah tersebut menjadi nasabah yang aktif dan memberikan kepercayaan penuh pada Bank X, mencapai target penjualan yang ditentukan oleh kantor pusat ataupun cabang, serta memonitor pasar dan pesaing untuk dapat mengetahui tren pasar dan mempermudah dalam penentuan strategi pemasaran terbaik untuk mencapai target yang

9) *Sales Representative*

seorang *sales representative* sebagai tim *marketing* yang memiliki peran penting dalam memasarkan produk dan layanan Bank X . Dibawah koordinasi BSS, tugas yang akan diemban tim *sales representative* diantaranya, menjelaskan produk dan layanan bank pada calon nasabah maupun nasabah *existing*, mencari nasabah baru melalui berbagai strategi baik menghubungi *by phone* atau menemui nasabah secara langsung, mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga mempermudah dalam menawarkan produk lainnya pada nasabah tersebut, dan lain sebagainya. Tim *sales representative* merupakan pegawai *outsorce* dari perusahaan rekanan (*vendor*) yang berperan dalam membantu cabang untuk mencapai target penjualan yang ditentukan oleh kantor pusat atau cabang.

10) *Branch Business Control* (BBC)

Bagian *Branch Business Control* memiliki peran dalam menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko perusahaan, melakukan pengawasan internal dalam kantor cabang sesuai dengan kebijakan perusahaan, melakukan pemeriksaan ulang terhadap aktivitas transaksi/operasional cabang agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku, melakukan pengawasan terhadap manajemen dan karyawan perusahaan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dapat merugikan perusahaan, dan lain sebagainya. Bagian BBC disebut juga dengan audit internal yang bertanggungjawab melakukan pengawasan agar kegiatan bisnis perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik.

11) MMU (Mandiri Mitra Usaha) Mikro

MMU Unit Mikro adalah bagian yang khusus melayani pembiayaan atau kredit usaha produktif (KUM dan KUR) untuk keperluan investasi maupun modal kerja, yang ditujukan bagi pelaku usaha maupun UMKM dengan limit maksimal 500 juta rupiah dan bunga yang relatif kecil.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis memuat tentang temuan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian dan disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data.⁹⁰ Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka dapat diperoleh data terkait analisis *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* pada Bank X, diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama *Branch Sales Supervisor* (SPV), dalam rangka beradaptasi dan memahami perilaku konsumen saat ini yang beralih pada digitalisasi dan menitikberatkan pada pengalaman penggunaan, Bank X menerapkan *marketing 5.0* untuk memasarkan *Mobile banking*.

Pada Bank X, proses pemasaran *Mobile banking* dilakukan menggunakan berbagai strategi yang memanfaatkan teknologi dan *social media*, diantaranya strategi *broadcast message* melalui *whatsapp*, promosi keunggulan dan berbagai *discount/cashback*

⁹⁰ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 94.

bagi pengguna *Mobile banking* melalui status *whatsapp*, dan program *member get member* untuk mendapatkan uang tunai hingga Rp. 15.000 menggunakan QR Code melalui *Mobile banking*. Pemasarannya juga tidak hanya terbatas di *whatsapp* saja, melainkan juga di sosial media lain melalui konten kreatif dan *paid ads* di Instagram, twitter dan tiktok. Semua strategi tersebut dilakukan untuk menarik minat nasabah agar mulai beralih menggunakan *Mobile banking* pada aktivitas keuangannya.⁹¹

Untuk triangulasi data, wawancara juga dilakukan dengan *Branch Admin* terkait strategi pemasaran *Mobile banking*

Dalam proses pemasaran *Mobile banking* itu banyak strateginya, yang paling banyak peminatnya itu melalui *member get member* menggunakan *referral code* di *Mobile banking*. Lalu juga ada strategi *broadcast message* di *whatsapp* dan *share* promo dan diskon terbaru untuk transaksi melalui *Mobile banking* lewat status *whatsapp*. Lalu ada juga pemasaran lewat media sosial lain seperti Instagram, tiktok, dan twitter melalui konten dan *paid ads*. Dan strategi itu cukup efektif untuk menarik minat nasabah, terbukti dari adanya peningkatan pengguna *Mobile banking* setiap bulannya.⁹²

Smart branch sebagai kantor cabang digital, dimana layanan perbankan sudah dapat dilakukan secara *selfservice* oleh nasabah, sehingga proses pelayanan tidak hanya bergantung pada *general banker*. Dengan demikian, selain pada pelayanan *general banker* juga berperan pada proses pemasaran *Mobile banking* sehingga nantinya nasabah dapat mengakses layanan perbankan melalui *smartphone* mereka.

Pemasaran *Mobile banking* dari *frontliner* itu dilakukan melalui proses pelayanan dengan memberi penjelasan fitur *Mobile banking* pada nasabah, lalu dari GB juga aktif *share* promo terbaru terkait diskon penggunaan *Mobile banking*, *follow up* nasabah terkait pembukaan *Mobile banking* melalui *whatsapp*. Selain itu karena di *smart branch* pihak GB juga terdapat target dalam pembukaan *Mobile banking*, jadi setiap pelayanan nasabah yang berkaitan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹¹ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

⁹² Branch Admin, diwawancarai oleh peneliti, Jember 24 November 2023

dengan pembukaan rekening juga diinfokan terkait promo *member get member* untuk mendapatkan uang tunai jika mengajak teman, saudara, maupun orang lain untuk membuka *Mobile banking*. Selain itu ada juga *digital marketing* lewat sosial media ya, biasanya lewat Instagram, twitter, dan tiktok.⁹³

Untuk mengetahui terkait gambaran pemasaran, peneliti juga menanyakan pada *Branch Sales Supervisor* terkait strategi promosi yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

Promo yang ditawarkan ke nasabah melalui *whatsapp* dan sosial media lain itu sesuai dengan arahan pusat yang umumnya berupa promo *special edition*, ntah itu promo khusus hari pahlawan, promo tahun baru, lalu yang terbesar ada promo ulang tahun Bank Xkemarin tanggal 2 oktober. Berbeda dengan promo yang ada di *Mobile banking*, promo tersebut berbeda-beda karena disesuaikan dengan preferensi konsumen masing-masing berdasarkan pada transaksi yang sering dilakukan, jenis tabungan, dan lain sebagainya sesuai dengan data nasabah.⁹⁴

Peneliti juga menanyakan hal yang sama pada *branch admin* untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap

Strategi promosi yang digunakan tentunya berkaitan dengan sesuatu yang menarik perhatian konsumen ya, seperti promo khusus event tertentu, atau promo dengan mitra tertentu yang sering berinteraksi dengan masyarakat terutama generasi milenial. Promosi yang ada di *Mobile banking* juga sudah menggunakan teknologi AI untuk menampilkan promo yang sesuai dengan preferensi konsumen.⁹⁵

Untuk triangulasi informasi, peneliti bertanya pada *general banker officer* terkait strategi promosi *Mobile banking* yang digunakan pada Bank X.

Promosi pada *Mobile banking* itu bisa saja berbeda antar akun, karena menyesuaikan dengan *track record* transaksi nasabah, jenis tabungan, dan lainnya karena hal ini disesuaikan dengan profil nasabah tersebut. sedangkan promo melalui *social media* itu

⁹³ General Banker Officer, diwawancarai oleh peneliti, Jember 28 November 2024

⁹⁴ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

⁹⁵ Branch Admin, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 24 November 2023

biasanya promo pada edisi tertentu, atau promo kerjasama dengan perusahaan mitra.⁹⁶

Selain menggunakan *social media*, dalam rangka memudahkan penentuan segmentasi pasar yang dituju dan pembentukan pemasaran yang terpersonalisasi dengan konsumennya, Bank Xmemfasilitasi kegiatan pemasaran dengan teknologi yang memanfaatkan kecanggihan AI dan *data analysis* yang mempermudah proses pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan *Branch Sales Supervisor* diperoleh hasil bahwa,

Selain menggunakan strategi *social media*, dalam melakukan pemasaran terlebih dahulu kita menentukan segmentasi konsumen. Perusahaan memfasilitasi kita dengan aplikasi khusus yang mana didalamnya berisi data konsumen dan klasifikasinya sehingga nantinya mudah bagi kita menawarkan produk, promo, maupun jasa apa yang sekiranya diperlukan konsumen. Adanya aplikasi ini sangat memudahkan tim marketing dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta peluang bisnis yang dapat ditawarkan, sehingga pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien. Karena di era saat ini informasi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran yang nantinya menguntungkan konsumen maupun perusahaan.⁹⁷

Untuk proses triangulasi, peneliti juga mencari informasi terkait teknologi yang digunakan untuk memasarkan *Mobile banking* pada *branch admin*.

Terkait dengan teknologi yang digunakan pada pemasaran, sebenarnya memang tim marketing yang lebih tau. Hanya saja, Bank Xmemang memfasilitasi tim marketing dengan aplikasi khusus yang digunakan pada proses pengklasifikasian nasabah, untuk mengetahui nasabah yang *eligible* dan tidak. Sehingga dari informasi itu nantinya dapat digali peluang bisnis yang dapat ditawarkan dari nasabah tersebut, terutama terkait aktivasi *Mobile banking* dan penawaran produk.⁹⁸

⁹⁶ General Banker Officer, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 28 November 2023

⁹⁷ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

⁹⁸ Branch Admin, diwawancarai oleh peneliti, Jember 24 November 2023

Wawancara juga dilakukan dengan *general banker staff* untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh.

Karena ini cabang *smart branch*, target aktivasi *Mobile banking* juga sangat diprioritaskan disini. Oleh sebab itu, selain adanya digitalisasi layanan, proses pemasaran juga dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital agar lebih efektif dan efisien. Teknologi yang digunakan pada pemasaran salah satunya adalah aplikasi khusus yang digunakan untuk penentuan segmentasi konsumen sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.⁹⁹

Meskipun Bank X telah menerapkan *marketing 5.0* pada pemasaran *Mobile banking*, dalam rangka optimalisasi pemasaran dan upaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang belum melek digital, dibentuk pula kegiatan pemasaran tradisional sebagai salah satu program *marketing campaign*. Untuk mengetahui informasi tersebut, peneliti melakukan wawancara bersama pihak *branch sales supervisor* sebagai pihak yang berwenang pada proses pemasaran *Mobile banking* di Bank X

Smart branch memang memiliki target konsumen berupa generasi digital, akan tetapi dalam rangka pengoptimalan pemasaran kita juga perlu membentuk kegiatan pemasaran untuk menjangkau konsumen yang bukan generasi digital dan belum mengenal apa itu *Mobile banking* serta belum menjadi nasabah Bank X. Kegiatan pemasaran yang kita lakukan biasanya membuat *event* yang bekerjasama dengan perusahaan maupun sekolah-sekolah, membuka *stand* di acara tertentu yang dapat mendatangkan banyak orang seperti di acara sekolah, pesta rakyat dan sebagainya. Selain juga memfasilitasi aktivasi *Mobile banking* secara gratis untuk nasabah payroll maupun nasabah aktif Bank X. Karena di jaman sekarang kita tidak lagi harus menjelaskan satu persatu produk Bank X, cukup dengan aktivasi *Mobile banking* maka nasabah dapat mendapat informasi lengkap terkait produk dan jasa yang dimiliki Bank X.¹⁰⁰

⁹⁹ General Banker Staff, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 28 November 2023

¹⁰⁰ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

Wawancara terkait strategi pemasaran yang digunakan Bank X juga dilakukan dengan *Branch Admin* selaku pihak yang memiliki informasi terkait operasional bank.

