

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI
MOBILE BANKING DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH DI PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP JEMBER BALUNG**

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
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 :
Ghofur Efendi
NIM. E20171121

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI, 2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI
MOBILE BANKING DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH DI PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK
KCP JEMBER BALUNG**

SKRIPSI

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

Oleh :

Ghofur Efendi
NIM. E20171121

Dosen Pembimbing:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ana Pratiwi, M.S.A.
198809232019032003

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI
MOBILE BANKING DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH DI PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP
JEMBER BALUNG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 197506052011011002

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEI.
NIP. 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I.

2. Ana Pratiwi, M.S.A.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 19681226199603100

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S An-Nahl: 90)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Quran: 16:90.

PERSEMBAHAN

Ucapan puja dan puji syukur atas rahmat yang telah Allah SWT berikan, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Suhud dan Ibu Suharni yang sangat saya cintai dan banggakan. Terimakasih telah menjadi sosok yang menginspirasi saya dalam menjalani kehidupan. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang bisa membimbing saya untuk menjadi orang yang lebih baik. Mungkin hanya karya ini yang bisa saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Adek saya Olivia Ratna Wulandari yang menemani saya menjalani kehidupan. Terimakasih sudah mendukung disetiap perjalanan yang saya tempuh dan menjadi pengingat ketika saya melakukan kesalahan. Semoga kita berdua menjadi orang yang bisa membahagiakan orang tua.
3. Seluruh keluarga besar yang saya sayangi dan telah memberikan dukungan moral ataupun materi. Semoga kita semua diberi kesehatan dan bisa berkumpul kembali di masa yang akan datang.
4. Seluruh teman perbankan syariah 3 (PS 3 2017).
5. Seluruh teman warung kopi Kedai Pejalan dan Koaro yang menjadi tempat dimana saya bisa melepas semua masalah dan kesedihan yang menimpa saya.
6. Seluruh teman GH dan Angkringan Pandhawa yang menjadi tempat pulang bagi saya dan pelipur ketika saya dalam kesedihan.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan ridho dan rahmatNya akhirnya karya skripsi ini bisa terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dan membimbing umatNya dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benerang yakni Agama Islam.

Tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari akan kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dikesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doa seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing saya. Terimakasih atas kesabaran, keikhlasan waktu yang diberikan, ilmu yang bermanfaat dan bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmu selama masa kuliah.

Jember, 27 Mei 2024

Penulis



ABSTRAK

Ghofur Efendi, Ana Pratiwi, 2024 *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk Kcp Jember Balung*

BSI KCP Jember Balung merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis islam yang memiliki aplikasi *mobile banking*. Aplikasi ini sebagai bentuk layanan BSI dalam mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Meskipun aplikasi *mobile banking* sangat membantu para nasabah dalam melakukan transaksi, namun masih ada beberapa nasabah yang belum mempunyai aplikasi *mobile banking*, ditambah lagi baru-baru ini PT bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) mendapatkan serangan siber yang mengakibatkan layanan perbankannya mengalami gangguan dan berdampak juga pada aplikasi *mobile banking* yang mengakibatkan beberapa fitur yang *asa error*. Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi BSI KCP Jember Balung untuk memasarkan aplikasi *mobile banking* lebih baik lagi..

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BSI KCP Jember balung pada aplikasi *mobile banking*? 2) Apa saja kendala yang dihadapi oleh bank BSI KCP Jember Balung dalam memasarkan aplikasi *mobile banking*?

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah di BSI KCP Jember Balung. 2) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BSI KCP Jember Balung dalam memasarkan aplikasi *mobile banking*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian subyek menggunakan tehnik purposive dan pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dilakukan dengan segmentasi pasar, penerapan target pasar, penetapan posisi pasar, dan penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 2) Kendala-kendala yang dihadapi oleh bank BSI KCP Jember Balung ada dua yaitu kendala eksternal dan kendala internal. Kendala eksternal yaitu seperti keterbatasan *gadget* dan beberapa nasabah yang masih *gaptek* terhadap aplikasi *mobile banking*. Sedangkan kendala internal yaitu seperti gangguan sistem yang terjadi dari pihak bank BSI itu sendiri.

Kata Kunci : *Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar, Bauran Pemasaran*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	19
1. Strategi Pemasaran	21
2. Minat Konsumen.....	31

3. <i>Mobile Banking</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subyek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	43
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-tahap Penelitian	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	65
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

Lampiran-Lampiran

1. Pernyataan keaslian tulisan.
2. Matrix penelitian.
3. Surat keterangan izin penelitian.
4. Surat keterangan selesai penelitian.
5. Jurnal kegiatan penelitian.
6. Pedoman wawancara.
7. Surat selesai bimbingan.
8. Surat lulus turnitin.
9. Dokumentasi.
10. Biodata penulis.



DAFTAR TABEL

Tabel Penelitian Terdahulu..... 17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Struktur Organisasi BSI KCP Jember Balung..... 54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi di dunia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dampak dari kemajuan teknologi yang begitu pesat ini membuat industri perbankan harus berinovasi untuk mengikut kemajuan zaman. Layanan *Internet Banking* dan *Mobile banking* menjadi suatu hal yang niscaya ada di perbankan.² *Mobile Banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah suatu bank karena mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya hanya dengan menggunakan *smartphone*.³

Ada dua macam lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum (konvensional dan syariah) dan Bank Perkreditan Rakyat (konvensional dan syariah). Sedangkan lembaga keuangan non-bank terdiri dari Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi Simpan Pinjam, Perusahaan Penggadaian, Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Anjak Piutang, Perusahaan Modal Ventura, dan Dana Pensiun.

Dalam dunia perbankan, teknologi internet sudah menjadi *trend* pada era sekarang lalu *Internet Banking* muncul sebagai salah satu servis dari bank. Adanya tuntutan *Internet Banking* ini datangnya dari nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, tersedia setiap saat, dan bisa

² Abdus Salam, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking : Optimalisasi dan Tantangan". *Jurnal Al-Anwal*, Vol 10, No. 1 (2018), 64.

³ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

diakses di mana saja menggunakan *smartphone* yang sudah paket datanya. Selama ini *e-banking* telah berkembang sangat pesat dan faktor teknologilah yang mendorong ke arah tersebut.

Mobile Banking merupakan bagian dari layanan *e-banking*, dibandingkan layanan *e-banking* lainnya perkembangan *Mobile Banking* sangat cepat. Karena kehadirannya dianggap menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah khususnya dikalangan milenial. Beberapa waktu kedepan diprediksi akan menjadi layanan perbankan yang strategis dan *urgen* sehingga harus ditawarkan oleh seluruh bank atau lembaga keuangan.

Salah satu bank penyedia layanan *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang biasa disebut dengan *BSI mobile*. *BSI mobile* hadir sebagai solusi perbankan dengan praktis, aman, dan nyaman. Hanya dengan menggunakan *gadget*, nasabah dapat melakukan berbagai layanan perbankan, seperti melakukan pembayaran dan pembelian, cek saldo, dan tranfer antar bank maupun bank lain.

Baru-baru ini PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mendapatkan serangan siber yang mengakibatkan layanan perbankannya mengalami gangguan. Kasus peretasan *ransomware* yang menyerang BSI juga berdampak pada aplikasi *mobile banking* yang mengakibatkan beberapa fitur *error*. Secara garis besar, *ransomware* adalah salah satu jenis *malware* atau virus berbahaya yang menyerang sistem komputer.

Namun, BSI sudah memutuskan untuk merombak susunan direksi bidang teknologi informasi dan manajemen risiko dalam Rapat Umum

Pemegang Saham (RUPS). BSI juga menghimbau agar nasabah menghindari beberapa fitur yang ada dan mengajak nasabah agar melakukan pergantian PIN dan *password*. Disamping itu BSI terus melakukan perbaikan dan mengoptimalkan masalah serangan siber tersebut agar nasabah dapat melakukan transaksi dengan normal dan aman kembali.

Untuk lebih memaksimalkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* karena ketidaknyamanan tersebut, maka program yang harus dilakukan pihak BSI yaitu meyakinkan nasabah bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan kembali serta memasarkan aplikasi *mobile banking*. Pada dasarnya pemasaran aplikasi *mobile banking* idealnya tidak terlepas dari adanya jaringan internet dan *smartphone*, mengingat aplikasi *mobile banking* itu sendiri merupakan aplikasi *online*. Aplikasi ini dapat diakses melalui *playstore* ataupun *appsstore*. Sehingga, pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi *mobile banking* dengan mudah dan cepat.⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi yang digunakan BSI KCP Jember Balung untuk memasarkan aplikasi *mobile banking*. Sehingga penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KCP Jember Balung”.

⁴ Muammar Arrafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 79-80.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada aplikasi *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung?
2. Apa saja kendala yang dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada penjelasan sebelumnya maka dapat diketahui tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aplikasi *Mobile Banking* dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dapat bermanfaat apabila tercapainya tujuan dari penelitian tersebut. Adapun manfaat hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dituliskan manfaat dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada aplikasi *Mobile Banking*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai tolak ukur kemampuan akademis penulis selama menempuh perkuliahan di UIN KHAS JEMBER, dan menambah pengetahuan serta wawasan tentang lembaga keuangan terutama lembaga keuangan perbankan syariah.

b. Bagi akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu bacaan, sumber ilmu bahkan referensi bagi para peneliti khususnya penelitian di bidang strategi pemasaran yang dilakukan lembaga keuangan pada suatu aplikasi seperti *Mobile Banking*.

c. Bagi lembaga

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah informasi bagi lembaga dalam bahan evaluasi serta inspirasi untuk meningkatkan mutu lembaga keuangan.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.⁵ Adapun menurut Fandi Tjipto, strategi adalah rencana kegiatan yang bersifat luas dan saling berintegrasi menghubungkan keunggulan dan tantangan lingkungan sehingga dapat dilaksanakan dengan tepat dan mampu mencapai tujuan organisasi.⁶

Sedangkan menurut Dedi Mulyadi, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.⁷

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi harus beroperasi untuk mencapai tujuannya secara efektif sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap

⁵ www.kamusbesarbahasaindonesia.co.id

⁶ Fandi Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2000), 9.

⁷ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, No. 2 (2012), 590-591.

strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).⁸

b. Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁹

Sedangkan menurut M Nur Rianto Al Alif, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas,dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

2. Strategi pemasaran

Menurut Indra Wijaya, strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka

⁸ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001), 21.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.¹¹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran sebuah perusahaan.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

3. *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank melalui media *smartphone*. Hampir sama seperti *internet banking* nasabah tidak perlu ke bank untuk melakukan transaksi, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* di *playstore* maupun *apsstore*.¹³

¹¹ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3 (2013), 911.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

¹³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 346.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan bagian yang berisi tentang alur pembuatan skripsi dari bab awal sampai bab terakhir. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II kajian kepustakaan, bagian ini berisi tentang ringkasan dari penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III metode penelitian, bagian ini berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV hasil penelitian, bagian ini berisi tentang hasil penelitian seperti gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

BAB V kesimpulan dan saran, bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian peneliti membuat ringkasan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilakukan. Dengan cara ini peneliti dapat memaparkan sejauh mana keaslian dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan.

Sehubungan dengan ini, peneliti telah mengambil beberapa judul penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KCP Jember Balung.

1. Ayu Hidayatullah, pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Fitur *E-Commerce* pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2”. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran fitur *e-commerce* pada *mobile banking* serta kendala-kendala yang dihadapi saat memasarkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data yang diambil melalui metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2 melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar dan selanjutnya

menerapkan sistem bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, serta promosi.¹⁴ Persamaannya yaitu sama-sama meliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran fitur *e-commerce* pada *mobile banking*.

2. Lutfhi Akbar Pratomo dan Susi Indriyani, pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Aplikasi *M-banking* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan”. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran *m-banking* terhadap kepercayaan konsumen di Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan. Penelitian ini bersifat kuantitatif, populasi pada penelitian ini ialah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Sidomulyo Lampung Selatan. Sampel pada penelitian ini menggunakan tabel Krejcie dengan menggunakan kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% maka populasi berada diantara 1500-1600 dan sampel yang didapat adalah 1500 nasabah. Jadi dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 283 nasabah Bank Bri Unit Sidomulyo. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) sedangkan variabel terikatnya adalah Kepercayaan Konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisa bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan

¹⁴ Ayu Hidayatullah, “Analisis Strategi Pemasaran Fitur *E-Commerce* Pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2” (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

berpenaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.¹⁵

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu lebih fokus membahas tentang kepercayaan konsumen.

3. Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, dan Zaldy Suhatman, pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat". Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah yang dilakukan Bank BSI dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data sekunder dan primer. Data primer didapatkan langsung dari lapangan melalui wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan dari buku referensi, jurnal, website, dan penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini yaitu teknologi marketing BSI berupa media elektronik atau media sosial seperti iklan di TV dan internet.¹⁶ Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum.
4. Ahmad Zorda Akmal, pada tahun 2021 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan". Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk tabungan haji serta kendala-kendala yang terjadi di Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif,

¹⁵ Lutfhi Akbar Pratomo dan Susi Indriyani, "Strategi Pemasaran Aplikasi *M-Banking* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 3, No. 02, (Juli 2022).

¹⁶ Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, dan Zaldy Suhatman, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat", *Madani Syariah*, Vol. 5, No. 2, (Agustus 2022).

sedangkan jenis penelitiannya menggunakan *Field Research* atau penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dalam memasarkan produk tabungan haji, Bank BRI Syariah menerapkan strategi *canvassing*, *door to door*, *event marketing*, *internet marketing*, dan memanfaatkan Sumber Daya Manusia dengan maksimal, terbukti dengan adanya peningkatan nasabah dalam 3 tahun terakhir, dihitung dari tahun 2017 sampai 2019.¹⁷ Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji.

5. Syamril, pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar”. Fokus penelitian ini yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap Toko Lakita Cell dalam meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan data kualitatif, dimana data yang diperoleh dalam bentuk informasi lisan dan tulisan. Hasil dari penelitian ini adalah Lakita Cell melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Karena ketiganya sangat berpengaruh dalam tingkat penjualan, laba, maupun pertumbuhan perusahaan.¹⁸ Adapaun persamaannya adalah sama-sama

¹⁷ Ahmad Zorda Akmal, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

¹⁸ Syamril, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaannya peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran produk di Lakita Cell.

6. Mutiara Apriza, pada tahun 2021 dengan judul “Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ipuh”. Fokus penelitian ini yaitu mengetahui manfaat penggunaan layanan digital bagi nasabah. Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian mendalam mengenai unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisir baik mengenai unit tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan layanan digital bagi nasabah BSI KCP Ipuh sangat bermanfaat karena layanan yang sangat bagus dan mudah digunakan. Hanya saja ada beberapa nasabah yang tidak menggunakan digital ini diakibatkan oleh tidak adanya jaringan.¹⁹ Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang layanan digital, perbedaannya peneliti terdahulu lebih fokus kepada manfaat bagi nasabah, sedangkan peneliti sekarang fokus kepada strategi pemasaran.
7. Triska Nur Anggraeni, pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

¹⁹ Mutiara Apriza, “Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ipuh” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

Fokus penelitian ini yaitu pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat nasabah dalam penggunaan sebuah produk. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka yang menekankan pada keluasan informasi. Data dikumpulkan melalui kuisioner (angket) dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang.²⁰ Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang minat nasabah terhadap penggunaan sebuah produk, perbedaannya peneliti terdahulu fokus kepada pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image*.

8. Meriza Alvella, pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan)”. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa tahap yang digunakan dalam strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi produk, *people*, proses, dan *Physical*

²⁰ Triska Nur Anggraeni, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

Evidence.²¹ Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun

9. Eka Widya Alvionita Situmorang, pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebing Tinggi”. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran, kendala, maupun keunggulan produk tabungan impian di BRIS KCP Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah, dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik, dan dengan website informasi tentang produk-produk tabungan di BRIS.²² Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan impian.
10. Riska Ayu Permatasari, pada tahun 2019 dengan judul “Minat Penggunaan Internet Banking Dan Mobile Banking Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro”. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kualitatif, di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya,

²¹ Merizah Alvella, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

²² Eka Widya Alvionita Situmorang, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebing Tinggi” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber data primer. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terhadap penggunaan layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* terbagi menjadi dua jenis yaitu minat personal dan minat situasional. Minat personal itu sendiri dipengaruhi oleh keluarga, gaya hidup, ataupun dipengaruhi oleh pengetahuan mahasiswa. Sedangkan minat situasional dipengaruhi oleh situasi mahasiswa itu sendiri.²³ Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang *mobile banking*, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang minat penggunaan *mobile banking*.

Tabel
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Hidayatullah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Fitur <i>E-Commerce</i> Pada <i>Mobile Banking</i> PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang fitur <i>e-commerce</i> pada <i>mobile banking</i> .
2.	Lutfhi Akbar Pratomo dan Susi Indriyani (2022)	Strategi Pemasaran Aplikasi <i>M-Banking</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan.	Persamaannya terletak pada strategi pemasaran.	Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu membahas tentang kepercayaan konsumen.
3.	Khotimatus Sa'diyah,	Analisis Strategi Pemasaran	Persamaanya terdapat pada	Perbedaannya terdapat pada

²³ Rizka Ayu Permatasari, "Minat Penggunaan Internet Banking Dan Mobile Banking Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro," (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

	Wiwik Hasbiyah AN, dan Zaldy Suhatman (2022)	Syariah Di Bank BSI KC Ciputat.	strategi pemasaran.	peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum.
4.	Ahmad Zorda Akmal (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan.	Persamaannya yaitu sam-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji.
5.	Syamril (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar.	Persamaannya terletak pada strategi pemasaran.	Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran produk di lakita cell.
6.	Mutiara Apriza (2021)	Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ipuh.	Persamaannya terdapat pada layanan digital (<i>mobile banking</i>).	Perbedaannya terdapat pada peneliti terdahulu membahas tentang manfaat penggunaannya.
7.	Triska Nur Anggraeni (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta.	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang minat nasabah.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> .
8.	Meriza Alvella (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan	Persamaannya terletak pada strategi pemasaran	Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu membahas

		Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan).		tentang produk pembiayaan pensiun.
9.	Eka Widya Alvionita Situmorang (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebing Tinggi.	Persamaannya terdapat pada strategi pemasaran.	Perbedaannya terdapat pada peneliti terdahulu membahas tentang produk tabungan impian.
10.	Riska Ayu Permatasari (2019)	Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> Dan <i>Mobile Banking</i> Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang <i>mobile banking</i>	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang minat penggunaan mahasiswa.