Terkait dengan strategi pemasaran, selain mengandalkan teknologi dan aplikasi kita juga tetap melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah. Untuk strateginya umumnya menyesuaikan dengan nasabah yang dituju, seperti membuka *stand* atau *open booth* di acara tertentu dan mengadakan event yang bekerjasama dengan sekolah-sekolah dengan disponsori Bank X. Juga sosialisasi dan aktivasi *Mobile banking* bagi nasabah payroll untuk proses pengenalan dan edukasi penggunaan *Mobile banking*.¹⁰¹

Di *smart branch*, selain sebagai staff pelayanan *General Banker* juga memiliki target pemasaran *Mobile banking*, sehingga dilakukan wawancara dengan *General Banker Staff* untuk mendapat informasi terkait pemasaran *Mobile banking*.

Karena kita cabang *smart branch*, pihak *general banker* tidak hanya melakukan pelayanan di cabang tapi juga ikut turun ke lapangan terkait pemasaran dan edukasi penggunaan *Mobile banking* ke masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka sosialisasi teknologi untuk memudahkan jangkauan layanan perbankan di seluruh lapisan masyarakat. Strategi pemasaran memang lebih banyak tim marketing yang tahu, sejauh ini yang diterapkan di Bank X adalah membuat event dengan bekerjasama di perusahaan maupun sekolah, membuka *stand* atau *open booth* di acara besar maupun di swalayan yang merupakan mitra perusahaan, dan mengadakan program edukasi sekaligus aktivasi *Mobile banking* bagi nasabah payroll perusahaan mitra Bank X untuk mengenalkan *Mobile banking* ke seluruh nasabah Bank X yang dapat dijangkau.¹⁰²

Selain mengembangkan dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi, Bank X terus mengembangkan fitur layanan yang mendukung perilaku konsumen di tengah *internet of things* yang mulai

¹⁰¹ Branch Admin, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 24 November 2023

¹⁰² General Banker Staff, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 28 November 2023

beralih pada transaksi non tunai atau bisa disebut dengan *cashless society*. *Mobile banking* sebagai super app menyediakan fitur-fitur *cashless payment* yang dapat membantu transaksi keuangan nasabah, seperti QRIS, *transfer real time*, top up dan pembayaran, serta fitur *Linkage E-wallet*.¹⁰³

Dari hasil wawancara dan triangulasi sumber yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa penggunaan marketing 5.0 memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat sebagai pelaku terwujudnya ekosistem *cashless society*. Hal ini dapat diketahui dari adanya peningkatan pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun, peningkatan penggunaan aplikasi dari tahun ke tahun, mengingat aplikasi *Mobile banking* telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna di *Playstore* dan *Appstore* dengan rating aplikasi mencapai 4 bintang membuktikan bahwa konsumen memberikan dukungan pada layanan aplikasi *Mobile banking*.

2. Peran *marketing 5.0 Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

Penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan profitabilitas perusahaan perbankan, hal ini dilakukan karena saat ini teknologi bukan lagi sebagai modernisasi dan hasil penelitian, melainkan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat itu sendiri. Untuk mengetahui dampak penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis perbankan, peneliti melakukan wawancara pada *branch admin*.

Penggunaan teknologi saat ini sudah merupakan hal lumrah ya, baik itu kaitannya dengan administrasi, manajemen, pelayanan, bahkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰³ Branch Admin, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 08 Desember 2023

pemasaran. Hal ini karena dengan menerapkan marketing 5.0 Bank dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal, mengurangi biaya operasional, pelayanan dan pemasaran bisa dilakukan dengan efektif, kemudahan aktivitas manajemen, dan meminimalisir kesalahan akibat *human error*.¹⁰⁴

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *general banker staff* dan *branch sales supervisor*

Meskipun pada dasarnya *marketing 5.0* berfokus pada cara memasarkan *Mobile banking* pada masyarakat, nyatanya konsep pemasaran ini juga berdampak pada pelayanan. Melalui penerapan *marketing 5.0*, dapat mempercepat proses pelayanan karena nasabah *Mobile banking* rata-rata merupakan generasi milenial yang melek digital, dan mayoritas sudah memahami berbagai fitur aplikasi. Sehingga hal tersebut berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, beban biaya operasional juga menurun, dan adanya meminimalisir *human error* karena setiap layanan sudah terintegrasi dengan teknologi.¹⁰⁵

Dalam lingkup pemasaran, penggunaan *marketing 5.0* sangat bermanfaat, karena dapat memudahkan pemasar dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan melalui teknologi, kemudahan dalam membentuk strategi pemasaran yang interaktif melalui data analisis. Adanya berbagai dampak positif tersebut sangat menguntungkan perusahaan terbukti dengan adanya peningkatan transaksi *Mobile banking* setiap tahunnya, dan meminimalisir beban biaya operasional. Manfaat lainnya yaitu memudahkan dalam monitoring kegiatan pemasaran sehingga pembentukan strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan lebih mudah.¹⁰⁶

Marketing 5.0 Mobile banking dilakukan selain untuk tujuan bisnis perusahaan, juga dilakukan dengan tujuan meningkatkan penggunaan *mobile banking* di kalangan masyarakat yang merupakan salah upaya Bank X untuk digitalisasi layanan perbankan dalam rangka meningkatkan transaksi digital masyarakat terutama wilayah Jember. Oleh karena itu

¹⁰⁴ Branch Admin, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 24 November 2023

¹⁰⁵ General Banker Staff, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 28 November 2023

¹⁰⁶ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

Mobile banking dilengkapi dengan berbagai fitur yang menunjang proses pembayaran non tunai.

Sekarang kan sudah tren pembayaran *cashless* ya, jadi untuk mengakomodasi hal tersebut *Mobile banking* menyediakan berbagai fitur *cashless payment*, seperti QRIS, *Mobile banking* sukha, dan smart top up di fitur linkage e-wallet. Selain itu juga khusus di cabang *smart branch*, nasabah dapat melakukan reservasi terlebih dahulu melalui *Mobile banking* sehingga dapat segera dilayani begitu tiba di kantor cabang tanpa harus mengantre panjang lagi.¹⁰⁷

Dalam tujuan memperoleh kebenaran data, wawancara juga dilakukan dengan *Branch Sales Supervisor* sebagai pihak yang berperan dalam proses pemasaran *Mobile banking*

Mobile banking saat ini sudah dilengkapi berbagai fitur pembayaran non tunai, seperti QRIS, transfer real time antar bank, top up e-wallet, pembayaran listrik dan BPJS, *Mobile banking* Sukha, linkage e-wallet, dan sebagainya. Sehingga nasabah bisa melakukan berbagai transaksi pembayaran dalam satu aplikasi. Selain itu, bagi pelaku usaha, Bank Xmemfasilitasi pembuatan kode QRIS untuk transaksi pembayaran virtual melalui tokonya.¹⁰⁸

Wawancara juga dilakukan dengan *general banker staff* untuk memperoleh informasi terkait proses pemasaran *Mobile banking* di cabang dan fitur *Mobile banking* yang berperan pada proses pembayaran *cashless*.

Untuk melakukan transaksi pembayaran saat ini nasabah tidak lagi harus datang ke kantor cabang, karena aplikasi *Mobile banking* sudah dilengkapi dengan berbagai fitur pembayaran non tunai, sehingga nasabah dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Fitur tersebut diantaranya QRIS, Linkage e-wallet, *Mobile banking* Sukha, pembayaran listrik dan BPJS, dan sebagainya. Pembayaran non tunai juga dijamin keamanannya karena nasabah mendapat bukti transaksi yang bisa di download dan setiap transaksi akan dikirimkan konfirmasi by email. Jadi, nasabah tidak perlu khawatir karena *track record* setiap transaksi akan tercatat di sistem.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Branch Admin, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 24 November 2023

¹⁰⁸ Branch Sales Supervisor, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 23 November 2023

¹⁰⁹ General Banker Staff, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 28 November 2023

Hasil wawancara menyebutkan bahwa selain bertujuan untuk edukasi dan digitalisasi masyarakat, penggunaan marketing 5.0 *Mobile banking* juga bertujuan untuk peningkatan keamanan dan efisiensi transaksi, serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Mobile banking sebagai aplikasi *mobile banking* yang diciptakan untuk mempermudah nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan dan mengakses berbagai produk Bank Xbaik produk simpanan, kredit, asuransi, dan lain sebagainya. *Mobile banking* dibentuk tidak hanya untuk menawarkan jasa perbankan saja, melainkan juga sebagai aplikasi keuangan nasabah dengan dilengkapi berbagai fitur pembayaran untuk menunjang proses transaksi secara non tunai dengan sumber dana yang berasal dari rekening nasabah.

Untuk memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan *Mobile banking* pada nasabah terutama berkaitan dengan transaksi pembayaran secara non tunai melalui *Mobile banking*, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah.

Sejauh ini sebagai pengguna *Mobile banking* saya sangat merasa terbantu ya karena tampilannya yang mudah digunakan, fiturnya juga lengkap, dan banyak promo atau diskon. Untuk keamanan saya yakin terjamin, karena setiap transaksi selalu ada notifikasi pemberitahuan juga ada email konfirmasi, alhamdulillah selama saya menjadi nasabah Bank X dan menggunakan aplikasi *Mobile banking* belum pernah mengalami permasalahan saat transaksi maupun saldo yang terpotong secara tidak wajar. Transaksi yang sering saya lakukan melalui *Mobile banking* adalah pembayaran listrik dan BPJS dan pembelian voucher data.¹¹⁰

¹¹⁰ Nasabah 1, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 05 Desember 2023

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah 2 berkaitan dengan pengalaman pembayaran transaksi non tunai melalui *Mobile banking*.

Saya merasa puas dengan adanya aplikasi *Mobile banking*, karena sering mendapat promo dan diskon untuk transaksi. Meskipun aplikasi *Mobile banking* sangat sering ada notifikasi *update* tapi sejauh ini tidak mempengaruhi keamanan dan kecepatan saat transaksi. Sebagai mahasiswa saya sering menggunakan berbagai fitur *Mobile banking* sebagai aplikasi pembayaran, seperti QRIS, *smart top up* untuk mengisi gopay, pembelian tiket bioskop, dan sebagainya.¹¹¹

Dalam tujuan triangulasi data, peneliti melakukan wawancara dengan topik yang sama pada nasabah 3.