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.²⁴ Adapun menurut Fandi Tjipto, strategi adalah rencana kegiatan yang bersifat luas dan saling berintegrasi menghubungkan keunggulan dan tantangan lingkungan sehingga dapat dilaksanakan dengan tepat dan mampu mencapai tujuan organisasi.²⁵ Seorang ahli bernama Clauswitz menyatakan bahwa strategi

²⁴ www.kamusbesarbahasaindonesia.co.id

²⁵ Fandi Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: CV .Andi, 2000), 9.

adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang. Maka dari itu tidak heran apabila istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.²⁶

Secara etimologi strategi berasal dari kata Yunani, yaitu “*stratēgia*” atau “*stratos*” yang artinya militer dan “*ag*” yang artinya memimpin atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana dalam memenangkan perang. Sedangkan menurut Rahmah Johar dan Latifah Hanum, strategi ialah rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan.²⁷ Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan konsep atau upaya untuk menunjukkan potensi atau sumberdaya kedalam suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan..

2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁸ Dalam pengertian lain pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

²⁶ Rachmat, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

²⁷ Rahmah Johar dan Latifa Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 1.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan juga nilai dengan pihak lain.²⁹

Sedangkan menurut M Nur Rianto Al Alif, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.³⁰ Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).³¹

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang ataupun jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar atau selera konsumen yang dituju.³²

²⁹ William j, Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

³¹ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, terj. Afia R. dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 5.

³² Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto SK, Maman Faturohman, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 191.

Sofjan Assauri juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingnya yang selalu berubah.³³

Menurut Indah Wijaya, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.³⁴ Sedangkan menurut Tull dan Kahl sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, strategi pemasaran ialah suatu mindset pemasaran atau alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengembangkan keunggulan daya bersaing melalui segmen pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih.³⁵

Berdasarkan dari definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

³⁴ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2013, 911.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 6.

dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dengan kata lain, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.³⁶ Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.³⁷

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variable yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang dilakukan dapat tepat sasaran. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:³⁸

- 1) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.

³⁶ Muhammad Ismail Susanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Insani Press, 2002), 169.

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 115.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, 233-246.

- 2) Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Menurut M Nur Rianto Al Arif, secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu:³⁹

- 1) Pemasaran tanpa pembedaan (*Undifferentiated Marketing*)

Pendekatan ini tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal tersebut bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah atau menengah keatas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

- 2) Pemasaran dengan pembedaan (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan (Bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis prosedur untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank BNI Syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen/ nasabah:

³⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar*, 89-90.

- a) Tabungan
- b) Deposito
- c) Giro
- d) Kartu Hasanah
- e) Gadai Syariah

3) Pemasaran terkonsentrasi (*Concenstrated Marketing*)

Pada pemasaran ini, suatu perusahaan (bank) hanya khusus pada satu segmen pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan yang dimiliki sumber daya perusahaan. Jadi perusahaan produsen hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut M Nur Rianto Al Arif, *targeting* atau pasar sasaran adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.⁴⁰ Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setia segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang

⁴⁰ Al Arif, *Dasar-Dasar*, 96.

diinginkan.⁴¹ Setelah segmen pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar merupakan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi pasar mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴²

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank diantara pesaing.⁴³

Menurut Milton M. Presley, *positioning*/ posisi pasar adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

⁴² Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 50.

⁴³ Al Arif, *Dasa-Dasar*, 101.

dengan produk pesaing. Dalam hal ini mencakup *brand image* (cita merek), manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Inilah kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.⁴⁴ Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.⁴⁵

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁶

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).⁴⁷

1) Produk (*Product*)

Produk yaitu suatu barang yang dibuat oleh seseorang atau kelompok orang tertentu. Produk terdiri dari dua jenis, produk terwujud atau barang dan produk tidak berbentuk atau jasa, dalam suatu proses pengembangan produk pemasaran harus melakukan

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 51.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

penelitian secara ekstensif dahulu terkait siklus hidup produk yang diciptakan tersebut.⁴⁸

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan *service* sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.⁴⁹

2) Harga (*Price*)

Mia Lasmi Wardiah menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.⁵⁰ Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa

⁴⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Sebagai Materi Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

⁴⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar*, 14-15.

⁵⁰ Ibid.

yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat nasabah.⁵¹

Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik lapangan maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁵²

3) Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor rastermasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *core business* dari perusahaan.⁵³

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.

⁵¹ Wardiah, *Dasar-Dasar*, 277.

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 203.

⁵³ Al Arif, *Dasar-Dasar*, 16.

- c) Dekat dengan lokasi pasar.
 - d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
 - e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
 - f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
 - g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).⁵⁴
- 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi yaitu suatu cara atau kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan konsumen. Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.⁵⁵

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya,

yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, Koran, majalah, televise, dan lain-lain.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

⁵⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 57.

⁵⁵ Tengku Firli Muswar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 17.

- c) Publisitas (*Publicity*) dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) Penjualan pribadi (*Personal selling*) merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen dengan adanya *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak perlu diragukan lagi, terbukti dari karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan.⁵⁶

4. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Owen minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat pembelimenciptakan sebuah motivasi dalam benak nasabah dan menjadi sebuah keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

⁵⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 59.

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat sebuah produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen.⁵⁷

- 1) Minat transaksional, yaitu minat seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki profesi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati.

5. *Mobile Banking*

1) *Pengertian Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan

⁵⁷ Agusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh di *play store* maupun *apps store* milik nasabah. *Mobile banking* juga menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan tujuan *SMS banking*.⁵⁸

Menurut Ujang Suwarman *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh media bank melalui telepon genggam. Hampir sama seperti *internet banking* yang menyebabkan nasabah tidak perlu ke bank. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (sms) ke pusat layanan yang disediakan oleh bank.⁵⁹

Jadi, dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *mobile banking* merupakan transaksi perbankan melalui media *handphone* atau *smartphone* dalam bentuk aplikasi *m-Banking* atau aplikasi bawaan operator seluler. Nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan transaksi finansial maupun non finansial. Nasabah bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja asalkan *smartphone* terhubung dengan jaringan internet.

2) Jenis-Jenis *Mobile Banking*

a. *SMS Banking*

SMS banking merupakan layanan *mobile banking* yang paling awal ditawarkan oleh bank dengan menggunakan fasilitas

⁵⁸ Nelson Tampu Bolon, *Bijak Ber-eBanking*, h. 13-14.

⁵⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, h. 346.

SMS untuk melakukan transaksi *finansial* dan meminta informasi *finansial*. *SMS banking* memiliki fasilitas yang sama dengan internet banking. Melalui *SMS Banking*, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas perbankan secara cepat karena dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun dengan menggunakan telepon seluler. Keamanan *SMS banking* dikatakan lebih aman dibandingkan dengan internet banking. Pada internet banking, jika seseorang mengetahui *user id* atau *password*, kegiatan perbankan dapat dilakukan dimana saja melalui *handphone* yang tersambung ke internet. Sebaliknya *SMS banking* dilindungi dengan proteksi keamanan yang maksimum, dimana layanan hanya bisa diaktifkan dengan mendaftarkan nomor telepon (kartu SIM) sebagai *user id*. Maka, nasabah luar tidak dapat melakukan kegiatan perbankan tanpa kartu SIM yang terdaftar.

b. *Mobile Internet banking*

Mobile internet banking merupakan internet banking yang dilakukan melalui alat komunikasi. *Mobile internet banking* menggunakan konsep yang mirip digunakan dalam internet banking dan menjadi layanan perbankan yang populer dan digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia berkat perkembangan dalam teknologi *mobile* dengan menggunakan *mobile internet banking*, nasabah dapat mengakses melalui *website* bank seperti halnya *internet banking*, tapi perbedaan pada *device*

(alat) yang berfungsi sebagai medium dalam melakukan transaksi perbankan. Perbedaan dengan SMS banking yang kadang mengharuskan nasabah untuk mengingat format sms untuk melakukan transaksi, *mobile internet banking* menawarkan pengalaman yang *user friendly*. Mengenai keamanan, tidak ada perbedaan mendasar antara *internet banking* dan *mobile internet banking* yang keduanya diamankan oleh *Secured Socket Layer* (SSL) 128 bit enkripsi. Selain menggunakan SSL, juga diamankan dengan *user id* dan PIN dan juga TAN Sistem, dimana *user id* dan PIN merupakan *username* dan *password* yang dibutuhkan untuk login di *website* dan TAN merupakan *one time password* untuk memvalidasi transaksi, biasanya dalam bentuk SMS token.

3) Fitur *Mobile Banking* (BSI *Mobile*)

a. Dapat mengecek informasi saldo yang kita miliki

b. Tranfer antar bank

Layanan tranfer sendiri adalah kegiatan perbankan yang bertujuan memindahkan sejumlah dana tertentu ke rekening tertentu sebagai penerima transfer. Lebih singkatnya, transfer adalah kegiatan pengiriman dana atau uang dari rekening pengirim ke rekening penerima. Saat ini transfer dana bisa dilakukan melalui *handphone* tanpa harus ke ATM terlebih dahulu karena sudah tersedia di aplikasi BSI *Mobile*.

c. Transfer ke bank lain

Transfer ke bank lain merupakan pengiriman dana atau uang dari rekening pengirim ke rekening penerima. Namun berbeda dengan transfer ke sesama BSI, transfer ke bank lain dikenakan biaya admin.

d. Pembayaran

Fitur ini memiliki fungsi untuk melakukan transaksi pembayaran yang nasabah butuhkan seperti melakukan pembayaran PLN postpaid, Telepon/HP/Telkom *pay*, akademik, institusi, tiket, asuransi, internet/TV kabel, *e-Commerce*, berbagi ziswaf, BPJS, haji dan umrah, Penerimaan Negara (MPN), PDAM, dan multi *payment*.

e. Pembelian

Fitur ini memberikan layanan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan nasabah seperti *voucher* HP, PLN *Prepaid*, *E-money*, paket data, Top Up (*e-money*, linkaja layanan syariah link aja, *Go-Pay*, *Paytren*, OVO, dan *ShopeePay*), *streaming* video dan musik (Genflik), *aqiqah*, kartu debit OTP, dan *voucher google pay*.

f. Tarik tunai tanpa kartu ATM

Fitur ini adalah layanan terbaru yang dimiliki BSI *Mobile* yang mempunyai fungsi untuk melakukan penarikan uang tunai direkening tanpa menggunakan kartu ATM. BSI *Mobile* memberikan pelayanan kepada nasabah berupa penarikan tunai

tanpa kartu ATM, dimana pada umumnya penarikan tunai harus menggunakan kartu ATM.

4) Manfaat *Mobile Banking*

Smartphone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia karena berguna untuk banyak hal, termasuk penggunaan *mobile banking*. Layanan yang kegunaannya utamanya adalah memudahkan transaksi perbankan ini bisa diakses melalui *smartphone* sehingga lebih praktis. Nasabah juga dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke bank terdekat.

6. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan atau berhasil dalam persaingan tentunya tidak lepas dari keberhasilan menghadapi suatu permasalahan atau kendala dan mampu membaca sebuah peluang pasar dengan cara memproduksi atau memenuhi kebutuhan pasar serta berhasil dalam hal penjualan produk atau jasa.⁶⁰ Dalam hal penjualan ini yaitu tugas utama dari seorang pemasar yang akan memasarkan produk atau jasa tersebut, jadi berhasil tidaknya suatu usaha juga bergantung kepada pemasar.

Berbicara pemasaran tentunya tidak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi, dalam hal ini ada 2 faktor kendala yang mempengaruhi yaitu:

⁶⁰ <https://www.antaranews.com/berita/>.

a. Faktor Internal

Hal ini merupakan suatu kendala yang timbul dari dalam perusahaan, seperti para pegawai yang memiliki batas dalam kerja dan waktu mesin produksi yang terbatas, target pasar yang salah, serta manajemen kurang terorganisir dengan baik. Hal ini mengakibatkan para perusahaan mengalami kendala dalam bidangnya.⁶¹

b. Faktor Eksternal

Dalam hal ini kendala yang timbul dari luar perusahaan. Contohnya seperti bahan baku yang kualitasnya kurang terjaga, faktor lingkungan, atau kebudayaan.⁶²



⁶¹ <https://sarjanaekonomi.co.id/teori-kendala/>

⁶² Ibid.,

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci.⁶³ Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) yaitu berupa tehnik mengumpulkan data dari berbagai sumber yang sudah ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena atau kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, persepsi, motivasi dan lainnya, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁴

Definisi tersebut lebih ditekankan kepada jenis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif, dalam hal ini penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya mencari arti dari suatu fenomena berdasarkan fakta yang ada dan berjenis studi kasus yang datanya bukan berupa angka.⁶⁵

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), 2.

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 74.

⁶⁵ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mendeskripsikan Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung. Pada penelitian ini prosedurnya dimulai dengan wawancara secara mendalam serta analisis dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Agar mendapatkan hasil yang sesuai dan sempurna dalam suatu penelitian kualitatif, maka peneliti memilih satu lokasi untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan di mana penelitian tersebut akan dilakukan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan ada fenomena yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian di sana. Adapun lokasi penelitian yang menjadi tempat peneliti berada di jember yang beralamat Jl. Rambipuji No 76-77, Kebonsari, Balung Lor, Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subyek Penelitian

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan sebaliknya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁶⁶ Jadi sebelum menjelaskan subjek penelitian, terlebih dahulu dijelaskan jenis dan sumber data. Dalam penelitian ini, penelitian subyek menggunakan teknik *purposive*, yaitu dalam menentukan sampel dilakukan

⁶⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2010), 157.

dengan berdasarkan pada tujuan, namun tetap memperhatikan ciri-ciri sampel agar tidak menyimpang dari sampel yang telah ditetapkan.⁶⁷

Dalam penelitian ini, penelitian subjek menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu orang yang dirasa mempunyai pengetahuan lebih mengenai apa yang kita harapkan.⁶⁸ Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Branch Manager*
- b. *Customer Service*
- c. *Teller*

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian teknik pengumpulan data merupakan cara yang strategis untuk mendapatkan sebuah data. Untuk mendapatkan data yang valid maka dibutuhkan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan studi kasus yang diteliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tatap muka dan tanya jawab oleh peneliti dan narasumber. Wawancara pada penelitian kualitatif bersifat mendalam bertujuan untuk mengeksplorasi informasi secara jelas dari informan.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, Cetakan Ke-23, 2016), 218.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 218.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan tentang laporan dari diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.⁶⁹

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara secara mendalam. Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah sebuah dokumen catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk sebuah arsip, gambar, cinderamata, jurnal kegiatan dan lain sebagainya, dalam hal ini selain mendapat data dan informasi melalui observasi dan wawancara peneliti juga bisa mendapat informasi dari dokumen-dokumen tersebut. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁷⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mencari data yang sudah didokumentasikan seperti buku-buku, foto, arsip, laporan dan lain sebagainya. Dokumen yang peneliti ambil adalah dokumen

⁶⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABET, 2005), 72.

⁷⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Predana Media Grup, 2007), 129.

hasil wawancara. Karena wawancara membantu peneliti dalam mendapatkan dokumen atau data yang dibutuhkan.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah penuh.

Analisis data yang akan penelitian lakukan adalah seperti yang dijelaskan di atas. Artinya, peneliti akan melakukan wawancara kepada Kepala cabang pembantu, Wakil kepala cabang, Admin, dan AOAP. Peneliti akan terus menerus melakukan wawancara sehingga mendapat data yang dibutuhkan. Adapun langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan semakin lama akan semakin banyak, sehingga data semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu mereduksi data perlu dilakukan oleh peneliti seperti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang sudah direduksikan akan lebih mudah bagi peneliti untuk memperoleh gambaran di lapangan dan mengumpulkan data selanjutnya.

Data yang diperoleh dari lapangan tidak selalu dalam keadaan sempurna, maksudnya jika terdapat bahasa yang digunakan dalam instansi menggunakan istilah yang sulit dipahami, maka data yang diperoleh tersebut akan peneliti ubah menjadi bahasa Indonesia yang baik dan benar sehingga mempermudah pembaca untuk memahami maksud dari informan.

2. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, data yang disajikan biasanya dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Milles dan Huberman dalam Sugiono menjelaskan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam bentuk kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian ini dilakukan setelah peneliti mereduksi data yang telah diperoleh, kemudian data-data yang dirangkum disajikan dalam bentuk narasi sehingga mempermudah bagi para pembaca untuk memahaminya.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan suatu penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau gambaran sebuah permasalahan yang sebelumnya belum jelas sehingga diteliti dan disajikan lagi dalam bentuk temuan baru yang lebih jelas.

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan sesuatu yang saling menjalin selama pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan yang disebut analisis.

Dalam hal ini peneliti harus mampu bergerak diantara tiga proses kegiatan itu selama sisa waktu penelitian.

F. Keabsahan Data

Dalam hal penelitian keabsahan data digunakan untuk mendapatkan data dengan hasil yang valid. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan cara pengecekan dan mengambil perbandingan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, di mana teknik ini mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda namun menggunakan tehnik pengumpulan data yang sama.⁷¹ Triangulasi sumber dipilih oleh peneliti untuk mengetahui kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dideskripsikan, dikategorikan atas pandangan yang sama, berbeda, dan secara spesifik.

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap-tahap penelitian

Tahap penelitian adalah tingkatan atau bisa disebut juga jenjang dalam sebuah aktivitas penelitian. Di mana dalam tahapan tersebut terdapat proses yang dilakukan secara terstruktur, logis dan sistematis. Secara umum ada tiga tahap dalam proses penelitian yaitu: tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Secara rinci sebagai berikut:

⁷¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 118.

a. Tahap pra lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian.
- 2) Memilih objek penelitian.
- 3) Melakukan peninjauan observasi dahulu terkait objek penelitian yang telah ditemukan.
- 4) Melakukan pengajuan judul kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian.
- 5) Melakukan peninjauan kajian pustaka. Peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu serta kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian.
- 6) Melakukan konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- 7) Mengurusi perizinan penelitian.
- 8) Mempersiapkan penelitian di lapangan.