Saya sudah lama menjadi nasabah Bank X, dan adanya aplikasi *Mobile banking* ini sangat membantu karena saya dapat melakukan berbagai aktifitas pembayaran, transfer, menabung, dan sebagainya. Hal yang saya sukai dari *Mobile banking* adalah meskipun saya memiliki lebih dari satu rekening Bank X, saya dapat memonitoring semua rekening melalui satu aplikasi. Terkait keamanan, saya tidak meragukan ya karena setiap transaksi sudah pasti mendapat bukti transaksi dan tercatat di rekening koran. Transaksi yang sering saya gunakan melalui *Mobile banking* adalah pembayaran PDAM, top up e-money, pembelian pulsa, dan QRIS.¹¹²

Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa nasabah merasa puas atas fitur *Mobile banking* terutama pada tampilan aplikasi yang *user-friendly*, kelengkapan fitur pembayaran, keamanan transaksi. Tidak hanya itu nasabah mengaku puas dengan adanya berbagai *discount* dan promo yang ditawarkan untuk berbagai pembayaran non tunai melalui *Mobile banking*.

Berkaitan dengan marketing 5.0 peneliti juga mencari informasi terkait perspektif nasabah terhadap konsep pemasaran interaktif dan

¹¹¹ Nasabah 2, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 05 Desember 2023

¹¹² Nasabah 3, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 07 Desember 2023

terpersonalisasi pada *Mobile banking*. Berikut hasil wawancara dengan nasabah 1:

Menurut saya berbagai promo pemasaran yang ada di *Mobile banking* sangat membantu, karena sebagai ibu rumah tangga saya sangat sering menggunakan *Mobile banking* untuk berbagai keperluan transaksi yang lebih cepat. Sehingga ketika mengetahui saya mendapat promo khusus itu menambah nilai plus bagi saya sebagai seorang nasabah.¹¹³

Untuk proses triangulasi, peneliti menanyakan pertanyaan yang sama pada nasabah 2.

Pemasaran melalui *Mobile banking* menurut saya menarik, karena sebagai generasi milenial saya lebih menyukai transaksi non tunai menggunakan QRIS sehingga saya sering mendapat promo khusus pada merchant yang sering saya gunakan, selain itu saya berkesempatan mendapat tambahan uang saku cukup dengan mengajak teman menggunakan aplikasi *Mobile banking*. Bagi seorang mahasiswa yang memang belum berpenghasilan, strategi pemasaran tersebut sangat menarik bagi saya.¹¹⁴

Peneliti juga menanyakan terkait perspektif nasabah 3 terkait marketing 5.0 yang ada pada aplikasi *Mobile banking*

Sebagai pengguna *Mobile banking* saya pernah beberapa kali menggunakan promo khusus melalui *Mobile banking*, dan hal tersebut cukup menarik ya. Karena tidak hanya mendapat promo, kita juga berpotensi mendapat *Mobile banking* poin dari transaksi yang kita lakukan. Sehingga menurut saya hal tersebut yang menarik minat banyak nasabah menggunakan *Mobile banking*.¹¹⁵

Penggunaan marketing 5.0 sebagai strategi pemasaran *Mobile banking* memberikan dampak positif tidak hanya pada perusahaan melainkan juga pada masyarakat, terutama di area Jember. Menurut BPS Kabupaten Jember, Pada 2022 mencantumkan nilai ETPD Kabupaten

¹¹³ Nasabah 1, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 05 Desember 2023

¹¹⁴ Nasabah 2, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 05 Desember 2023

¹¹⁵ Nasabah 3, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 07 Desember 2023

Jember pada semester I tahun 2022 sebesar 5,47 persen.¹¹⁶ Sedangkan per September 2023, nilai transaksi pembayaran melalui standard kode QR nasional (QRIS) di wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jember yang meliputi Kabupaten Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi di Jawa Timur mencapai Rp920 miliar dari 7,6 juta transaksi. Hal tersebut didukung dengan jumlah merchant yang terus tumbuh mencapai 349.619 merchant QRIS di wilayah tersebut atau tercatat tumbuh 22,3 persen (*year to date*).¹¹⁷ Hingga saat ini, nilai indeks ETPD (Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah) Kabupaten Jember pada Semester I/2023 adalah 91,4% dengan kategori digital.¹¹⁸ Peningkatan jumlah tersebut menunjukkan bahwa transaksi digital kabupaten Jember pada tahun 2023 meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Peningkatan transaksi digital ini mengindikasikan bahwa ekosistem *cashless society* di area Jember menunjukkan adanya pertumbuhan positif. Sehingga melalui penggunaan *marketing 5.0* dalam memasarkan *Mobile banking*, ekosistem *cashless society* dapat semakin berkembang dan terus meningkat pada tahun berikutnya

¹¹⁶ BPS, “Kabupaten Jember Dalam Angka 2022,” BPS Jember, February 25, 2022, <https://jemberkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/aaa3aa445ab9ee0471f2399f/kabupaten-jember-dalam-angka-2022.html>.

¹¹⁷ antaranews, “Nilai transaksi QRIS di wilayah BI Jember capai Rp920 miliar,” Antara News, October 31, 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3800823/nilai-transaksi-qris-di-wilayah-bi-jember-capai-rp920-miliar>.

¹¹⁸ BAPENDA, “BI Akselerasikan Transaksi Digital Keuangan Antar Daerah Melalui KKI Dan QRIS.,” August 28, 2023, <https://ppid.jemberkab.go.id/index.php/berita-ppid/detail/bi-akselerasikan-transaksi-digital-keuangan-antar-daerah-melalui-kki-dan-qris>.

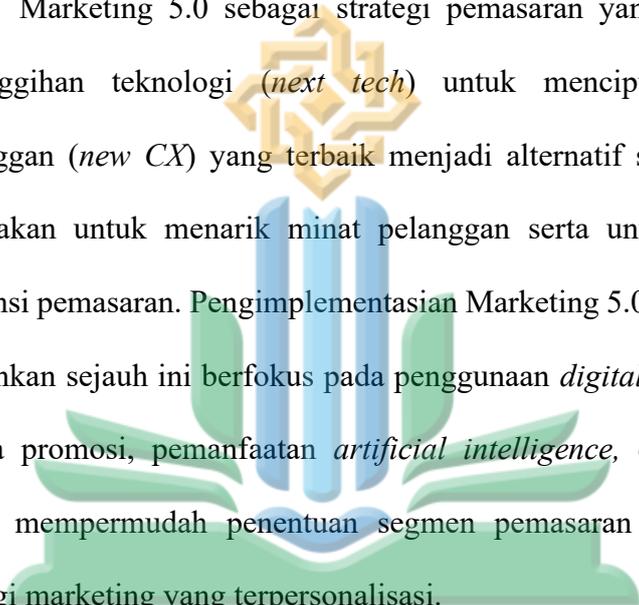
C. Pembahasan Temuan

Data penelitian yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya data hasil penelitian disajikan melalui pembahasan temuan. Dalam hal ini peneliti membahas terkait analisis marketing 5.0 *Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember, dan bagaimana peran marketing 5.0 dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember, sebagai berikut:

1. Analisis marketing 5.0 *Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

Industri perbankan sebagai penyedia layanan jasa keuangan yang erat kaitannya dengan proses pelayanan dan pemasaran, memerlukan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan perilaku konsumen dan tetap mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai target pemasarannya. Era society 5.0 dimana kehidupan masyarakat yang sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi online dan mayoritas konsumen merupakan generasi *digital native* memerlukan adanya *customer experience* yang terpersonalisasi dan terintegrasi dengan teknologi. Oleh karenanya bidang pemasaran dan periklanan dituntut terus tumbuh dan berkembang lebih kreatif demi menarik minat konsumen.¹¹⁹

¹¹⁹ Shalihah Khairawati, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0," in *Marketing 5.0: Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Yogyakarta: GCAINDO, 2021), 8, https://www.researchgate.net/publication/352707237_STRATEGI_BAURAN_PEMASARAN_DALAM_MARKETING_50.



Marketing 5.0 sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan kecanggihan teknologi (*next tech*) untuk menciptakan pengalaman pelanggan (*new CX*) yang terbaik menjadi alternatif strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan serta untuk efektifitas dan efisiensi pemasaran. Pengimplementasian Marketing 5.0 yang pada industri perbankan sejauh ini berfokus pada penggunaan *digital marketing* sebagai sarana promosi, pemanfaatan *artificial intelligence*, dan *data analysis* untuk mempermudah penentuan segmen pemasaran dan pembentukan strategi marketing yang terpersonalisasi.

Mobile banking sebagai aplikasi layanan jasa perbankan Bank X pun memanfaatkan AI untuk otomatisasi konten promosi yang terpersonalisasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyesuaikan pada database nasabah. Adanya inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman penggunaan *mobile banking* oleh nasabah. Berdasarkan wawancara bersama nasabah pun diperoleh hasil bahwa sebagian besar nasabah merasa puas terhadap pelayanan, tampilan, dan kemudahan penggunaan dari aplikasi *mobile banking*.¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dan triangulasi sumber dalam rangka kemudahan akses layanan, Bank X mengimplementasikan konsep marketing 5.0 *mobile banking* yang diantaranya berupa:

¹²⁰ Nasabah 1, diwawancarai oleh peneliti, Jember 07 Desember 2023

a. Program *member get member*

Program *member get member* yaitu fitur scan QR *virtual referral code*, sehingga satu nasabah dapat mengajak orang lain untuk membuka rekening di *mobile banking*. Nasabah yang mengajak akan mendapat *reward* uang sebesar 15.000 rupiah yang akan otomatis masuk ke rekening simpanan nasabah yang bersangkutan.

b. Marketing melalui media sosial

Media sosial sebagai sarana untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat selanjutnya dimanfaatkan oleh Bank X sebagai media promosi mereka. Hal ini mengingat bahwa di Indonesia sendiri berdasarkan data dari datareportal, pengguna media sosial pada tahun 2023 mencapai 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia.¹²¹ Tidak hanya untuk menjangkau masyarakat luas, pemasaran digital melalui media sosial juga dilakukan dalam rangka meningkatkan interaksi pengguna dengan perusahaan, sehingga nantinya perusahaan dapat terus mengembangkan produk maupun layanan yang terbaik bagi pelanggan.

Media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran *mobile banking* diantaranya adalah *whatsapp, instagram, facebook, twitter, tiktok*, dan sebagainya. Dengan melakukan pemasaran dari

¹²¹ Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," Data Reportal – Global Digital Insights, February 9, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

berbagai media sosial diharapkan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Pemasaran melalui *whatsapp* dilakukan dengan cara mengirimkan pesan siaran (*broadcast message*) dan mengunggah *story whatsapp* terkait promo *special edition* yang menarik jika bertransaksi melalui *mobile banking* bagi nasabah potensial, sehingga nasabah dapat terus meningkatkan transaksi keuangan melalui *mobile banking*. Promo tersebut biasanya ada pada momen tertentu atau promo khusus kerjasama Bank X dengan perusahaan

mitra. Pemasaran melalui sosial media lain seperti Instagram, twitter maupun tiktok yang dilakukan dengan mengunggah konten kreatif, konten edukasi, maupun *paid ads*.