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untuk memperoleh data. Dalam tahap ini terdapat beberapa bagian:

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- 2) Memasuki lapangan.
- 3) Berperan serta sekaligus mengumpulkan data.
- 4) Mencatat data.
- 5) Mengetahui tentang cara mengingat data.

- 6) Kejenuhan data.
 - 7) Analisis data.
- c. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini merupakan tahap yang terakhir dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dari wawancara maupun yang lainnya, kemudian menyimpulkan sehingga berbentuk karya ilmiah. Hasil penelitian tersebut disusun dengan peddoman penulisan karya tulis ilmiah yang berlaku di UIN KH Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. secara resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden RI Ir. Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI sendiri merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Dan pada tanggal 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Adapun komposisi pemegang BSI terdiri atas PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT BNI Syariah (Persero) Tbk 24,85%, PT BRI Syariah (Persero) Tbk 17,25%, Dan sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Dari penggabungan ketiga bank syariah tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan masyarakat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi masyarakat secara luas. Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka.

Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar dan kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai sebuah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia juga ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting, bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.

Dalam setiap layanan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia ini memiliki perbedaan dengan bank konvensional yang lainnya, salah satunya yaitu bank BSI tidak menerapkan sistem bunga (*interest free*) seperti bank pada umumnya tetapi menggantinya dengan sistem bagi hasil sesuai Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 tahun 1992 mengenai bank berdasarkan prinsip bagi hasil antara nasabah yang menitipkan pinjaman

dan juga perusahaan yang mengelola pinjaman tersebut. Karena pada dasarnya BSI merupakan bank syariah maka penerapan bunga dianggap tidak sesuai dengan syariat islam. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan ini kemudian dapat digunakan oleh pihak bank selaku pengelola keuangan untuk mampu membiayai seluruh kegiatan operasional perbankan.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Setiap organisasi baik itu organisasi besar atau organisasi kecil dalam menjalankan kegiatannya harus mempunyai sebuah tujuan. Oleh karena itu seluruh kegiatan yang ada di dalam organisasi maupun di luar organisasi dapat diarahkan berdasarkan tujuan didirikannya organisasi tersebut. Sehingga dengan adanya tujuan tersebut dapat diketahui apakah hasil yang dicapai sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

Berdasarkan waktu pencapaiannya, PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

mempunyai:

1. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan bagi para talenta terbaik Indonesia.

3. Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung

Adapun beberapa produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung terbagi dalam 3, yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa.

A. Penghimpunan Dana

1. Tabungan *Easy Wadiah* adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai keinginan nasabah selama jam operasional kas kantor atau melalui ATM. Tabungan ini tidak memotong biaya administrasi perbulan dan tidak ada bagi hasil nasabah.
2. Tabungan *Easy Mudharabah* adalah tabungan yang penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan jam operasional kas kantor atau melalui ATM. Tabungan ini memakan biaya administrasi perbulan sebesar 10.000 dan juga terdapat bagi hasil di dalamnya.
3. Tabungan *Bisnis* adalah tabungan yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah yang mempermudah transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan net banking.
4. Tabungan Haji Indonesia adalah tabungan rencana haji dan umrah yang berlaku untuk seluruh usia sesuai dengan prinsip syariah

dengan menggunakan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah mutlaqah.

5. Tabungan *Payroll* adalah tabungan khusus yang menjadi turunan dari tabungan wadiah/mudharabah regular yang diperuntukkan bagi nasabah payroll dan nasabah migran.
6. Tabungan Junior adalah tabungan yang diperuntukkan anak-anak atau pelajar yang berusia di bawah 17 tahun sebagai upaya pendorongan budaya menabung sejak dini.
7. Tabungan Pendidikan adalah tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah bagi segmen perorangan dalam 92 merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.
8. Tabungan Mahasiswa adalah tabungan yang menggunakan akad wadiah dari para mahasiswa perguruan tinggi negeri/swasta atau pegawai perusahaan/lembaga/asosiasi/organisasi profesi yang bekerja sama dengan bank.
9. Tabungan Pensiun adalah tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah mutlaqah bagi para nasabah yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang sudah bekerja sama dengan bank.
10. Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan ringan yang diterbitkan oleh bank-bank Indonesia untuk

meningkatkan budaya menabung dengan menggunakan akad wadiah.

11. BSI Giro adalah suatu titipan dana yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan pilihan akad wadiah atau mudharabah yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan debit, cek, atau bilyet.

12. BSI Deposito adalah investasi berjangka yang dikelola menggunakan akad mudharabah yang diperuntukkan nasabah perorangan atau perusahaan. Adapun jangka waktunya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.

B. Penyaluran Dana

1. Bilateral Financing adalah layanan pemberian fasilitas pembiayaan dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek.

2. BSI *Cash Collateral* adalah fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid yaitu dengan simpanan bentuk deposito, giro atau tabungan.

3. BSI Griya Hasanah adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan.

4. BSI Griya Mabur adalah program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.

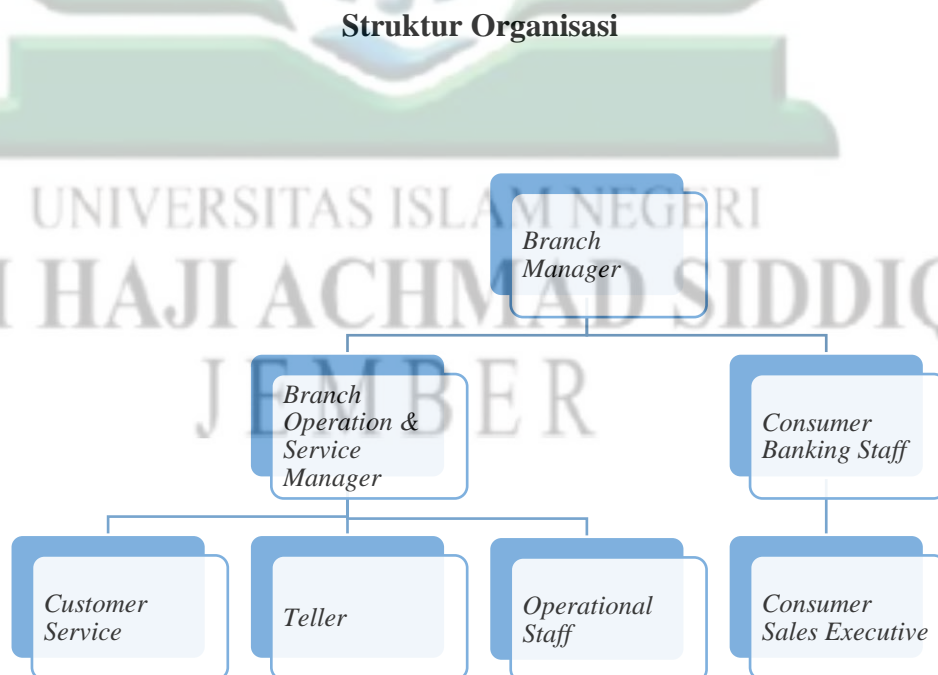
5. BSI Griya Simuda adalah pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

6. BSI Griya Take Over adalah take over dari KPR bank lain.
7. BSI KPR Sejahtera adalah pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

C. Jasa

1. BSI Debit
2. BSI Sentra Bayar
3. BSI *Internet Banking*
4. BSI L/C
5. BSI *Electronic Payroll*

4. **Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung**



Sumber: Kantor BSI KCP Jember Balung.

Keterangan :

1. *Branch Manage*

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Branch Manager* adalah memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan, memantau prosedur operasional, melakukan pengembangan kegiatan operasional.

2. *Branch Operation & Service Manager*

Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya yaitu mengelola segala kegiatan operasional bank untuk mendukung bisnis dengan memberikan pelayanan yang optimal sehingga transaksi dari nasabah di kantor dapat diselesaikan dengan baik dan tepat.

3. *Consumer Banking Staff*

- a) Mengelola pelayanan sistem dan prosedur bidang pelayanan
- b) Mengelola pelayanan unggul terhadap nasabah
- c) Mengelola pelayanan transaksi tunai dan pemindah bukuan.

4. *Customer Service*

- a) Memberikan informasi terkait produk dan jasa BSI kepada para nasabah.
- b) Memberikan layanan yang optimal terhadap nasabah baik dalam pembukaan rekening, penutupan rekening, pemindah bukuan, pengisian data long CIF, perubahan data nasabah dan scanning.
- c) Membukukan dan melakukan validasi tanda waktu kliring
- d) Melayani segala keluhan nasabah seputar produk perbankan.

5. *Teller*

Teller bertanggung jawab atas setoran yang diterima dari nasabah dan mencatat transaksi keluar masuknya dana nasabah baik secara tunai ataupun non tunai, dan di upload pada sistem komputer bank.

6. *Operational Staff*

Tugas dari *Operational Staff* yaitu mengurus segala legalitas perusahaan, mengurus operasional kantor, mengurus daftar hadir karyawan, mengurus surat izin, dan membantu pekerjaan kantor.