Dalam memasarkan aplikasi *Mobile banking*, Bank X mengusung tagar *#SuperAppSuperLengAPP* dengan memperkenalkan beragam fitur layanan perbankan seperti pembukaan tabungan, transfer antar bank, informasi saldo, dan lain sebagainya, *mobile banking* juga dilengkapi dengan fitur finansial yang dapat mendukung *lifestyle* nasabah, seperti pembayaran cepat melalui QRIS di *mobile banking*, pembelian tiket konser melalui *mobile banking*, belanja online menggunakan kartu debit atau kredit virtual, dan lain sebagainya. Melalui *marketing campaign* ini Bank X dapat meningkatkan *brand awareness* aplikasi dan *brand image*

Bank X sekaligus untuk mendukung transformasi digital perbankan di Indonesia.

c. Personalisasi promo bagi nasabah

Untuk mendukung pemasaran produk, pada aplikasi *Mobile banking* telah disediakan fitur yang menampilkan promo khusus bagi nasabah secara personal. Personalisasi promo ini dilakukan melalui *mobile banking* dengan menyesuaikan pada lokasi, jenis rekening, maupun *track record* transaksi nasabah, sehingga antara nasabah satu dan yang lain kemungkinan mendapat promo yang berbeda

sesuai dengan transaksi yang sering dilakukan dan jenis simpanan yang dimiliki. Promo yang didapat berupa potongan harga, *cashback*, dan lain-lain. Adanya penawaran ini memberikan nilai tambah bagi pengalaman pengguna dan menarik minat masyarakat untuk bertransaksi melalui *mobile banking*.

d. Promo *special edition*

Promo *special edition* merupakan promo atau discount khusus yang ada di edisi atau tanggal tertentu, seperti promo khusus hari pahlawan, promo khusus pemilu, promo khusus imlek, promo khusus ulang tahun Bank X, dan lain sebagainya. Adanya promo khusus ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bertransaksi melalui *Mobile banking*, terutama bagi generasi milenial saat ini yang sangat memperhatikan momen maupun fenomena tertentu.

perusahaan dengan memanfaatkan antusias masyarakat pada momen-momen tersebut.

e. Penggunaan teknologi AI dan *data analysis*

Bank X tidak hanya menyediakan fitur promo dan *digital marketing* melalui *social media* untuk keperluan nasabahnya, melainkan juga telah menggunakan teknologi yang dibutuhkan dalam transaksi *cashless*, seperti QR Code, NFC, bahkan linkage e-wallet. Selain itu Bank X telah menyediakan aplikasi khusus yang telah menggunakan kecanggihan teknologi AI dan *data analysis* untuk

memproses pengajuan data nasabah sehingga mempercepat dalam respon kebutuhan nasabah, serta analisis data nasabah untuk menentukan preferensi ataupun strategi pemasaran yang tepat menyesuaikan dengan profil nasabah tersebut, sehingga proses pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler pada bukunya yang berjudul *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, terdapat 5 elemen pada konsep marketing 5.0 yang meliputi *predictive marketing*, *contextual marketing*, *augmented marketing*, *data driven marketing*, dan *agile marketing*.¹²² Pada pola pemasaran *Mobile banking* elemen marketing tersebut juga digunakan, diantaranya yaitu:

¹²² Kotler, Kertajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.

a. *Predictive marketing* atau pemasaran prediktif

Predictive marketing atau pemasaran prediktif merupakan konsep pemasaran yang memperkirakan probabilitas kebutuhan konsumen melalui interaksi bersama konsumen. Pemasaran prediktif diterapkan Bank X berupa adanya *suggested promo* maupun fitur sesuai dengan *track record* transaksi nasabah. Trik marketing ini berpengaruh dalam menciptakan *demand* sehingga lebih banyak nasabah yang bertransaksi melalui *Mobile banking*.

b. *Contextual marketing* atau pemasaran kontekstual

Pemasaran kontekstual merupakan konsep pemasaran yang menyesuaikan dengan konteks atau preferensi pelanggan. Pada aplikasi *mobile banking* diimplementasikan pada promo khusus yang hanya diberlakukan pada lokasi tertentu maupun segmen nasabah tertentu. Trik marketing ini berpengaruh dalam *customer retention* atau upaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan perlakuan khusus bagi konsumen potensial.

c. *Augmented marketing*

Augmented marketing merupakan konsep pemasaran yang menggunakan teknologi *augmented reality* dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Aplikasi *mobile banking* sebagai aplikasi perbankan dalam rangka kebutuhan layanan mengadopsi teknologi AI atau *Artificial Intelligence* didalamnya yang diterapkan dalam hal

pelanggan, face ID untuk keamanan layanan, *smart top up* untuk memudahkan keperluan pelanggan, dan lain sebagainya. Hal ini diperlukan untuk memberikan *customer experience* yang terbaik bagi penggunanya yang mayoritas merupakan *digital native*.

d. *Data driven marketing* dan *agile marketing*

Data driven marketing dan *agile marketing* merupakan dua disiplin pemasaran dengan menggunakan data analisis untuk membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi sesuai kebutuhan pelanggan.

Melalui analisis data pelanggan, Bank X dapat menentukan pola

pemasaran yang sesuai dengan konteks pelanggan. Sehingga konten

pemasaran tiap pelanggan diotomatisasi berdasarkan *track record*

transaksi nasabah, lokasi, hingga jenis tabungan nasabah.

Dalam rangka optimalisasi pemasaran dan upaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang belum cakap teknologi, Bank X tidak hanya berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial melainkan juga dibentuk strategi pemasaran tradisional sebagai salah satu program *marketing campaign*, yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan event pemasaran dengan bekerjasama bersama perusahaan, sekolah, maupun mitra Bank X.
- b. Bekerjasama dengan pihak sekolah ataupun universitas untuk *payroll* karyawan hingga fasilitas rekening bagi mahasiswa.
- c. Membuka stand di kegiatan kabupaten dengan cara menawarkan aktivasi *mobile banking* dengan hadiah gratis

- d. Membuka stand di pusat perbelanjaan yang bekerjasama dengan Bank X dengan memberikan penawaran berupa nasabah yang aktivasi *mobile banking* akan mendapat diskon hingga 90% barang tertentu, seperti minyak goreng, gula, dan lain sebagainya.

Adanya pemasaran secara tradisional ini selain bertujuan untuk meningkatkan aktivasi *mobile banking* di kalangan masyarakat, sekaligus juga sebagai sarana edukasi teknologi dan keuangan sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas masyarakat pada sistem digital perbankan.

Tren digitalisasi yang semakin berkembang sejak zaman pandemi covid-19 membawa pengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan menggunakan teknologi digital pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam arti menghemat biaya dan waktu. Semakin terbukanya informasi dan teknologi, membuat masyarakat generasi milenial saat ini membutuhkan ketepatan (*accuracy*), kecepatan (*velocity*), keamanan (*safety*), akses yang luas (*accessibility*), dan kenyamanan (*comfortly*) dalam melakukan aktivitas keuangan.¹²³

Digitalisasi dari aspek keuangan saat ini ditandai dengan adanya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) dalam tatanan masyarakat dalam bertransaksi keuangan, yang dulunya menggunakan uang tunai sekarang

¹²³ Muhammad Yamin, *Gaya Hidup Digital dan Perubahan Sosial* (Universitas Jenderal Soedirman, 2018), https://www.researchgate.net/publication/326800045_GAYA_HIDUP_DIGITAL_DAN_PERUBAHAN_SOSIAL.

digantikan oleh uang elektronik atau non tunai, fenomena ini yang selanjutnya disebut dengan *cashless society*.¹²⁴ Hal ini yang selanjutnya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri perbankan untuk menciptakan *mobile banking* yang canggih sebagai aplikasi keuangan yang aman dan menjawab segala kebutuhan nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa penggunaan *marketing 5.0* atau integrasi teknologi bagi pemasaran *Mobile banking* memberi peran penting dalam mendukung terwujudnya ekosistem *cashless society*. Hal ini karena dengan mengadopsi *marketing 5.0* sebagai konsep pemasaran yang interaktif dan terpersonalisasi dengan menggunakan AI maupun *Data Analysis*, serta keamanan dan kecanggihan teknologi AI yang digunakan pada *Mobile banking* berdampak pada peningkatan jumlah nasabah pada Bank X (*digital branch* Bank X) dan peningkatan pengguna *Mobile banking*. Sehingga masyarakat terbiasa bertransaksi non tunai dalam kegiatan ekonominya yang selanjutnya mendorong terwujudnya ekosistem *cashless society* di kalangan masyarakat Jember. Selain itu penggunaan *marketing 5.0* dapat meningkatkan *customer experience*, efektifitas kegiatan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tawfeeq Mohammed Alanazi yang berjudul "*Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance*" (2022), bahwa dengan

menerapkan marketing 5.0 dapat meningkatkan pengalaman dan interaksi pemasaran dengan konsumen melalui teknologi.¹²⁵ Peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan penelitian Nia Kurnia yang berjudul “Analisis Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang” (2020), bahwa layanan *mobile banking* memberikan efektifitas bagi nasabah dalam memenuhi berbagai kebutuhan layanan perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang, sehingga kemudahan ini memberi dampak dalam peningkatan pengguna *mobile banking* Bank X setiap tahunnya.¹²⁶

2. Peran marketing 5.0 *Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

Perkembangan teknologi digital di sektor ekonomi terus menunjukkan pertumbuhan positif, hal ini yang selanjutnya mempengaruhi preferensi konsumen untuk mengakses layanan keuangan digital yang mudah diakses, transparan, dan aman. Oleh karena itu industri perbankan dituntut cepat dalam mengikuti tren inovasi teknologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi masyarakat sekaligus memenangkan persaingan dari perusahaan lainnya. Berdasarkan *working paper* McKinsey, penerapan AI di sektor perbankan dapat memberikan 4 (empat) manfaat positif bagi bank itu sendiri yaitu meningkatkan profit, personalisasi skala

¹²⁵ Tawfeeq Mohammed Alanazi, “Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance,” *Marketing and Management of Innovations* 4 (2022): 65, <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>.

¹²⁶ Nia Kurnia, “Analisis Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang” (skripsi, IAIN Purwokerto, 2020), 84, <https://repository.uinsaizu.ac.id/8620/>.

besar, menggarap pasar omnichannel (belanja online), dan meningkatkan inovasi di perusahaan.¹²⁷

Penggunaan marketing 5.0. yaitu konsep pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi berupa AI untuk meningkatkan *customer experience* pada industri perbankan nyatanya memberikan pengaruh yang cukup besar pada bisnis perbankan, diantaranya yaitu:

- a. Optimalisasi keuntungan dari layanan perbankan yang lengkap dan konsep pemasaran yang interaktif

Mobile banking sebagai aplikasi layanan perbankan saat ini

memberikan kesan baik karena adanya kecepatan dan kemudahan

akses keuangan, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, keamanan

yang terjamin karena telah menggunakan sistem keamanan

biometrik, serta kecanggihan fitur aplikasi yang telah menggunakan

teknologi AI dan *data analyst*, Bank dapat memberikan layanan

yang lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hal ini juga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan lintas

produk, karena Bank dapat memberikan rekomendasi produk yang

lebih tepat sasaran kepada nasabah.

Pada kuartal I 2023, transaksi melalui *Mobile banking* mencapai 600

juta transaksi dan meningkat 45% secara YoY dengan jumlah

pengunduh menembus 25 juta sejak diluncurkan. Adapun, nilai

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹²⁷ OJK, "Implementasi Artificial Intelligence Untuk Digital Banking," March 4, 2021, <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/past/317/implementasi-artificial-intelligence-ai-untuk-digital-banking>.

transaksi *Mobile banking* pada kuartal I 2023 telah menembus Rp 725 triliun yang juga tumbuh sebesar 45% bila dibandingkan dengan periode yang sama dengan tahun lalu.¹²⁸

Peningkatan nilai transaksi dan peningkatan pengguna *Mobile banking* selanjutnya berdampak positif terhadap rasio profitabilitas Bank X, karena keberhasilan pemasaran menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan beragam produk dapat dilakukan secara efektif.

b. Efisiensi biaya operasional

Dengan mengotomatisasi proses bisnis, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual yang rentan terhadap kesalahan manusia (*human error*). Hal ini terbukti bahwa pada tahun 2023, rasio BOPO Bank X mencapai 51,9% atau turun sebesar 5,47% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.¹²⁹ Implementasi sistem yang terintegrasi dan berbasis teknologi juga membantu dalam mengurangi biaya operasional dan waktu yang diperlukan dalam berbagai proses, seperti persetujuan kredit, pemrosesan transaksi, hingga pembuatan laporan keuangan. Selain itu, Bank juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi di dalam organisasi. Sistem manajemen sumber daya manusia berbasis digital membantu dalam rekrutmen, pelatihan, dan

¹²⁸ Bank X, "Bank X Torehkan Kinerja Impresif Di Kuartal I 2023." Press Release, April 18, 2023.

¹²⁹ Bank X, "Industry Leader Yang Tangguh: Selalu Menghadirkan Selalu Terdepan - Annual Report Bank X 2023" (Bank X, February 2023), 35.

pengembangan karyawan. Penyimpanan data dan pengelolaan informasi nasabah yang lebih efisien juga dapat mengurangi biaya infrastruktur dan ruang penyimpanan fisik.¹³⁰

c. Peningkatan pelayanan pada konsumen

Mobile banking sebagai aplikasi keuangan dirancang untuk dapat menyelesaikan transaksi nasabah secara cepat, aman, dan fleksibel, sehingga untuk mendapat layanan perbankan nasabah sudah tidak perlu datang dan mengantri di kantor cabang, cukup melakukan transaksi melalui *smartphone* mereka dimanapun dan kapanpun.

Melalui teknologi digital, Bank X juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial, sehingga memudahkan dalam pemberian informasi terkait produk, layanan, maupun edukasi keuangan. Selain itu melalui media sosial Bank dapat dengan cepat merespon keluhan maupun pertanyaan dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

d. Pembentukan keputusan strategi perusahaan yang efektif

Kemudahan akses data di era *internet of things* memberikan keuntungan bagi industri perbankan untuk dapat membentuk sistem layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen melalui analisis tren pasar.¹³¹ Adanya digitalisasi juga memudahkan perusahaan

¹³⁰ Rossana Agnes Putri, "Transformasi Digital di PT Bank Central Asia: Studi Kasus Menuju Layanan Perbankan Masa Depan," July 22, 2023.

¹³¹ Sulistyowati, Yayuk Sri Rahayu, and Chifni Darun Naja, "Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *WADIAH* 7, no. 2 (April 3, 2023): 121, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>.

untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi milenial yang dianggap lebih modern dan mudah menyesuaikan diri dengan budaya atau teknologi baru.

e. Membantu dalam minimalisir risiko perbankan

Penggunaan AI bermanfaat dalam proses memastikan kepatuhan Bank pada regulasi yang berlaku dengan cara melakukan otomatisasi pemantauan dan pelaporan. AI juga membantu dalam mendeteksi penipuan dan pencucian uang dari pola transaksi yang tidak wajar, sehingga hal ini meningkatkan kemampuan bank dalam

mencegah aktivitas ilegal dan mempertahankan integritas operasional. Dalam konteks pengelolaan risiko pasar dan likuiditas, AI menyediakan analisis prediktif dan simulasi untuk mengelola fluktuasi pasar dan risiko likuiditas.¹³²

Meski memberikan banyak dampak positif, masih terdapat tantangan dari penerapan teknologi digital di industri perbankan, diantaranya yaitu:

a. Adanya risiko *cyber crime*

Penggunaan teknologi digital pada sistem perbankan bergantung pada keamanan sistem dan jaringan internal perusahaan, sehingga apabila terjadi kegagalan maka dapat berpotensi terjadi risiko peretasan data dan transaksi nasabah. Hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat pada Bank, yang

berujung pada menurunnya *brand image* dan profitabilitas perusahaan.

Untuk mencegah hal ini terjadi, Bank X selalu melakukan monitoring secara berkala pada sistem internal Bank, melengkapi aplikasi *Mobile banking* dengan berbagai fitur keamanan seperti keamanan *biometric* yang berupa pengenalan wajah atau sidik jari, pembuatan pin dan *password* rahasia untuk mengkonfirmasi transaksi, serta adanya notifikasi maupun email respons untuk setiap transaksi yang dilakukan nasabah. Bank X juga menerapkan AI

dalam mengidentifikasi potensi tindakan penipuan dari pola transaksi yang tidak wajar, sehingga nasabah dapat terhindar dari kejahatan siber.

b. Adanya risiko pengurangan tenaga kerja

Semakin canggihnya teknologi digital layanan perbankan berpotensi mengurangi dan mengancam keberadaan perbankan tradisional yang mengkedepankan transaksi manual, yang berarti akan ada pemotongan dalam prosedur kerja, dan lebih lanjut berakibat pada pengurangan tenaga kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Winasis dan Setyo Riyanto diperoleh hasil bahwa sebanyak 65% staff bank merasa khawatir bahwa pekerjaan mereka pada akhirnya akan digantikan oleh aplikasi atau mesin.¹³³

Adanya stress kerja karyawan yang berlebihan dan tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan adanya penurunan motivasi dan produktivitas kinerja, menurunnya tingkat kepuasan kerja karyawan, dan peningkatan biaya kesehatan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, Bank X memberikan program pelatihan dan pengembangan kompetensi berdasarkan level jabatan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kompetensi pegawai, mempertahankan level keterikatan karyawan pada perusahaan, serta memberikan motivasi yang optimis di kalangan pegawai.

c. Ketatnya persaingan inovasi teknologi dengan pesaing

Di era digitalisasi dimana segalanya serba cepat dan praktis menyebabkan konsumen membutuhkan layanan perbankan yang cepat, aman, dan dapat diandalkan. Hal tersebut yang selanjutnya menjadi sebuah tuntutan bagi Bank untuk terus menciptakan inovasi fitur layanan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, seperti AI, *data analytic*, dan lain sebagainya. Selain dari tuntutan kebutuhan masyarakat, perilaku konsumen saat ini yang cenderung pintar dan teliti, mendorong Bank X untuk menciptakan konsep pemasaran 5.0 yang interaktif dan terpersonalisasi dalam rangka menarik minat nasabah dan meningkatkan *brand awareness Mobile banking* di kalangan masyarakat sebagai super app yang canggih, cepat, dan terjamin keamanannya.

d. Terbatasnya sumber daya dan inovasi AI di Indonesia

Indonesia saat ini, belum mampu mengimbangi tingginya kebutuhan akan talenta AI baik dari sisi kualitas maupun kuantitas (kesenjangan *supply-demand*); masih terdapat kesenjangan (*gap*) antara kebutuhan industri dan ketersediaan talentanya.¹³⁴ Dalam rangka mengembangkan kompetensi karyawan, Bank X secara konsisten mendorong karyawan untuk mengembangkan potensi diri melalui berbagai rangkaian program pelatihan sesuai level jabatan dan pelatihan seputar kompetensi digital agar para pegawai mampu memiliki karakter berdaya saing tinggi dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi.¹³⁵

e. Tidak mudah diterima dikalangan masyarakat

Meski teknologi digital dinilai canggih dan efisien, perubahan teknologi di lingkup keuangan tidak langsung dapat diterima oleh masyarakat terutama pada golongan masyarakat yang masih kurang literasi dan memiliki ketidakpercayaan terhadap sistem keuangan digital, sehingga Bank turut berperan dalam memberikan edukasi, sosialisasi, dan evaluasi pengalaman pengguna sehingga konsumen dapat menyesuaikan pada sistem yang baru dengan tetap menjaga loyalitas nasabah. Hal tersebut nyatanya membuahkan hasil karena

¹³⁴ Dwi Novita Sari, "Tantangan dan Peluang Implementasi Artificial Intelligence Pada Perbankan," *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (April 11, 2023): 5.

¹³⁵ Bank X, "Konsisten Tingkatkan Kualitas SDM, Bank X Menjadi Tempat Pengembangan Karir Terbaik di Indonesia," News & Release, accessed February 25, 2024.

transformasi digital di industri perbankan Indonesia terus mengalami peningkatan.