7. *Consumer Sales Executive*

Tugasnya yaitu bertanggung jawab terhadap promosi produk, menyusun rencana kerja, serta mengatur jadwal negosiasi dengan nasabah.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data adalah bagian di mana data yang telah diteliti diungkapkan sesuai dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Di dalam buku pedoman penulisan karya ilmiah UIN KHAS Jember disebutkan bahwa pada bab ini seluruh bukti yang didapatkan dari hasil penelitian harus dikemukakan secara rinci sehingga penting penyajian data dan analisa data dikemukakan setelah latar belakang objek penelitian. Sebagaimana telah dijelaskan bahwasanya teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan yang digunakan untuk mendukung

penelitian ini. Berdasarkan yang diperoleh akan disajikan data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

a. Segmentasi Pasar

Dalam dunia pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam melakukan segmentasi pasar agar tujuan segmentasi pasar tepat sasaran. Segmentasi pasar yang dituju oleh BSI KCP Jember Balung sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Nindy selaku *Customer Service* sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang dituju pertama yaitu dari segi usia, minimal 17 tahun atau sudah punya KTP soalnya pembukaan buku rekening harus memiliki KTP terlebih dahulu. Semua jenis kelamin bisa. Kalau dari segi geografis sebenarnya kita tidak ada batasan wilayah. Kemudian dari segi psikografis, kalau dari segi gaya hidup atau kelas sosial kita bisa melihat dari produk apa yang mau nasabah buat. Kalau dari segmentasi perilaku kita tidak ada seperti itu, siapa saja bisa yang penting mereka mau produk kami, ya kami layani, seperti itu.⁷²

Ibu Riska selaku *teller* di Bank Syariah Indonesia KCP Jember

Balung juga memberi pernyataan bahwa:

Dari segi wilayah mungkin itu benar, buka disini ya harapannya agar masyarakat di wilayah sini bisa nabung di BSI KCP Jember Balung. Kalau usia, minimal 17 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan. Kalau dari segi psikografis, kita tidak

⁷² Nindy, wawancara, Jember, 15 Desember 2023.

menilai dari hal tersebut. Begitu pula dari segi perilaku mas, semuanya bisa membuat tabungan yang mereka inginkan.⁷³

Menurut wawancara di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa segmentasi pasar yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung menyangkut beberapa hal. Pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan kelas sosial. Dan yang keempat, segmentasi perilaku yang meliputi tanggapan terhadap suatu produk.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya target pasar sasaran dan pola target sasaran mengenai *mobile banking*. Sebagaimana seperti yang dijelaskan oleh Ibu Nindy selaku *customer service* sebagai berikut:

Semua nasabah yang memiliki rekening transaksional di sini pasti kita tawari untuk membuat aplikasi *mobile banking* asal nasabah punya *smartphone* untuk mengaksesnya. Kalau rekening yang non transaksional tidak bisa. Dengan begitu nasabah bisa menikmati layanan BSI dengan mudah dan nyaman tanpa harus bolak-balik ke kantor.⁷⁴

Hal serupa juga di jelaskan Ibu Riska selaku *teller* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung, sebagai berikut:

Jadi, pola penetapan target pasar untuk aplikasi *mobile banking* itu untuk semua nasabah yang membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Setiap nasabah yang memiliki rekening pasti ditawarkan. Karena orientasi bank ke depan transaksinya akan dialihkan non tunai, harapannya agar bisa mengurangi setiap transaksi di *teller*. Asal memenuhi

⁷³ Riska, wawancara, Jember 05 Maret 2024.

⁷⁴ Nindy, wawancara, Jember, 15 Desember 2023.

beberapa kriteria, yaitu nasabah tidak gaptek dan memiliki *handphone* yang bisa mengakses aplikasi *mobile banking*. Seperti itu mas.⁷⁵

Menurut wawancara tersebut diketahui bahwa target pasar yang di tuju oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Balung Jember adalah semua nasabah yang memiliki rekening transaksional. Sedangkan untuk pola penetapan target pasar Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung yaitu kepada nasabah yang memenuhi kriteria, seperti tidak gaptek dan mempunyai *smartphone* dengan harapan bisa membantu nasabah melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ke kantor terdekat.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar pada produk ataupun jasa sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung.

Produk atau jasa diposisikan seperti yang diinginkan para nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, posisi pasar yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam aplikasi *mobile banking* kepada nasabah, sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Ibu Nindy selaku *Customer service* Bak Syariah Indoensia (BSI) KCP Jember Balung sebagai berikut:

Mengembangkan fitur-fitur yang sudah ada di aplikasi *mobile banking*, seperti yang sudah diketahui bahwa fitur-fitur yang ada di BSI *Mobile* sudah banyak seperti cek saldo, tranfer, pembayaran, pembelian dan bahkan ada fitur berbagi dimana kita bisa melakukan sedekah kepada sesama, tinggal pilih saja

⁷⁵ Riska, wawancara, Jember 05 Maret 2024.

mau zakat, infaq, donasi anak yatim dan masih banyak lagi. Jadi beberapa fitur yang ada itu untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi perbankan dan mempermudah juga dalam melakukan kebaikan dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁶

Ibu Riska selaku *teller* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP

Jember Balung juga menambahkan, bahwasanya:

Semakin canggih teknologi setiap tahunnya, semua akan serba digital. Oleh sebab itu, kita arahkan nasabah untuk menggunakan fitur-fitur yang ada di *BSI Mobile*. Karena dengan nasabah mempunyai aplikasi *mobile banking* mereka akan terus mengikuti perkembangan yang ada di *BSI Mobile*. Seperti promo Jumat berkah dan biasanya di hari-hari besar Islam semakin banyak promo yang tersedia. Dan semua itu bisa dilakukan hanya lewat *smartphone* para nasabah tanpa harus pergi ke kantor terdekat. Semua fitur yang ada di *BSI Mobile* sangat bermanfaat bagi para nasabah dalam melakukan transaksi sehari-harinya.⁷⁷

Menurut penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi pasar yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung adalah mengembangkan fitur-fitur yang ada di *BSI Mobile* seperti menambah promo-promo yang tersedia di hari besar Islam. Tidak hanya mempermudah nasabah melakukan transaksi duniawi, *BSI Mobile* juga mengingatkan kita untuk berbagi sesama umat manusia dalam setiap transaksi yang dilakukan nasabah, seperti Zakat, Infaq, Sedekah Anak Yatim, dan sebagainya.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah melakukan semua strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung merencanakan rencana bauran pemasaran mengenai:

⁷⁶ Nindy, wawancara, Jember, 15 Desember 2023.

⁷⁷ Riska, wawancara, Jember, 05 Maret 2024.

1) Produk

Produk BSI KCP Jember Balung salah satunya adalah BSI OTO. BSI OTO itu sendiri adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung untuk mempermudah nasabah dalam kepemilikan kendaraan bermotor, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nindy selaku *Customer Service* BSI KCP Jember Balung, sebagai berikut:

Dalam mempermudah fasilitas nasabah, BSI KCP Jember Balung memiliki layanan fitur pembiayaan BSI OTO, dimana dalam melakukan pengajuan pembiayaan ini nasabah tidak perlu datang ke kantor terdekat, soalnya pengajuannya bisa dilakukan secara online melalui aplikasi *mobile banking* yang dimiliki oleh nasabah. tidak perlu persyaratan lain, nasabah cukup memiliki rekening dan sudah melakukan aktivasi BSI *Mobile* dalam pengajuannya.⁷⁸

Dari yang sudah dipaparkan diatas bahwa ada fitur dalam aplikasi BSI *Mobile* yang mempermudah nasabah melakukan fasilitas pembiayaan, contohnya seperti BSI OTO dimana kita bisa melakukan pengajuannya secara online tanpa harus ke kantor terdekat dan sangat mempermudah nasabah untuk kepemilikan kendaraan bermotor yang mungkin dibutuhkan setiap harinya.

2) Harga

Harga atau biaya yang ditetapkan dalam aplikasi *mobile banking* yang ditawarkan BSI KCP Jember Balung kepada nasabah

⁷⁸ Nindy, *wawancara*, Jember, 15 Desember 2023.

adalah sebagaimana yang diungkapkan Ibu Nindy selaku *customer service* sebagai berikut:

Kalau untuk besar biaya yang diperlukan dalam aktivasi BSI *Mobile* itu tanpa biaya, hanya saja nomer yang digunakan harus ada pulsanya untuk mendapatkan kode aktivasinya, minimal pulsanya 5.000. lalu siapkan 100 ribu untuk mengisi saldo rekening nasabah. Nantinya duit 100 ribu itu bisa diambil kembali 50 ribu. Meski demikian, ketika nanti nasabah melakukan transaksi menggunakan BSI *Mobile* maka dikenakan biaya, dan untuk biaya transaksinya sesuai dengan transaksi apa yang dilakukan.⁷⁹

Menurut penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya yang ditetapkan BSI KCP Jember Balung yaitu tanpa biaya, hanya saja nomor yang digunakan nasabah harus ada pulsanya minimal 5 ribu. Dan untuk mengaktifkan rekening, nasabah diminta mengisi saldo 100 ribu dan uang tersebut bisa diambil kembali 50 ribu. Namun saat kita melakukan transaksi lewat BSI *Mobile* itu dikenakan biaya sesuai transaksi yang dilakukan.

3) Tempat

Pemilihan lokasi atau tempat sangat penting untuk mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Nindy selaku *Customer Service* sebagai berikut:

Kalo lokasi kantor BSI KCP Jember Balung sangat strategis karena terletak di tengah-tengah kota balung. Dan jalan tersebut merupakan satu-satunya jalan bagi masyarakat balung dan sekitarnya ketika mau ke Jember kota. Sedangkan kalo penggunaan BSI *Mobile* bisa digunakan dimanapun dan kapanpun selagi nasabah mempunyai layanan internet untuk mengaksesnya.⁸⁰

⁷⁹ Nindy, wawancara, Jember, 15 Desember 2023.

⁸⁰ Nindy, wawancara, Jember, 15 Desember 2023.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor BSI KCP Jember Balung sangat strategis dan mudah diakses. Karena letaknya berada di jalan yang menuju ke arah Jember kota. Sedangkan penggunaan BSI *Mobile* bisa digunakan kapanpun dan dimanapun.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung kepada nasabah adalah sebagai mana yang dijelaskan Ibu Nindy sebagai berikut:

Kalo dari kita sebagai *customer service* selalu mewarkan aplikasi *mobile banking* kepada nasabah ketika membuat rekening transaksional. Kita juga memberi tahu jika aplikasi di aplikasi *mobile banking* terdapat banyak promo yang tersedia tergantung *event* tertentu. Seperti diskon saat menggunakan Qris di platform-platform tertentu. Begitu mas.

Menurut pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung adalah *customer service* mempromosikan secara langsung kepada setiap nasabah yang membuat rekening transaksional.

2. Kendala Yang Dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung Dalam Memasarkan Aplikasi *Mobile Banking*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Jember Balung pada aplikasi *mobile banking* tidak selalu berjalan lancar. Adanya faktor tak terduga dari dalam maupun luar BSI KCP Jember Balung yang

menimbulkan kendala tersebut bisa terjadi, hal ini berdasarkan oleh penjelasan Ibu Nindy selaku *customer service* BSI KCP Jember Balung yang menyatakan bahwa:

Untuk kendala sendiri dalam pemasaran aplikasi *mobile banking* ada 2 faktor mas, faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal itu terjadi karena pihak BSI sendiri mas, seperti gangguan sistem sehingga aplikasi *mobile banking* tidak bisa digunakan. Sedangkan kalo faktor eksternal itu terjadi diluar pihak BSI mas, seperti misalnya nasabah yang gaptek atau mungkin keterbatasan *gadget* yang mengakibatkan nasabah tidak paham menggunakan aplikasi *mobile banking*. Seperti itu mas.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Ibu Riska selaku *teller* BSI KCP Jember Balung bahwasanya:

Kalo perihal kendala, itu pasti terjadi mas. Ada faktor-faktor yang tak terduga sehingga pemasaran aplikasi *mobile banking* terhambat. Lebih mudahnya kalo faktor dari pihak BSI itu sendiri atau faktor internal seperti gangguan sistem yang sewaktu-waktu bisa terjadi. Sedangkan untuk faktor dari luar atau faktor eksternal itu terjadi karena nasabah yang gaptek atau tidak mempunyai *gadget*.

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam memasarkan aplikasi *mobile banking* terjadi karena 2 faktor. Pertama faktor internal, faktor ini terjadi karena pihak BSI itu sendiri, seperti gangguan sistem yang mengakibatkan nasabah tidak dapat mengoperasikan BSI *Mobile*. Kedua faktor eksternal, hal ini terjadi karena nasabah yang gaptek atau keterbatas *gadget*, sehingga nasabah tidak paham menggunakan aplikasi *mobile banking*.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan pada fokus masalah serta hasil observasi, wawancara dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan tentang analisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung, sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Sehingga dapat menentukan siapa target konsumen yang akan dimasuki. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung pada aplikasi *mobile banking* adalah pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan harapan masyarakat wilayah Balung dan sekitarnya dapat membuka rekening tabungan dan menggunakan aplikasi *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan kelas sosial. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi tanggap

terhadap suatu produk yang memiliki syarat tidak gaptek dan mempunya *gadget*.

Dalam menentukan segmentasi pasar ini Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung harus memiliki strategi dan memilih segmentasi pasar yang tepat sasaran guna meningkatkan keuntungan bank. Dapat ditargetkan kepada nasabah yang berbeda, agar aplikasi *mobile banking* dapat tersampaikan kepada nasabah sesuai kebutuhannya dengan segmentasi yang telah ditentukan.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar yang dituju oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung untuk penggunaan aplikasi *mobile banking* adalah semua nasabah yang memiliki rekening transaksional. Sedangkan untuk pola penetapan target yang dilakukan BSI KCP Jember Balung adalah dengan menawarkan aplikasi *mobile banking* kepada nasabah yang memenuhi kriteria dan memiliki rekening transaksional. Pihak BSI KCP Jember Balung memberikan informasi lebih tentang aplikasi *mobile banking* kepada para nasabah yang tergolong dalam target mereka agar target pasar tercapai sesuai harapan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Tujuan dari penentuan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasil ke dalam hati nasabah. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh Bank

Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung adalah dengan mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi *mobile banking* seperti menambah promo-promo yang tersedia di hari-hari besar islam. Setiap nasabah yang melakukan transaksi melalui BSI *mobile*, nasabah selalu diingatkan untuk saling berbagi antar sesama, seperti halnya Zakat, Infaq, Sedekah Anak Yatim, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Oleh karena itu, fitur-fitur di dalam aplikasi mobile banking harus dikembangkan lebih lanjut lagi sesuai kebutuhan nasabah saat ini dengan tujuan menjadikan kebutuhan nasabah terpenuhi dan nyaman serta aman menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, citra atau posisi pasar yang ditunjukkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung melalui aplikasi mobile banking menjadikan aplikasi tersebut sebagai sarana dan fasilitas yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan efisien.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung menerapkan bauran pemasarannya berdasarkan dari teori yang sudah dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Produk BSI KCP Jember Balung salah satunya adalah BSI OTO. BSI OTO sendiri adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan BSI kepada nasabah untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Dalam pengajuannya kita bisa melakukan secara online lewat

aplikasi *BSI Mobile* tanpa harus mendatangi kantor terdekat. Dan seluruh nasabah dapat melakukan pengajuan pembiayaan BSI OTO jika memiliki rekening dan sudah aktivasi *BSI Mobile*.

2) Harga

Untuk biaya yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam melakukan aktivasi *BSI Mobile* tidak memerlukan biaya. Namun, nomor yang nasabah gunakan untuk aktivasi harus ada pulsa minimal 5 ribu. Dan untuk mengaktifkan rekening nasabah, nasabah harus mengisi saldonya minimal 100 ribu. Adapun saat nasabah melakukan transaksi lewat *BSI Mobile* itu dikenakan biaya sesuai transaksi yang dilakukan.

Hal ini juga mendapatkan respon dari nasabah bahwa mereka setuju atau tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan

oleh pihak bank, artinya terjadi kesesuaian teori dengan praktik penerapan harga pada aplikasi *BSI Mobile*. Maka, penentuan harga pada aplikasi *BSI Mobile* ini telah sesuai, di mana mereka menentukan harga pada setiap transaksinya berdasarkan dengan harga pasaran pada umumnya.

3) Tempat

Pemilihan tempat lokasi sangat penting dalam proses pemasaran, karena hal ini akan memengaruhi minat konsumen menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini alasan pemilihan penempatan kantor BRI Syariah di Madiun

dikarenakan jalannya termasuk jalan utama yang letaknya juga strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada di pusat keramaian sehingga mempermudah nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening tabungan dan pengaktifasian aplikasi BSI *Mobile*. Maka penentuan lokasi ini sudah dilakukan dengan tepat, dimana lokasi kantor BSI KCP Jember Balung harus berdekatan dengan target konsumen yang dituju.

4) Promosi

Pada era digital seperti sekarang, promosi menjadi sangat penting agar nasabah lebih mudah mengenal produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah Kantor Cabang Madiun telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa hampir semua responden nasabah hanya mengetahui aplikasi mobile banking ini melalui informasi dari *customer service*.

Adapun nasabah yang menggunakan aplikasi mobile banking ini dikarenakan ada beberapa alasan yaitu pertama, untuk kebutuhannya dalam usaha jual beli online yang memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat. Kedua, nasabah memasang aplikasi mobile banking berdasarkan keinginannya sendiri. Ketiga, nasabah memasang aplikasi mobile banking karena

faktor lingkungan yang mempengaruhinya seperti nasabah mendapatkan informasi tentang aplikasi mobile banking dari temannya yang telah menjelaskan beberapa kemudahan yang terdapat pada aplikasi mobile banking dan akhirnya nasabah tertarik untuk memasang dan menggunakan aplikasi tersebut. Keempat, nasabah menggunakan aplikasi mobile banking karena mendapatkan penawaran dari *customer service* ketika membuka rekening tabungan untuk pertama kalinya.