Mobile banking sebagai aplikasi keuangan menyikapi tren pembayaran *cashless* di era generasi milenial saat ini dan dalam rangka meningkatkan transaksi digital masyarakat, menyediakan fitur-fitur yang memudahkan *cashless payment* diantaranya berupa:

a. QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah standar QR Code Pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk

digunakan dalam memfasilitasi transaksi pembayaran di

Indonesia.¹³⁶ Bank Indonesia pada 16 agustus 2019 menerbitkan

Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019

tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk

Pembayaran. Jumlah maksimal Transaksi QRIS melalui aplikasi

Mobile banking adalah Rp 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) per hari

dan per transaksi QRIS untuk setiap pengguna, dan dapat berubah

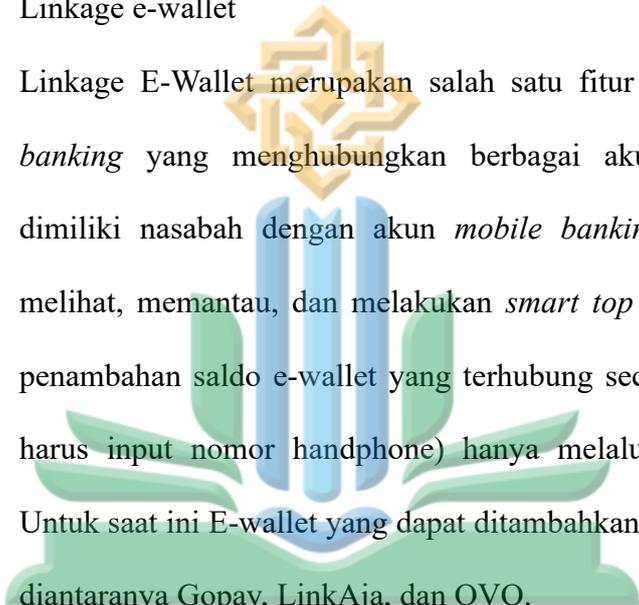
sewaktu-waktu sesuai dengan regulasi dan kebijakan Bank X yang

berlaku. Dalam mendukung program digitalisasi sistem pembayaran

Bank X juga memfasilitasi UMKM dalam membuat kode QR untuk

usahanya.

b. Linkage e-wallet



Linkage E-Wallet merupakan salah satu fitur terbaru di *Mobile banking* yang menghubungkan berbagai akun E-Wallet yang dimiliki nasabah dengan akun *mobile banking*. Nasabah dapat melihat, memantau, dan melakukan *smart top up e-wallet* (menu penambahan saldo e-wallet yang terhubung secara otomatis tanpa harus input nomor handphone) hanya melalui *mobile banking*. Untuk saat ini E-wallet yang dapat ditambahkan ke *Mobile banking* diantaranya Gopay, LinkAja, dan OVO.

c. Transfer Bank secara real time

Saat ini untuk dapat melakukan transfer sesama bank maupun antar bank, nasabah tidak lagi harus mengisi formulir pembayaran, karena *Mobile banking* telah dilengkapi fitur transfer secara real time dengan bukti resi yang bisa langsung di download oleh nasabah yang bersangkutan.

d. Berbagai macam pembayaran maupun kode *virtual account*

Mobile banking juga telah dilengkapi dengan berbagai fitur pembayaran, seperti listrik, uang sekolah, PDAM, BPJS, kode *virtual account*, dan lain sebagainya cukup melalui satu aplikasi, sehingga nasabah tidak harus pergi ke Bank atau merchant untuk dapat melakukan transaksi pembayaran.

Pada tahun 2023, hasil riset *Katadata Insight Center* (KIC)

menunjukkan indeks literasi keuangan Indonesia mencapai 69,7%, dimana

terdapat tiga komponen yang digunakan dalam penilaian literasi keuangan, yaitu perilaku keuangan (*behavior*), pengetahuan keuangan (*knowledge*), dan sikap terkait keuangan (*attitude*).¹³⁷ Dalam kaitannya dengan ekosistem *cashless society*, masyarakat saat ini yang melek akan teknologi dan hidup ditengah *internet of things* dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti kebiasaan membayar secara non-tunai.¹³⁸

Bank X turut serta dalam mendukung terwujudnya sistem pembayarann digital yang efektif dan efisien memfasilitasi sektor UMKM dengan pembuatan QRIS sebagai alternatif pembayaran *cashless* atau non tunai dalam menyikapi konsumen saat ini yang mayoritas merupakan generasi non tunai. Hal ini memudahkan pelaku usaha dalam memonitor keuangan usaha dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Di kabupaten Jember berdasarkan data Bank Indonesia per September 2023, nilai transaksi pembayaran melalui standard kode QR nasional (QRIS) di wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jember yang meliputi Kabupaten Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi di Jawa Timur mencapai Rp920 miliar dari 7,6 juta transaksi. Hal tersebut didukung dengan jumlah merchant yang terus tumbuh mencapai 349.619 merchant QRIS di wilayah tersebut atau tercatat tumbuh 22,3 persen (*year to date*). Selain itu data Bapenda Kabupaten Jember menyatakan bahwa nilai indeks ETPD (Elektronifikasi Transaksi

¹³⁷ Erlina F. Santika, "Indeks Literasi Keuangan Indonesia Tahun 2023," Katadata.co.id, December 11, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/11/indeks-literasi-keuangan-indonesia-naik-pada-2023>.

¹³⁸ Ompusunggu, "Dampak Cashless Dan Cardless Society Bagi Kaum Milenial," 160.

Pemerintah Daerah) pada semester I/2023 adalah sebesar 96,4% dengan kategori digital. Nilai ini mengalami peningkatan sebesar 5,2 % dari periode semester II/2022 yang sebesar 91,2%.



Gambar 4.2.
Indeks ETPD Kabupaten Jember

Peningkatan indeks EPTD dan jumlah transaksi QRIS di wilayah Jember ini selanjutnya menunjukkan bahwa pemerintah dan masyarakat Jember telah beralih pada transaksi digital, dan menjadi poin penting dalam mendorong terwujudnya ekosistem *cashless society* di Jember.

Bank X menerapkan konsep pemasaran 5.0 yang memanfaatkan teknologi dalam rangka bertransformasi menjadi yang terdepan dalam membentuk ekosistem digital yang ramah lingkungan, memberi *seamless experience*, membangun *lifestyle* digital yang terus berakselerasi dengan

mengembangkan produk digital inovatif dengan fitur-fitur andal pada Super App *Mobile banking*.¹³⁹

Dari hasil wawancara dan triangulasi sumber yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa penggunaan *marketing* 5.0 terbukti memberikan dampak positif pada perusahaan maupun masyarakat sebagai nasabah Bank X. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank X, bahwa mayoritas nasabah merasa puas atas fitur *Mobile banking* terutama pada tampilan aplikasi yang *user-friendly*, kelengkapan fitur pembayaran, keamanan transaksi yang terjamin, dan fitur – fitur lainnya yang membantu akses keuangan nasabah.

Hasil wawancara juga menyatakan bahwa mayoritas nasabah merasa tertarik dengan *marketing* 5.0 yang ada di *mobile banking*. Dengan beragamnya fitur pembayaran non tunai dan *discount* atau promo khusus saat transaksi secara *cashless* melalui *mobile banking* dapat meningkatkan minat dan *experience* nasabah terhadap *mobile banking*.

Sehingga dari hasil wawancara dan presentase peningkatan nilai ETPD area Jember dapat diketahui bahwa dengan menerapkan konsep *marketing* 5.0 dalam memasarkan *mobile banking*, menjadi salah satu upaya Bank X dalam mewujudkan ekosistem *cashless society*, khususnya bagi masyarakat kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Arfatun yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai di Tengah Pandemi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹³⁹ Bank X, “Annual Report 2023.”

Covid-19” (2021), bahwa penggunaan transaksi pembayaran secara non tunai atau *cashless* dinilai lebih efektif dan aman, hal tersebut dikarenakan penggunaan transaksi *cashless* dapat memaksimalkan kegiatan ekonomi dengan minimalisir biaya dan tenaga.¹⁴⁰ Peneliti juga membandingkan hasil penelitian yang diperoleh dengan penelitian Dita Mutiara Andriani yang berjudul “Pengaruh *Customer experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile banking ini' by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang”, bahwa *customer experience* dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat diperoleh pengertian bahwa dengan adanya *customer experience* dan kepercayaan yang baik dari aplikasi Mobile banking ini' by Mandiri maka dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah tersebut.¹⁴¹

¹⁴⁰ Arfatun, “Efektivitas penggunaan sistem pembayaran non tunai di tengah pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dosen dan Pegawai FEBI UIN Mataram)” (Skripsi, UIN Mataram, 2021), 78, <http://etheses.uinmataram.ac.id/4535/>.

¹⁴¹ Dita Mutiara Andriani, “Pengaruh *Customer experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang” (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2023), 67, <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20571>.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang berjudul “Analisis Marketing 5.0 *mobile banking* dalam Mewujudkan Ekosistem *Cashless society*” (Studi Kasus Bank X), peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Bank X menerapkan Marketing 5.0 yang diterapkan dengan berbagai strategi diantaranya program *member get member* melalui QR *referral code*, marketing melalui media sosial, personalisasi promo di *Mobile banking* bagi nasabah, promo *special edition*, penggunaan teknologi AI dan *data analysis*. Selain itu, untuk optimalisasi pemasaran Bank X masih menerapkan marketing konvensional untuk menjangkau seluruh segmen nasabah. Dengan mengadopsi marketing 5.0 pada pemasaran *Mobile banking* selanjutnya dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank X dan meningkatkan jumlah pengguna *Mobile banking* di masyarakat Jember sehingga masyarakat terbiasa bertransaksi non tunai dalam kegiatan ekonominya yang selanjutnya mendorong terwujudnya ekosistem *cashless society* di kalangan masyarakat Jember. selain itu, adanya marketing 5.0 juga berpengaruh terhadap peningkatan *customer experience*, efektifitas kegiatan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2) Penggunaan marketing 5.0 memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa optimalisasi keuntungan, efisiensi biaya operasional, peningkatan layanan bagi konsumen, pembentukan keputusan strategis perusahaan, dan minimalisir risiko perbankan. Sebagai upaya mendukung terciptanya ekosistem *cashless society* di masyarakat Bank X menyediakan berbagai fitur transaksi *cashless* pada *Mobile banking*, diantaranya yaitu QRIS, *Mobile banking* Sukha, Linkage e-wallet, transfer bank secara *real time*, dan berbagai macam pembayaran maupun *virtual account*. Sehingga dari hasil wawancara dan adanya peningkatan jumlah nasabah, peningkatan pengguna *Mobile banking*, peningkatan merchant dan transaksi digital QRIS di area Jember, serta pertumbuhan presentase ETPD kabupaten Jember dapat diketahui bahwa dengan menerapkan konsep *marketing* 5.0 dalam memasarkan *Mobile Banking*, menjadi salah satu upaya Bank X dalam mewujudkan ekosistem *cashless society*, khususnya bagi masyarakat kabupaten Jember.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bank X dapat terus meningkatkan keamanan teknologi untuk mencegah adanya penyalahgunaan oleh pihak tertentu. Bank X dapat memperkuat strategi marketing 5.0 dengan fokus pada personalisasi, *customer experience*, dan nilai-nilai yang relevan dengan target konsumen di Jember.

Selanjutnya Bank X diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan pengguna *Mobile banking* melalui berbagai platform digital maupun offline.

- 2) Bank X diharapkan dapat meningkatkan edukasi dan promosi tentang manfaat dan kemudahan menggunakan *Mobile banking*, khususnya bagi masyarakat di Jember yang belum familiar dengan layanan keuangan digital. Bank X dapat memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak, seperti UMKM maupun merchant di Jember untuk memperluas jangkauan dan penggunaan *Mobile banking*. Pemerintah kabupaten Jember diharapkan turut serta dalam mendukung terwujudnya ekosistem *cashless society* dengan menyediakan infrastruktur digitalisasi ekonomi yang memadai serta berbagai edukasi dan literasi digital pada masyarakat. Selain itu, masyarakat kabupaten Jember diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fasilitas layanan keuangan digital terutama berkaitan dengan transaksi *cashless* secara bijak dan bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ekowati, Dhiana, Yudi Nur Supriadi, Sunimah, Anugriaty Asmarany, I Tariana, anwar, Helmi Ali, khasanah, and Mira Fudsyi. *Buku Konsep Dasar Manajemen Organisasi*, 2023.

Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Banten: Penerbit Universitas Terbuka, 2019.

Hardani, Jumari Ustiawaty, Helmina Andriani, Ria Istiqomah, Dhika Sukmana, Roushandy Fardani, nur auliya, and Evi Utami. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0*. Cet. VIII. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.

Mamik. "Metodologi Kualitatif." In *Metodologi Kualitatif*, 1–276. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015. <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/3646/>.

Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Cet. 36. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2020.

Schmitt, Bernd H. *Customer experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley & Sons, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Jurnal dan penelitian lainnya:

- Agnes Putri, Rossana. "Transformasi Digital Di PT Bank Central Asia: Studi Kasus Menuju Layanan Perbankan Masa Depan," July 22, 2023.
- Ahmadiono, M. F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, and Nurul Setianingrum. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," October 18, 2023. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.
- Alanazi, Tawfeeq Mohammed. "Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance." *Marketing and Management of Innovations* 4 (2022). <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>.
- Amalia, Dini. "Pengaruh *Digital marketing* dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021. <https://doi.org/10/Lampiran.pdf>.
- Andriani, Dita Mutiara. "Pengaruh *Customer experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile banking ini by Mandiri di Bank XKcp Medan Pulau Pinang." Skripsi, Universitas Medan Area, 2023. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20571>.
- Arfatun. "Efektivitas penggunaan sistem pembayaran non tunai di tengah pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dosen dan Pegawai FEBI UIN Mataram)." Skripsi, UIN Mataram, 2021. <http://etheses.uinmataram.ac.id/4535/>.
- Astuti, Rini Puji. "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2019). <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/319>
- Astuti, Rini Puji, and Siti Masrohatin. "The Growth of Industrial Revolution 4.0 and the Preparation of Software Engineers in Digital Transformation at Makers Institute Indonesia | Journal of Research and Technology," November 13, 2023. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jrt/article/view/729>.
- Badaruddin, and Risma. "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*." *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (September 18, 2021): 1–13. <https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.838>.
- Budiarto, Agung, and Pujiyono. "Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna *Mobile banking*." *Jurnal Privat Law* 9, no. 2 (December 3, 2021): 300–308. <https://doi.org/10.20961/privat.v9i2.60038>.

- Carmigniani, Julie, Borko Furht, Marco Anisetti, Paolo Ceravolo, Ernesto Damiani, and Misa Ivkovic. "Augmented Reality Technologies, Systems and Applications." *Multimedia Tools and Applications* 51, no. 1 (January 1, 2011): 341–77. <https://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>.
- Dempowati, Evi. "Analisis Strategi Digital Content Marketing Bank X Dengan Menggunakan Model AISAS." Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2021. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/198872>.
- Fikri, Muhammad. "Pengaruh *Digital marketing* Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile Di Bsi Kc Bintaro." bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73716>.
- Fukuyama, Mayumi. "Society 5.0: Aiming for a New Human Centered Society." *Japan Spotlight*, Special Article 2, July 2018, 47–50.
- Haryati, Dini. "Fenomena *Cashless society* pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (February 28, 2021): 32–37. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>.
- Hermiana, Nurul, Yustika Dwi Rahma, and Annisa Rahayu Gusnia. "Marketing 5.0 and Consumer Behavior of The Millenial (Gen Z) Generation as Business Performance Boosting in Covid-19 Pandemic (Case Study: Smes in West Java)." *Journal Central Asia & The Caucasus* 23, no. 1 (2022): 3732–44.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (June 30, 2023): 126–35. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Khairawati, Shalihah. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0." In *Marketing 5.0: Konsep, Strategi dan Aplikasi*, 89–114. Yogyakarta: GCAINDO, 2021. https://www.researchgate.net/publication/352707237_STRATEGI_BAURAN_PEMASARAN_DALAM_MARKETING_50.
- Khasanah, Ariana Uswatun. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile banking* Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun." Diploma, IAIN Ponorogo, 2019. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7445/>.
- Lies, Jan. "Marketing Intelligence and Big Data: *Digital marketing* Techniques on Their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing." *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence* 5, no. 5 (2019): 134. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>.

- Maharani, Intan Mega, Abdul Wahib Muhaimin, and Destyana Elingga Pratiwi. "Strategi Sistem Pemasaran Dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber SEjahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang)." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no. 4 (October 28, 2022): 1655–70. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.37>.
- Marlina, Leni, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih S. Manggabarani, et al. *Digital marketing*. CV Widina Media Utama, 2020. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/326855/>.
- Martana, Salmon Priaji. "Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia." *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)* 34, no. 1 (July 19, 2006): 59–66. <https://doi.org/10.9744/dimensi.34.1.pp>.
- Masrohatin, Siti, Lynda Qurotul Aini, Hafiz Wahyu Ananda, and Rizca Laila Amalia. "Transformasi Digital Branch dalam Upaya Peningkatan Layanan di Era Society 5.0 pada Bank XJember pada Bank XJember." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.37598/jeips.v3i1.1761>.
- Masrohatin, Siti, and Rini Puji Astuti. "Optimalisasi Potensi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi Jawa Timur." *Journal on Education* 5, no. 4 (March 25, 2023): 13689–98. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2379>.
- Mutmainah, Iin. "Pengaruh *Digital marketing*, Corporate Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital Pada PT. Bank Neo Commerce Tbk." Undergraduate, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/25700/>.
- Nia, Kurnia. "Analisis Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020. <https://repository.uinsaizu.ac.id/8620/>.
- Nugraha, Tuhu. "Dinamika inovasi AI dalam industri perbankan di Indonesia." *digitalbank.id* (blog), November 18, 2023. <https://www.digitalbank.id/digitalcolumn/77669448/dinamika-inovasi-ai-dalam-industri-perbankan-diindonesia-1/>.
- Nur, Faizah. "Pengaruh *Digital marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember." Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2022. <http://digilib.uinkhas.ac.id/13813/>.

- Ompusunggu, Hermaya. "Dampak Cashless Dan Cardless Society Bagi Kaum Milenial." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* 5 (September 28, 2023): 157–62. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8077>.
- Pranatasari, Fransisca Desiana. "Agile Marketing Sebagai Solusi Business Disruption Menuju Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid-19." *Modus* 33, no. 2 (July 30, 2021): 196–211. <https://doi.org/10.24002/modus.v33i2.4662>.
- Pratama, Gilang, Fachmi Tamzil, and Elistia Elistia. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran 5.0 Untuk Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Tani Desa Cidokom." *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 2 (January 31, 2022): 182–90. <https://doi.org/10.31334/jks.v4i2.2112>.
- Putri, Nur Latifa Isnaini, and Ikhwanul Hakim. "New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (July 30, 2023): 347–55. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5187>.
- Sari, Dwi Novita. "Tantangan Dan Peluang Implementasi Artificial Intelligence Pada Perbankan." *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (April 11, 2023): 1–8.
- Sari, Risma Purnama. "Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Indonesia." Skripsi, Universitas Lampung, 2019. <https://digilib.unila.ac.id/54434/>.
- Setianingrum, Nurul, Nafa Latif Vani Purwanto, Nabila Nur Aisyah, and Dita Salsabila. "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (February 24, 2024): 615–617. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/820>
- Siagian, Siti Bejana, and Khairina Tambunan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan *Mobile banking* Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (January 6, 2022): 1051–60. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3345>
- Sima, Elena. "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0." *MATEC Web of Conferences* 343 (2021): 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>.

Sulistyowati, Yayuk Sri Rahayu, and Chifni Darun Naja. "Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *WADIAH* 7, no. 2 (April 3, 2023): 117–42. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>.

Valeria, Felice. "*Cashless society* di Indonesia: Risiko dan Tantangan." *CFDS (Center For Digital Society)*, April 2020.

Winasis, Shinta, and Setyo Riyanto. "Transformasi Digital Di Industri Perbankan Indonesia: Impak Pada Stress Kerja Karyawan." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (July 8, 2020): 55–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.3162>.

Wulandari, Ayu, Lisa Kustina, and Preatmi Nurastuti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cashless society*." *Jurnal Investasi* 9, no. 2 (July 30, 2023): 101–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i2.271>.

Yamin, Muhammad. *Gaya Hidup Digital dan Perubahan Sosial*. Universitas Jenderal Soedirman, 2018. https://www.researchgate.net/publication/326800045_GAYA_HIDUP_DI_DIGITAL_DAN_PERUBAHAN_SOSIAL.

Website:

antaranews. "Nilai transaksi QRIS di wilayah BI Jember capai Rp920 miliar." *Antara News*, October 31, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3800823/nilai-transaksi-qr-is-di-wilayah-bi-jember-capai-rp920-miliar>.

Bank Indonesia. "Elektronifikasi." Accessed November 6, 2023. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>.

Bank Indonesia. "Peraturan Bank Indonesia No.13/ 27 /PBI/2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No.11/1/PBI/2009 Tentang Bank Umum," December 28, 2011. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_132711.aspx.

Bank Indonesia. "Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia." Accessed September 19, 2023. https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_7.pdf.

Bank X. "Bank X Torehkan Kinerja Impresif Di Kuartal I 2023." Press Release, April 18, 2023.

digilib.uinkhas.ac.id, digilib.uinkhas.ac.id, digilib.uinkhas.ac.id, digilib.uinkhas.ac.id, digilib.uinkhas.ac.id
Bank X. "Industry Leader Yang Tangguh: Selalu Menghadirkan Selalu Terdepan - Annual Report Bank X2023." Bank X, February 2023.

- Bank X. "Integrasi dan Kolaborasi Melalui Digitalisasi Berkelanjutan - Annual Report Bank X2020." Bank X, January 1, 2021. <https://bmri.co.id/documents/38265486/0/AR+2020+%23+PT+Bank+Mandiri+%28Persero%29+Tbk+%28IND%29+06032021+LR.pdf/098c3433-fc39-48f4-f550-ff637418edbe>.
- Bank X. "Konsisten Tingkatkan Kualitas SDM, Bank X Menjadi Tempat Pengembangan Karir Terbaik di Indonesia." News & Release. Accessed February 25, 2024. <https://www.bmri.co.id/en/news-detail?primaryKey=49885528&backUrl=/in/web/guest/news>.
- Bank X. "Lanjutkan Transformasi Digital Perbankan, Mandiri Memperkenalkan *Mobile banking*." News Detail. Accessed November 6, 2023. <https://www.bmri.co.id/en/news-detail?primaryKey=44285018&backUrl=/news>.
- Bank X. "Profil Perusahaan." Accessed November 24, 2023. <https://www.bmri.co.id/profil-perusahaan>.
- Bank X. "Rajin Inovasi, Bank X Tambah Fitur Buka Rekening Tambahan di *Mobile banking*." Press & Release. Accessed November 6, 2023. <https://www.bmri.co.id/en/web/guest/news-detail?primaryKey=159568684&backUrl=/en/web/guest/news>.
- Bank X. "Smart Branch." Accessed November 24, 2023. <https://www.bmri.co.id/in/smart-branch>.
- Bank X. "Syarat Dan Ketentuan Umum Aplikasi *Mobile banking*." Syarat dan Ketentuan Umum Aplikasi *Mobile banking*. Accessed March 15, 2024. <https://bmri.co.id/syarat-dan-ketentuan/general-aplikasi-mobile-banking>.
- Bank X. "Transformasi Digital dengan Excellent Result - Annual Report Bank X 2022." January 1, 2023. <https://bmri.co.id/documents/38265486/38265681/Laporan+Tahunan+Mandiri+21+Oktober.pdf/34feb35b-7726-def6-867e-355d52af36aa?t=1698026843973>.
- Bank X. "Visi Misi." Accessed November 24, 2023. <https://www.bmri.co.id/visi-misi>.
- BAPENDA. "BI Akselerasikan Transaksi Digital Keuangan Antar Daerah Melalui KKI Dan QRIS.," August 28, 2023. <https://ppid.jemberkab.go.id/index.php/berita-ppid/detail/bi-akselerasikan-transaksi-digital-keuangan-antar-daerah-melalui-kki-dan-qr>.
- BPS. "Kabupaten Jember Dalam Angka 2022." BPS Kabupaten Jember, February 25, 2022.

<https://jemberkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/aaa3aa445ab9ee0471f2399f/kabupaten-jember-dalam-angka-2022.html>.

KEMENKEU. “*Cashless society* Beri Dampak Positif Terhadap Ekonomi.” Accessed October 27, 2023. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2019/08/01/160700304806245-kepala-bkf-cashless-society-beri-dampak-positif-terhadap-ekonomi>.

Kemp, Simon. “Digital 2023: Indonesia.” Data Reportal – Global Digital Insights, February 9, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

KOMINFO, PDSI. “Memenuhi Layanan Digital Hingga Pelosok.” Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, May 26, 2023.

OJK. “Hidup Praktis Ala *Cashless society*.” Accessed October 1, 2023. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20557>.

OJK. “Implementasi Artificial Intelligence Untuk Digital Banking,” March 4, 2021. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/past/317/implementasi-artificial-intelligence-ai-untuk-digital-banking>.

OJK. “Layanan Digital Perbankan.” Accessed September 19, 2023. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>.

Rahma, Ellyta. “Marketing 5.0: Tidak Perlu Takut dengan Teknologi.” www.marketeers.com, March 18, 2021. <https://www.marketeers.com/marketing-5-0-tidak-perlu-takut-dengan-teknologi/>.

Santika, Erlina F. “Indeks Literasi Keuangan Indonesia Tahun 2023.” Katadata.co.id, December 11, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/11/indeks-literasi-keuangan-indonesia-naik-pada-2023>.

Suite, 5A Loyalty. “Lima komponen Marketing 5.0,” August 1, 2022. https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_04_en/.

VISA. “Intelligent Payment Experiences Driven by a Technology Dominant Lifestyle,” June 13, 2019. <https://www.visa.co.th/dam/VCOM/regional/ap/singapore/newsroom/documents/consumer-payment-attitudes-report-2019-smt.pdf>.

Yolandha, Friska. “Nilai Transaksi Uang Elektronik Juli 2023 Naik 10,5 Persen.” Republika Online, August 25, 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzx4kv370/nilai-transaksi-uang-elektronik-juli-2023-naik-105-persen>.

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Marketing 5.0 <i>Mobile banking</i> dalam mewujudkan ekosistem <i>cashless society</i> Studi Kasus Bank X	<ol style="list-style-type: none"> Analisis marketing 5.0 <i>Mobile banking</i> Peran Marketing 5.0 dalam mewujudkan ekosistem <i>cashless society</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis Marketing 5.0 <i>Mobile banking</i> Ekosistem <i>cashless society</i> 	<p>Marketing 5.0</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengertian marketing 5.0 Elemen marketing 5.0 Analisis marketing 5.0 <p><i>Mobile banking</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Pengertian <i>Mobile banking</i> Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan <i>Mobile banking</i> Fitur-fitur <i>cashless</i> melalui 	<p>Informan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Branch Admin</i> <i>Branch sales supervisor</i> <i>General banker officer</i> Nasabah Bank X <p>Kepustakaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Buku Jurnal Skripsi terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian: Metode kualitatif Jenis penelitian: Penelitian lapangan Teknik pengambilan sampel: Teknik <i>Purposive</i> Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data Penyajian data Pemaparan kesimpulan 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana analisis marketing 5.0 <i>mobile banking</i> dalam mewujudkan ekosistem <i>cashless society</i> di jember? Bagaimana peran marketing 5.0 <i>mobile banking</i> dalam mewujudkan ekosistem <i>cashless society</i>?

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
			<p><i>Mobile banking</i></p> <p>d. Dampak penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>Ekosistem <i>cashless society</i></p> <p>a. Pengertian ekosistem <i>cashless society</i></p> <p>b. Indikator <i>cashless society</i></p> <p>c. Faktor faktor yang mempengaruhi adanya <i>cashless society</i></p> <p>d. Dampak dari <i>Cashless society</i></p>		<p>6. Keabsahan data:</p> <p>a. Triangulasi sumber</p> <p>b. Triangulasi teori</p>	

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lynda Qurotul Aini

NIM : 204105010060

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Marketing 5.0 Mobile banking Dalam Mewujudkan Ekosistem Cashless society (Studi Kasus Bank X)*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya ilmiah yang ditulis sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2024

Yang Menyatakan



Lynda Qurotul Aini

NIM. 204105010060

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Observasi terhadap karakter nasabah, *layout* ruangan, dan sistem pelayanan yang diterapkan pada *smart branch by mandiri*
2. Observasi terhadap *marketing* 5.0 yang diterapkan dalam memasarkan *Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember
3. Observasi terhadap peran atau dampak implementasi *marketing* 5.0 *Mobile banking* dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember

B. Pedoman Wawancara

1. **Bagaimana analisis marketing 5.0 dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?**

Implementasi Marketing 5.0

1. Apakah Bank X menerapkan *marketing* 5.0 dalam memasarkan *Mobile banking*?
2. Bagaimana konsep promosi yang diterapkan berkaitan dengan *marketing* 5.0?
3. Teknologi atau inovasi seperti apa yang digunakan untuk memasarkan *Mobile banking*?
4. Apakah proses pemasaran *Mobile banking* pada Bank X sudah beralih seluruhnya menggunakan *marketing* 5.0?

Unsur-unsur marketing 5.0

Predictive marketing

1. Bagaimana contoh penerapan strategi *predictive marketing* untuk memasarkan *mobile banking* ini?
2. Apakah strategi ini terbukti efektif atau membantu bank dalam memasarkan *mobile banking* ini?

Contextual marketing

1. Bagaimana contoh penerapan strategi *contextual marketing* untuk memasarkan *Mobile banking*?

Augmented marketing

1. Teknologi atau fitur apa saja yang memanfaatkan AI yang mungkin digunakan memasarkan mobile banking ini?
 2. Apakah penggunaan teknologi atau fitur ini terbukti efektif atau membantu bank dalam memasarkan mobile banking ini?
- 2. Bagaimana peran marketing 5.0 dalam mewujudkan ekosistem *cashless society* di Jember?**

Pengaruh Marketing 5.0

1. Jika dibandingkan dengan sebelum adanya *marketing* 5.0, apakah saat ini terdapat perbedaan dalam hal kemudahan pemasaran *Mobile banking* kepada nasabah?
2. Apakah dengan diterapkannya *marketing* 5.0 terbukti berdampak positif dalam meningkatkan penggunaan *Mobile banking*? mengapa?
3. Fitur apa sajakah di *Mobile banking* yang mendukung transaksi *cashless* bagi nasabah?

Mobile banking dan Cashless society

1. Apakah anda pernah melakukan pembayaran *cashless* atau non tunai melalui mobile banking ini?
2. Fitur apa sajakah yang biasa anda gunakan untuk melakukan transaksi non tunai melalui mobile banking ini?
3. Apakah anda pernah mendapat atau menggunakan *discount* khusus ketika bertransaksi melalui *Mobile banking*? Jika ada, digunakan pada transaksi apa?
4. Apakah anda merasa puas dalam bertransaksi melalui *Mobile banking*? Mengapa?
5. Jika dibandingkan dengan pembayaran tunai, apakah anda merasa terbantu atau puas dengan adanya pembayaran non tunai melalui aplikasi *Mobile banking*? Mengapa demikian?

DOKUMENTASI PENELITIAN

Lokasi Penelitian (Bank X)



Tampak Dalam

a. Wawancara bersama *Branch Admin*



b. Wawancara bersama *Branch Sales Supervisor*



c. Wawancara bersama *General Banker Officer*



d. Wawancara bersama nasabah 1



e. Wawancara bersama nasabah 2



f. Wawancara bersama nasabah 3





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lynda Qurotul Aini

NIM : 204105010060

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 26 Maret 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003



Sitasi Artikel Jurnal Dosen FEBI

- Ahmadiono, M. F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, and Nurul Setianingrum. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," October 18, 2023. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.
- Astuti, Rini Puji. "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2019): 18–31. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/319>
- Astuti, Rini Puji, and Siti Masrohatin. "The Growth of Industrial Revolution 4.0 and the Preparation of Software Engineers in Digital Transformation at Makers Institute Indonesia | Journal of Research and Technology," November 13, 2023. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jrt/article/view/729>.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (June 30, 2023): 126–35. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Masrohatin, Siti, Lynda Qurotul Aini, Hafiz Wahyu Ananda, and Rizca Laila Amalia. "Transformasi Digital Branch dalam Upaya Peningkatan Layanan di Era Society 5.0 pada Bank XJemberpada Bank XJember." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.37598/jeips.v3i1.1761>.
- Masrohatin, Siti, and Rini Puji Astuti. "Optimalisasi Potensi Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi Jawa Timur." *Journal on Education* 5, no. 4 (March 25, 2023): 13689–98. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2379>.
- Setianingrum, Nurul, Nafa Latif Vani Purwanto, Nabila Nur Aisyah, and Dita Salsabila. "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (February 24, 2024): 615–17.

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Lynda Qurotul Aini
NIM : 204105010060
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 24 Desember 2002
Alamat : Dusun Cemoro RT.002/RW.001, Desa Balak,
Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi
Telp/No. Hp : 085335729132
Email : lyndaqurrotulaini@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

- 1) MI Miftahul Huda
- 2) MTsN 1 Banyuwangi
- 3) MAN 1 Banyuwangi
- 4) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 - a. Prodi : Perbankan Syariah
 - b. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - c. Angkatan : 2020