2. Kendala Yang Dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung Dalam Memasarkan Aplikasi *Mobile Banking*.

Kendala kerap kali muncul ketika melakukan suatu pekerjaan entah karena sengaja atau ketidaksengajaan. Dari wawancara yang telah dilakukan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung baik kendala dari faktor internal maupun faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Adanya gangguan sistem yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung menjadi faktor internal yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran aplikasi BSI *Mobile*. Gangguan sistem yang terjadi ini tidak bisa diprediksi oleh pihak BSI dan sewaktu-waktu bisa terjadi. Namun BSI pastinya tanggap secara penanganan apabila sewaktu-waktu terjadi gangguan sistem yang mengakibatkan beberapa transaksi nasabah terhambat dan

pastinya kepuasan nasabah berkurang terhadap aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan fakta dari penelitian yang telah dilakukan ada kaitannya antara hasil wawancara mengenai kendala faktor internal yang disebabkan oleh kurang maksimalnya produktifitas karyawan dengan sumber internal, berupa kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi sehingga dapat menimbulkan suatu kesulitan yang pada akhirnya menjelma menjadi suatu masalah.⁸¹

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini dapat terjadi karena SDM yang berada di sekitaran wilayah kantor BSI KCP Jember Balung masih belum memahami kemajuan teknologi di era sekarang atau biasanya bisa dibidang gptek dan keterbatasan *gadget* yang menjadi satu-satunya alat untuk bisa menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Dari fakta yang ditemukan saat penelitian, ada keterkaitan dengan buku Sigit Hermawan dan Amirullah bahwa faktor lingkungan eksternal juga dapat memberikan kontribusi bagi munculnya masalah.⁸²

⁸¹ Sigit Hermawan, dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis* (t.tp: Media Nusa Creative, 2021), 57.

⁸² *Ibid.*, 57.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dilakukan dengan segmentasi pasar, penerapan target pasar, penetapan posisi pasar, dan penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung dalam memasarkan aplikasi *mobile banking* disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Internal

Adanya gangguan sistem yang sewaktu-waktu bisa terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung menjadi faktor internal yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran aplikasi *BSI Mobile*.

- b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini dapat terjadi karena SDM yang berada di sekitaran wilayah kantor BSI KCP Jember Balung masih belum memahami kemajuan teknologi di era sekarang atau biasanya bisa

dibilang gaptik dan keterbatasan *gadget* yang menjadi satu-satunya alat untuk bisa menggunakan aplikasi *mobile banking*.

B. Saran

1. Dalam melakukan strategi pemasaran hendaknya pihak bank melakukan dengan maksimal khususnya di era kemajuan teknologi yang begitu pesat ini. Dengan memunculkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti halnya diadakan promo atau diskon yang membuat minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* meningkat.
2. Lebih memaksimalkan penanganan jika sewaktu-waktu terjadi gangguan sistem pada aplikasi *BSI Mobile*. Agar kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *BSI Mobile* tidak berkurang atau bahkan bisa menambah kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Daftar Pustaka

- Akmal, Ahmad Zorda. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alvella, Merizah. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan). Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Anggraeni, Triska Nur. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Apriza, Mutiara. 2021. Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ipuh. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Artha, B. (2020). *Fintech : A Literature Review*. 7(2), 59–65.
- Diagnosis, F., & Study, D. (2018). *Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan*. 3(2), 71–75.
- Hamdani, R. 2016. *Analisis Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Dikaitkan Dengan Program Akselerasi Perbankan Syariah*. *Journal of Islamic Economics*.
- Hidayatullah, Ayu. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Fitur *E-Commerce* Pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2. Skripsi. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Iman, N. 2016. *Financial Technology dan Lembaga Keuangan Kulonuwun*. Gathering Mitra Linkage Bank Syariah Mandiri, November.
- Luckandi, D. 2018. *Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Informatika dan Komputer*.
- Mamik. 2015. *Metodelogi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Marginingsih, R. 2019. *Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan*. Cakrawala-Jurnal Humaniora.
- Miswan, A. 2019. Perkembangan dan Dampak *Financial Technology (Fintech)* Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Keislaman*.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, Riska Ayu. 2019. Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking Pada Mahasiswa S1 Perbankan. Skripsi. Institut Agama Islam

Negeri Metro.

Pratomo', Lutfhi Akbar. 2022. Strategi Pemasaran Aplikasi *M-Banking* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3. No. 02.

Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Rukin. 2019. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sa'diyah, Khotimatus dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat. *Madani Syariah*, Vol. 5. No. 2.

Situmorang, Eka Widya Alvionita. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebig Tinggi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamril. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Winarto, W. W. A. 2020. *Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghofur Efendi

Nim : E20171121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) TBK KCP JEMBER BALUNG" adalah benar benar penelitian dan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sesungguhnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 Mei 2024



E20171121

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung	1. Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung 2. Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	a. Pengertian strategi pemasaran b. Jenis-jenis strategi pemasaran c. Kendala dalam pemasaran <i>Mobile banking</i>	3. Informan a. <i>Branch Manager</i> b. <i>Customer Service</i> c. <i>Teller</i> 4. Dokumentasi 5. Kepustakaan	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) 3. Metode pengumpulan data a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi	1. Bagaimana strategi pemasaran pada aplikasi <i>mobile banking</i> dalam meningkatkan minat nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung? 2. Apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung dalam memasarkan aplikasi <i>mobile banking</i> ?



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

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

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023 06 Oktober 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Cabang PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
KCP Jember Balung
Jl. Rambipuji, No. 76-77, Balung Lor, Balung, Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ghofur Efendi
NIM : E20171121
Semester : XIII (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Aplikasi Mobile Banking di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Jember Balung di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

31 Mei 2024
No : 04/208-3/1339

Kepada
Bpk/Ibu. Pimpinan UIN KHAS JEMBER
Jl. Mataram No. 1
Mangli - Jember

Perihal : **SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBER BALUNG**

Assalamualaikum Wr.Wb

Semoga Bapak/Ibu Pimpinan Kampus UIN KHAS Jember beserta staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal di atas dengan ini PT Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung menerangkan bahwa Mahasiswa dengan data sebagai berikut,

Nama : Ghofur Efendi
NIM : E20171121
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam

Telah menyelesaikan penelitiannya di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung mulai bulan Desember 2023 hingga bulan Maret 2024 dengan judul "**Analisis strategi pemasaran pada aplikasi Mobile Banking dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung**".

Demikian kami sampaikan, surat keterangan tersebut diatas semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

**PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBER BALUNG**



**Khusnul Amaliah
Branch Manager**

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER BALUNG

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	Selasa, 10 Oktober 2023	Observasi awal dan menyerahkan surat permohonan ijin penelitian	
2	Jum'at, 15 Desember 2023	Wawancara dengan Ibu Nindy selaku <i>customer service</i> BSI KCP Jember Balung	
3	Selasa, 05 Maret 2024	Wawancara dengan Ibu Riska selaku <i>teller</i> BSI KCP Jember Balung	
4	Rabu, 29 Mei 2024	Menyerahkan hasil penelitian	
5	Kamis, 30 Mei 2024	Konsultasi dengan sekretaris BSI KCP Jember Balung dan meminta surat keterangan selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 30 Mei 2024

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mahasiswa



Ghofur Efendi

PEDOMAN WAWANCARA

Lokasi penelitian: Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung

1. Bagaimana langkah BSI KCP Jember Balung untuk melakukan segmentasi pasar yang tujuannya agar tepat sasaran, segmentasi pasar apa saja yang dituju oleh BSI KCP Balung?
2. Bagaimana cara BSI KCP Jember Balung menentukan target pasar sasaran dan bagaimana pola penetapan target pasar BSI KCP Jember Balung?
3. Seperti apa posisi pasar yang ditanamkan BSI KCP Balung pada aplikasi *mobile banking* kepada nasabah?
4. Bagaimana rincian bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung mengenai:
 - a. Produk : Produk seperti apa yang diberikan BSI KCP Jember Balung pada aplikasi *mobile banking*?
 - b. Harga : Berapa harga atau biaya untuk aktivasi BSI *Mobile*?
 - c. Tempat : Dimana saja nasabah dapat menggunakan BSI *Mobile*?
 - d. Promosi : Promosi seperti apa yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memasarkan aplikasi *mobile banking*?
5. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Balung dalam memasarkan aplikasi *mobile banking* baik itu dari faktor internal maupun eksternal?

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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

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



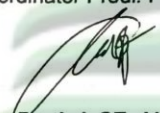
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ghofur Efendi
NIM : E20171121
Semester : XIV (Empat Belas)

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

Jember, 29 Mei 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, SE, AK., MSA.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :


Nama : Ghofur Efendi
NIM : E20171121
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk KCP Jember Balung

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu Nindy selaku *customer service* BSI KCP Jember Balung

BIODATA PENULIS



Biodata Diri

Nama : Ghofur Efendi
Nim : E20171121
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 23 Februari 2000
Progam Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Alamat : Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor HP : 0813 5957 2328
E-Mail : ghofur.efendi00@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Miftahul Jannah
SD : SDN Tutul 01
SMP : SMPN 1 Balung
SMA : MAN 1 Jember
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember