

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN *DIGITAL*
SAVING DALAM APLIKASI BRIMO UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BANK BRI KC JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

FAIZATUL UMMAH
NIM: 212105010015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN *DIGITAL SAVING* DALAM APLIKASI BRIMO UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BRI KC JEMBER

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:

FAIZATUL UMMAH
NIM: 212105010015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN *DIGITAL*
SAVING DALAM APLIKASI BRIMO UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BANK BRI KC JEMBER**

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:

Faizatul Ummah
NIM: 212105010015

Disetujui Pembimbing



Ana Pratiwi, M.S.A.
NIP.198809232019032003

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN *DIGITAL*
SAVING DALAM APLIKASI BRIMO UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BANK BRI KC JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua



Aminatus Zahrivah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012

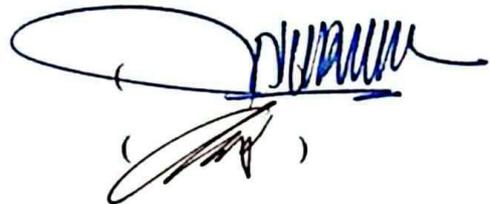
Sekretaris



Abdur Rakhman Wijava, S.E., M.Sc.
NIP. 199510182022031004

Angota:

1. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.
2. Ana Pratiwi, M.S.A



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۝

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (Qs. Al Isra’: 26).¹



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

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahan, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020), 292.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji Syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana. Semoga skripsi ini dapat di ridhhoi di sisiNya. Sebagai tanda terimakasih penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Sulaiman Dhofir dan ibunda Ummi Salma yang selalu mendukung, memberikan semangat, kasih sayang, serta doa, dan dengan setia mendengar setiap keluh kesah sejak awal perkuliahan hingga saat ini, dalam segala situasi. Berkat dukungan tersebut, saya mampu melanjutkan pendidikan demi mewujudkan masa depan yang lebih baik. Terima kasih atas kerja keras dan kesabaran kalian, pencapaian ini saya persembahkan untuk kalian.
2. Adik laki laki saya M. Imamul Muttaqin Terimakasih sudah mendukung serta menjadi motivasi bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Nenek buyut saya dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta dorongan agar saya dapat melangkah lebih jauh di masa depan
4. Kepada para guru saya yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan ilmu, mulai dari guru ngaji, guru PAUD, RA, MI, MTs, MA, guru-guru Pondok Pesantren Nurul Jadid, hingga bapak dan ibu dosen.
5. Seluruh teman dekat dan seperjuangan saya. Terimakasih telah menjadi teman dalam menjalani proses belajar dan menempuh perjalanan menimba ilmu bersama. Semoga kita segera mencapai cita-cita yang diimpikan.
6. Terimakasih kepada teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Al fatih Cabang Jember, khususnya untuk Angkatan 21 yang selalu mensupport dan membantu memberikan saran-saran.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan keluarga besar Perbankan Syariah 2 Angkatan 21 yang selalu mensupport, membantu memberikan saran saran dalam kesulitan.

8. Untuk diri saya sendiri, banyak Terimakasih sudah bertahan dan tidak menyerah hingga saat ini, sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir dengan maksimal.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman terang benderang.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember” ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Program Studi Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam proses penelitian ini penuh dengan dinamika yang mengharuskan penulis bekerja keras dalam mengumpulkan data yang relevan. Oleh sebab itu dengan kesempatan kali ini penulis menyampaikan Terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M. F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Dr. Munir Is'adi, S.E. M.Akun selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan nasehat dalam berbagai hal kegiatan akademik.
6. Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen pembimbing saya yang selalu mensupport, Terimakasih atas doa, bimbingan, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
8. Direktur Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin serta mendukung kelancaran proses penelitian skripsi ini.

9. Karyawan *Customer Service* BRI Kantor Cabang Jember yang bersedia meluangkan waktunya untuk mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan dengan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Jember, 23 Maret 2025
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Faizatul Ummah
212105010015

ABSTRAK

Faizatul Ummah, 2025: *Strategi Pemasaran Pembukaan Digital Saving Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.*

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *Digital saving*, BRImo, Nasabah.

Digital saving merupakan merupakan layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan melalui media elektronik dengan adanya jaringan internet. Layanan *digital saving* adalah layanan perbankan yang diperkenalkan oleh BRI, yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening tabungan secara *online* tanpa perlu mengunjungi kantor cabang BRI. Dengan demikian, nasabah dapat melakukan registrasi secara mandiri melalui web BRI kapan saja dan di mana saja.

Fokus penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember? 2) Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember?

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mendeskripsikan strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember, 2) Mendeskripsikan kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ditentukan melalui *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Strategi yang digunakan oleh Bank BRI KC Jember adalah dengan melakukan interaksi langsung kepada nasabah. strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember dilakukan dengan menerapkan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran yang meliputi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 2) Kendala pembukaan *digital saving* dibagi menjadi dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Yang dimaksud faktor internal adalah data nasabah yang tidak sesuai, Nomor KTP nasabah yang tidak terdaftar dalam dispendukcapil. Kendala dari faktor eksternal seperti Hp nasabah yang tidak *support*, jaringan yang kurang mendukung sehingga membuat proses pembukaan *digital saving* terhambat.

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	29
1. Pemasaran	29
2. Strategi Pemasaran.....	30
3. <i>Digital Saving</i>	38
4. Aplikasi BRImo	42
5. Nasabah.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian	51
C. Subjek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Analisis Data	56

F. Keabsahan Data.....	58
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61
A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian Data Dan Analisis	71
C. Pembahasan Temuan	86
BAB V PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104
Lampiran 1: Matrik Penelitian	104
Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	105
Lampiran 3: Pedoman Wawancara.....	106
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	108
Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian	109
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian.....	110
Lampiran 7: Dokumentasi.....	110
Lampiran 8: Surat Plagiasi.....	115
Lampiran 9: Surat Kelengkapan Naskah	116
Lampiran 10: Surat Selesai Bimbingan	117
Lampiran 11: Sitasi Dosen.....	118
Lampiran 12: Biodata	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1 Kendala Pembukaan <i>Digital Saving</i>	93



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BRI KC Jember	65
Gambar 4. 2 BRImo Festival Indonesia	75



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis berlangsung baik di sektor produk barang maupun jasa. Setiap perusahaan berupaya untuk unggul dalam kompetitor dan menarik minat pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dipahami sebagai serangkaian langkah yang dipilih supaya perusahaan dapat meraih sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan layanan seperti halnya bank yang kini menghadapi kompetisi yang sengit, sehingga mereka memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen sering kali tidak memperhatikan atau menggunakan produk jasa tersebut, baru kemudian mereka melakukan pembelian atau bergabung dengan bank tersebut sebagai nasabah.²

Berkembangnya teknologi di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam sektor finansial di masa digital saat ini, semakin meluasnya penggunaan web dan perangkat seluler memungkinkan lembaga keuangan memanfaatkan inovasi digital untuk menjangkau lebih banyak orang di

² M.F Hidayatullah et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (October 15, 2023): 2836–42, <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

sekitarnya.³ Sektor perbankan bukan sekadar menjalani perubahan digital, tetapi juga harus mengoptimalkan peluang yang timbul dari konsumen yang kian terbiasa dengan ekosistem digital, memiliki pemahaman lebih baik terhadap kebiasaan mereka, serta semakin menekankan pentingnya layanan digital yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Para pelaku industri keuangan diharapkan dapat mengimplementasikan inovasi terkini sambil memanfaatkan peluang dengan memperdalam pemahaman terhadap perubahan perilaku nasabah yang semakin berpindah ke ranah digital. Perubahan ini membuat pemenuhan kebutuhan nasabah semakin efisien. Dengan semakin intensifnya pemanfaatan teknologi, penduduk Indonesia semakin akrab dengan layanan yang lebih cepat, mudah diakses, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁴ Bank turut memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia untuk menjawab kebutuhan masyarakat di bidang perbankan, khususnya melalui layanan perbankan digital yang dikenal sebagai *digital saving*.

Kehadiran tabungan digital sangat bermanfaat, karena tabungan digital memungkinkan pengelolaan keuangan tanpa perlu mengunjungi bank. Kegiatan utama sektor perbankan adalah mengumpulkan dana (penghimpunan dana), menyalurkan dana (penyaluran dana), dan menyediakan layanan finansial. Ketika mengumpulkan sumber modal dari publik, salah satu layanan

³ Nurul Setyaningrum, Nafa Latif Vani Purwanto, Nabila Nur Aisyah, and Dita Salsabila, "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1, no. 3 (2024): 615. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>.

⁴ Achmad Rouzmi Noor II, *Peran Penting Teknologi bagi Masa Depan Perbankan*, diakses pada 20 November 2024, <https://inet.detik.com/business/d-3345441/peran-penting-teknologi-bagi-masa-depan-perbankan>.

yang akan disediakan bank untuk masyarakat adalah rekening tabungan. Produk tabungan ini berfungsi sebagai media bagi nasabah untuk menyimpan uang mereka di bank. Kemudian, bank memanfaatkan dana tersebut sebagai pihak penghubung untuk keperluan operasionalnya guna memperoleh keuntungan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan pengganti UU Nomor 7 Tahun 1992, pasal 1 ayat 5 menjelaskan mengenai perbankan, yang dimaksud tabungan ialah:⁵ “Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Bank kini menawarkan fitur tabungan digital yang memungkinkan pembukaan rekening secara *online*, sehingga memudahkan masyarakat yang sibuk, karena mereka hanya perlu menggunakan akses Internet dan *platform mobile banking* yang dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Salah satu solusi untuk layanan tabungan yang lebih instan, praktis, dan aman dapat diakses melalui tabungan digital. Selain menekankan pada kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan, di samping itu, aspek keamanan juga menjadi fokus utama dalam fitur tabungan digital. Keberadaan sistem keamanan canggih, keakuratan data, perlindungan dari penipuan dan jaminan kualitas data dapat dipastikan, karena informasi data pribadi nasabah disimpan melalui bantuan teknologi komputer. *Digital saving* memungkinkan nasabah dapat membuka rekening dengan menggunakan verifikasi wajah dan tanda tangan

⁵ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pasal 1 ayat (5).

elektronik. Dengan cara ini, pembukaan rekening menjadi lebih praktis dan efisien. BRI telah menyederhanakan langkah-langkah membuka rekening baru dengan cara *online*. Sebelumnya, hanya nasabah BRI yang sudah ada yang bisa membuka rekening tanpa perlu bertemu langsung, tetapi sekarang calon nasabah baru juga dapat menikmati layanan ini. Jenis-jenis rekening tabungan BRI yang tersedia melalui layanan *digital saving* mencakup BritAma, BritAma X, BritAma Bisnis, BritAma Pro, Simpedes, Simpedes Bisa, serta Giro BRI.⁶ Disamping itu, terdapat sejumlah faktor yang menghalangi penerapan. Salah satu kendalanya adalah kurangnya pemahaman nasabah terkait layanan yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Kesadaran yang rendah ini terutama terjadi di wilayah terpencil, di mana penduduknya memiliki akses internet yang kurang memadai.⁷

Penelitian lain yang ditulis oleh Risky Putri Ayu membahas tentang implementasi *digital saving*. Pada 7 Juli 2020, tercatat sebanyak 239 nasabah membuka rekening melalui layanan *digital saving*. Jumlah ini meningkat pada tahun 2021, dengan 840 nasabah yang membuka tabungan secara digital. Sampai saat ini, jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan *digital saving* untuk pencatatan *online* terus bertambah.⁸

⁶ Putu Lysandra, "Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Taman Griya" (Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2023).3.

⁷ Nikmatul Masruroh, Ilfanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah, dan Julia Citra Anggraini, "Literasi Sistem Transformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah", *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2, no. 1 (2024): 407. <https://doi.org/10.62085/jms.v2i1.88>.

⁸ Sofiah, Risky Putri Ayu, "Implementasi *Digital Saving* Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember", *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, no. 1 (2022): 81-82. <https://bit.ly/43LkWka>.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna *Mobile Banking*

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRImo	29,8 Juta	2,18 Miliar	79,1%	2.984 Triliun
Livin	21,0 Juta	2,02 Juta	46%	2.400 Triliun
BNI <i>Mobile</i>	15,6 Juta	738 Juta	75,3%	874 Triliun
BTN <i>Mobile</i>	593 Ribu	-	78%	2 Triliun
BSI <i>Mobile</i>	5.9 Juta	266,29 Juta	32,8%	338,22 Triliun

Sumber :CNBC Indonesia.⁹

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi BRImo dari BRI lebih banyak digunakan karena BRI memiliki jumlah nasabah yang lebih besar dibandingkan dengan bank lainnya, sebagaimana terlihat dalam tabel yang dicantumkan oleh peneliti. Dan Sepanjang tahun 2024, Aplikasi perbankan seluler yang dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. adalah BRImo. ini berhasil menjadi aplikasi perbankan dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia. Menurut laporan *State of Mobile 2025* dari Sensor Tower, BRImo mendominasi kategori perbankan konsumen dengan total unduhan mencapai 119 juta kali.¹⁰

Begitu pula dengan pengguna *mobile banking* di beberapa bank Indonesia, BRI memiliki jumlah penggunaan BRImo lebih banyak, aplikasi BRImo juga mudah digunakan, selain itu alasan lain di balik tingginya jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* BRImo didorong oleh keberagaman

⁹ “Khoirul Anam,” *Mobile Banking* Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya, CNBC Indonesia, November 24, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231124085331-17-491650/mobile-banking-makin-banyak-diminati-ini-alasannya>.

¹⁰ “Diunduh 119 Juta Pengguna, BRImo Raja Aplikasi Perbankan Indonesia,” KOMPAS.com, Februari 20, 2025, <https://bit.ly/4kqbTfy>.

fiturnya, integrasi dengan layanan *eCommerce* dan *eWallet*, tingkat keamanan yang tinggi, serta adanya rekomendasi dari kerabat dan teman.¹¹ Kemudian di samping itu Peningkatan dalam penggunaan dan transaksi keuangan melalui BRImo terjadi seiring dengan komitmen BRI yang terus menyempurnakan layanan dan fitur pada aplikasi tersebut. Inovasi terbaru yang dihadirkan adalah layanan QRIS *Cross Border*, yang memungkinkan nasabah melakukan pembayaran di beberapa negara seperti Thailand, Malaysia, Jepang, dan China hanya dengan menggunakan QRIS. Selain itu, mulai tahun 2024, BRImo juga menawarkan fitur investasi tabungan emas, melengkapi berbagai layanan yang telah tersedia sebelumnya seperti pembayaran belanja, transfer dana, pengecekan saldo, pembayaran tagihan, transaksi QRIS domestik, serta investasi pada obligasi pemerintah.¹² Dengan adanya popularitas yang sangat mendukung dan keunggulan dari aplikasi BRImo, Sehingga peneliti tertarik menjadikannya sebagai fokus penelitian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada BRI Kantor Cabang Jember. Sebagai wilayah yang tidak sebesar kota metropolitan seperti Jakarta, Jember mungkin menghadapi tantangan tersendiri dalam dunia teknologi. Meski demikian, Jember menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama di sektor pertanian, pendidikan, dan perdagangan. Pertumbuhan jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) juga mendorong peningkatan kebutuhan akan layanan perbankan yang cepat dan praktis. Data menunjukkan

¹¹ “Diva Angelia,” Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022, GoodStats, Juli 10, 2022, <https://bit.ly/3Hlyxaj>.

¹² Adi Wikanto. Mudah, Multifungsi, Jumlah Pengguna Transaksi BRImo 2024 Naik Pesat. Diakses oleh pada 1 Mei 2024, <https://keuangan.kontan.co.id/news/mudah-multifungsi-jumlah-pengguna-transaksi-brimo-2024-naik-pesat>.

bahwa 58 persen pengguna internet di Jember berasal dari wilayah perkotaan, sementara 34 persen berasal dari pedesaan. Pandemi Covid-19 turut mendorong percepatan digitalisasi di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, layanan *digital saving* menjadi solusi karena memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus datang langsung ke bank. Selain itu, populasi mahasiswa yang melek teknologi turut berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan layanan digital, karena mereka cenderung memilih metode transaksi yang efisien dan praktis.¹³ Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan strategi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan agar mendorong pertumbuhan jumlah nasabah pengguna *digital saving* pada Bank BRI, sehingga hal tersebut menjadi dasar pemilihan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.”

B. Fokus Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan semua aspek masalah yang akan dipecahkan melalui penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara ringkas, jelas, tepat, spesifik, dan mudah dipahami. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, isu yang perlu dianalisis adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember ?
2. Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember ?

¹³ Zuhriyatul Maqbula, "Analisis Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, seperti yang telah diungkapkan dalam konteks dan fokus penelitian di atas, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember
2. Untuk mendeskripsikan kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini memiliki sifat teoritis dan praktis, yang bermanfaat bagi penulis skripsi, lembaga, dan masyarakat umum. Harapan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang akan diteliti, khususnya mengenai Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember, sehingga berfungsi sebagai referensi bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan menjadi pengalaman yang berarti bagi penulis serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk

memperluas pengetahuan dan mendalami keahlian, khususnya dalam dunia perbankan. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman serta memberikan wawasan dalam melaksanakan penelitian terkait Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.

b. Bagi Lembaga

Bagi lembaga penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan kepada mahasiswa UIN Khas Jember, Dan dapat dijadikan rujukan informasi di masa mendatang bagi peneliti lain yang mengkaji topik serupa mengenai Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Pada Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat luas sebagai sumber pengetahuan dan rujukan tambahan. Selain itu, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami dan mengetahui tentang pembukaan *digital saving* melalui aplikasi BRImo.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu aspek penting yang akan menjadi perhatian utama peneliti dalam menetapkan judul penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah deklarasi, baik yang tersirat maupun yang eksplisit, mengenai metode yang digunakan oleh suatu merek atau serangkaian produk untuk mencapai sasaran yang diinginkan.¹⁴ Dari perspektif analisis konsumen, strategi pemasaran merupakan seperangkat rangsangan yang ditempatkan dalam lingkungan konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan konsumen.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu fungsi dalam organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pihak yang berkepentingan. Pemasaran adalah fungsi dalam suatu organisasi serta rangkaian proses yang dirancang untuk membuat, menyampaikan, dan menyediakan nilai bagi pelanggan, sekaligus *manage* kerja sama dengan pelanggan yang mendatangkan keuntungan bagi organisasi dan pihak terkait.¹⁶

2. *Digital saving*

Digital saving merupakan suatu layanan yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening tabungan BRI melalui *online* tanpa

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 6.

¹⁵ J. Paul Peter, Jerry C.Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 27.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

perlu mengunjungi bank secara langsung, cukup melalui aplikasi atau *platform online*.¹⁷

3. Aplikasi BRImo

Aplikasi berbasis teknologi yang disediakan oleh BRI sebelumnya adalah aplikasi *mobile banking*, yang hanya menawarkan layanan sebatas aplikasi *internet banking*, info BRI, *call BRI* dan *Tbank BRI*. Saat ini, aplikasi tersebut telah bertransformasi menjadi BRImo, yang menawarkan layanan yang jauh lebih komprehensif dibandingkan versi sebelumnya. BRI termasuk salah satu bank terbesar yang dimiliki pemerintah Indonesia yang menyediakan layanan kepada nasabah dengan memanfaatkan teknologi digital.¹⁸ Pada periode kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1, BRI ditetapkan sebagai bank pemerintah pertama di Indonesia.¹⁹

4. Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai pokok-pokok perbankan, pasal 1 ayat 5 memaknai nasabah sebagai berikut:²⁰

“Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.”

Menurut yamit nasabah merujuk pada individu yang terlibat dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, sebab mereka merupakan

¹⁷“BRI,” buka rekening, diakses pada tanggal 21 November 2024. <https://bukarekening.bri.co.id/digital-saving/>.

¹⁸ R A Henur and I Hudi, "Proses Pembuatan *Mobile Banking* Secara Manual Pada Bank Rakyat Indonesia (Kantor Kas Tengku Zainal Abidin Pekanbaru)." *JANKA: Jurnal Pengabdian*, (2023),2. <https://bit.ly/3ZPXS2u>.

¹⁹ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 tentang Bank Rakyat Indonesia, pasal 1.

²⁰ Setneg RI, UU No. 10 tahun 1998, pasal 1 ayat (16).

konsumen dari produk tersebut.²¹ Menurut Kasmir definisi nasabah adalah pelanggan yang memperoleh atau memanfaatkan produk yang dipasarkan atau disediakan oleh bank.²² Berdasarkan definisi nasabah di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah mencerminkan sikap, pola pikir, dan respons seorang nasabah pada barang atau layanan perbankan, yang menentukan apakah mereka akan menggunakan produk atau jasa perbankan tersebut atau tidak.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini menjadi landasan dalam struktur penelitian skripsi, yang menjelaskan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Bab ini bertujuan untuk menyajikan gambaran umum tentang skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka, bab ini memaparkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun literatur dan teori yang mendasari karya ilmiah ini, yang berfokus pada strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember.

BAB III: Metode Penelitian, pada bagian ini diuraikan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, tempat penelitian, subjek yang menjadi objek

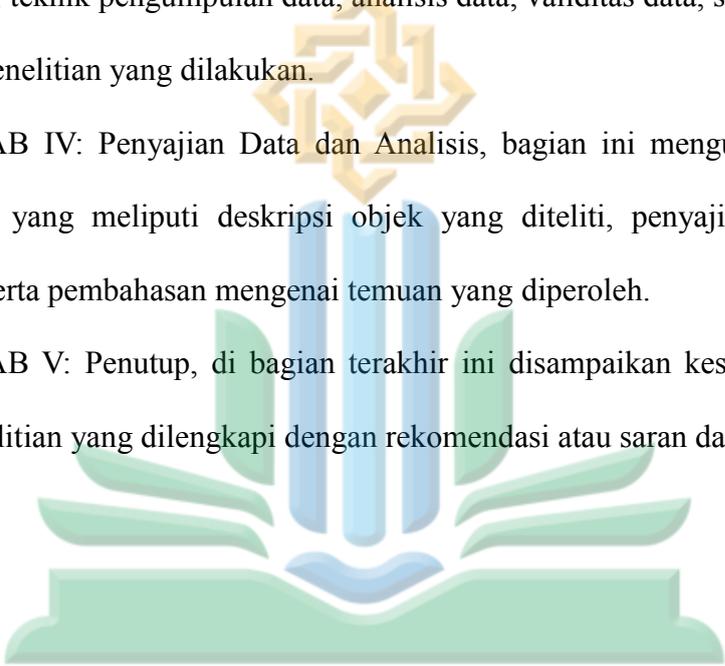
²¹ Zulian Yamit, *Manajemen kualitas produk dan jasa*, (Yogyakarta:Ekonsia, 2005), 75.

²² Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2008), 4.

penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, serta tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis, bagian ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi deskripsi objek yang diteliti, penyajian data dan analisis, serta pembahasan mengenai temuan yang diperoleh.

BAB V: Penutup, di bagian terakhir ini disampaikan kesimpulan dan hasil penelitian yang dilengkapi dengan rekomendasi atau saran dari peneliti.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Di bagian ini, peneliti menyertakan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, lalu menyusun ringkasan dari penelitian tersebut, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan (seperti skripsi, tesis, disertasi, artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah, dan lainnya).²³ Dengan demikian, berikut peneliti memaparkan beberapa studi yang berkaitan dengan topik yang telah dibahas sebelumnya.

1. Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Admaja Dwi Herlambang, 2019. Dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank* Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. Peneliti di sini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 87 responden yang merupakan nasabah dari BRI Cirebon yang telah menggunakan layanan BRI *mobile*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling yang ditargetkan. Model SERVQual dan ServQual menjadi landasan dalam studi ini, namun aplikasinya telah disesuaikan agar lebih relevan dengan populasi yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, variabel-variabel seperti efisiensi, kegunaan sistem, kinerja, privasi, komunikasi, tanggapan cepat, serta kecocokan dengan perangkat seluler

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 46.

memberikan kontribusi yang berpengaruh sebesar 40,90% terhadap tingkat kepuasan pengguna. Seringkali hanya variabel responsivitas dan kompatibilitas perangkat seluler yang menunjukkan dampak yang berarti terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna dengan persentase sebesar 32,40%. Berdasarkan temuan penelitian ini, BRI perlu memperbaiki kualitas layanan BRImo, karena hal tersebut dapat berdampak pada Kepuasan pengguna yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan BRImo.²⁴

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan *mobile banking*. Sementara perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus kajian serta metode yang diterapkan.

2. Ariana Uswatun Khasanah, 2019. Dalam skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif, sementara jenis penelitiannya menggunakan teknik studi lapangan atau field research. Pada teknik pengumpulan data, peneliti melaksanakan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Metode yang diterapkan untuk analisis data adalah deduktif, Tahapan awal dalam merumuskan kesimpulan didasarkan pada hasil pengamatan. Sumber data

²⁴ Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusuma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank Rakyat Indonesia* Di Kantor Cabang Cirebon," *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 5 (2019): 9. <https://bit.ly/409LE4X>.

yang digunakan adalah data asli dari BRI Syariah KC Madiun mengenai strategi pemasaran *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dalam pengembangan aplikasi *mobile banking*, BRI Syariah KC Madiun mencakup: (1) segmentasi pasar yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; (2) penentuan target pasar yang secara umum ditujukan kepada seluruh nasabah tabungan (3) penetapan posisi pasar dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi, dan (4) implementasi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar umum dan kemudahan akses terhadap aplikasi *mobile banking*. Promosi dapat dijangkau kapan pun dan di berbagai tempat melalui media seperti situs web, Instagram, kegiatan acara, serta interaksi langsung antara agen keuangan dan nasabah.²⁵

Dalam penelitian keduanya kesamaannya sama-sama membahas strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* dan metode yang digunakan adalah sama. Namun, perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang berbeda.

3. Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, Elisabeth Yansye Metekohy, 2021. Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI *Mobile* (BRImo). Penelitian dalam jurnal ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan

²⁵ Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis* “Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun,” (Skripsi IAIN Ponorogo, 2019), 71.

melibatkan 100 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan dengan menerapkan regresi berganda melalui *software* SPSS versi 26.0.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepercayaan nasabah dalam memanfaatkan BRImo. memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁶

Baik penelitian sebelumnya maupun penelitian ini juga membahas tentang penggunaan aplikasi BRImo. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pendekatan yang diterapkan, jumlah sampel yang terdiri dari 100 responden, serta penggunaan metode analisis regresi berganda, pemanfaatan perangkat lunak SPSS, serta perbedaan dalam fokus kajian.

4. Imelda Aprileny, Ayu Harjuniyati, Jayanti Apri Emarawati, 2024. Jurnal yang judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk *Digital Saving* BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Jatinegara. Temuan dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan minat menabung (Y). Kualitas web (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat untuk menabung (Y). Terdapat hubungan signifikan antara persepsi risiko (X3) dan minat untuk menabung (Y). Berdasarkan pengujian secara keseluruhan, kepercayaan, kualitas situs, dan persepsi risiko mempengaruhi minat menabung pada produk tabungan digital. Mengarahkan penelitian pada nasabah BRI

²⁶ Asri Mandiri, Efri Yanto, and Elisabeth Metekohy, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri *Mobile* (BRImo)," *Account* 8, no. 1 (2021): 1423–30, <https://bit.ly/3ZKJp82>.

Cabang Jatinegara dengan populasi 800 individu dan sampel 100 individu. Strategi pemeriksaan sampel ini menggunakan pengujian *non-probability* dengan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*), di mana peneliti memilih sampel yang tersedia di waktu tersebut. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Informasi kuantitatif dalam studi ini adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden yang diperkenalkan dalam skala Likert. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan angket. Metode statistik yang diterapkan adalah analisis regresi berganda menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan studi yang sedang dibahas adalah sama-sama mengkaji produk *digital saving* BRI. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yang terletak pada fokus penelitian yang tidak sama, serta Metode yang diterapkan berbeda. Penelitian sebelumnya menerapkan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 800 orang dan sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang.²⁷

5. Lidia Monika Mersi Agustin, 2021. Dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Kota Madiun.²⁸

²⁷ Imelda Aprileny, Ayu Harjuniarti, and Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk *Digital Saving* BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Jatinegara)," *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 2 (2024): 211–20. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3350>.

²⁸ Lidia Monika Mersi Agustin, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo Pada Nasabah

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari pengguna aplikasi BRImo di Kota Madiun yang memanfaatkan aplikasi tersebut untuk transaksi perbankan serta pembayaran. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa aplikasi BRImo memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, sementara persepsi risiko memiliki pengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap penggunaan aplikasi BRImo.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh peneliti adalah juga meneliti tentang aplikasi BRImo. Perbedaan antara penelitian ini dan Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada metode yang diterapkan serta pengujian variabel yang menggunakan analisis regresi berganda.

6. Risky Putri Ayu, 2022. Dalam skripsinya yang berjudul *Implementasi Digital Saving Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tabungan BRI KC Jember *digital saving* sepenuhnya dilaksanakan melalui situs bukarekening.bri.co.id dan sesuai dengan konsep kualitas layanan elektronik. Hal ini memudahkan bank dalam menerapkan layanan tabungan digital yang lebih lanjut. Tantangan yang dihadapi BRI KC Jember berasal dari faktor-faktor internal dan eksternal, salah satunya adalah informasi pribadi nasabah yang belum terdaftar di Dispendukcapil,

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Kota Madiun,” (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021), 42.

sehingga menghambat proses pembukaan rekening. Faktor eksternal meliputi jaringan dan ponsel yang digunakan nasabah yang tidak kompatibel atau memiliki memori yang sudah penuh. Keuntungan menabung secara digital adalah *Blindplus* dan *Katplus* lebih praktis tanpa memerlukan buku tabungan dan kartu, namun tetap memungkinkan transaksi yang lebih cepat. Dengan menerapkan pendekatan penelitian kualitatif yang eksplorasi melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*). Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, 16 wawancara, serta dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁹

Ada persamaan penelitian sebelumnya maupun penelitian ini, keduanya membahas topik *digital saving* di BRI dan keduanya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang lebih mendalami implementasi dari *digital saving* tersebut.

7. Vanessa Gabriella Mamuaya, 2022. Skripsi dengan judul Prosedur Pembukaan Rekening Secara Digital (*Digital Saving*) Dalam Meningkatkan Layanan Digital Perbankan Pada Kantor Cabang BRI Surabaya Kapas Krampung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan layanan *digital saving* bagi pihak bank adalah

²⁹ Risky Putri Ayu, "Implementasi *Digital Saving* Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 102.

dapat meninggalkan sistem kerja tradisional, mengurangi aktivitas nasabah di bank, serta mengurangi potensi kesalahan yang diakibatkan oleh faktor manusia., dan lebih mengembangkan administrasi keuangan digital. Pengelolaan Layanan *digital saving* juga memberikan manfaat bagi nasabah, di antaranya mempermudah nasabah dalam bertransaksi, menghemat waktu nasabah, kesempatan menentukan peruntukan dana investasi, dan terhubung langsung dengan *mobile banking*. Dengan demikian, pengelolaan layanan *digital saving* akan memberikan manfaat bagi kedua pihak, terutama bagi organisasi dan masyarakat setempat.

Langkah pembukaan rekening *digital saving* telah dipahami secara mendalam mulai dari nasabah menyiapkan syarat pembukaan rekening, masuk ke situs pembukaan rekening BRI, memilih jenis tabungan sesuai kebutuhan nasabah, mengisi informasi diri nasabah, mulai menyimpan setoran awal, dan hingga akun rekening nasabah terbentuk. Langkah pembukaan rekening juga dapat diakses berbentuk diagram alir. Dengan adanya penjelasan mengenai cara pembukaan rekening bank *digital saving* yang paling populer, tentunya nasabah dapat mengerti dan mengikuti prosedur tersebut dengan lancar. Pengelolaan tabungan *digital saving* sangat tergantung pada koneksi jaringan, karena proses administrasinya dilakukan secara daring yang membutuhkan jaringan yang stabil.³⁰

Ada Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada keduanya yang membahas mengenai pembukaan *digital*

³⁰ Vanessa Gabriele Mamuaya, "Prosedur Pembukaan Rekening Secara Digital (*Digital Saving*) Dalam Meningkatkan Layanan Digital Perbankan pada Kantor Cabang BRI Surabaya Kapas Krampung," (Skripsi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022), 46-49.

saving di Bank BRI, dan keduanya mengaplikasikan metode penelitian yang serupa, yakni pendekatan kualitatif. Di sisi lain yang membedakan penelitian ini yaitu pegawai dan nasabah Kantor Cabang BRI Surabaya Kapas Krampung. mempunyai karakteristik berbeda dengan pegawai dan nasabah di Bank BRI KC Jember.

8. Fadila Rasyidina Seltyati, Reza Ade Putra, 2022. Dengan artikel yang berjudul Analisis Pengaruh Manfaat *Digital Saving* BRI Menggunakan Metode Webqua 4.0 (Studi Kasus: BRI Unit 5 Ulu). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Indikator Kualitas Kegunaan (Usability Quality) yang terdiri dari total delapan pertanyaan mendapatkan skor rata-rata 445, diikuti dengan persentase sebesar 34%. yang masuk dalam rentang 424-504 (sangat setuju). Indikator Kualitas Informasi (Information Quality) yang terdiri dari total tujuh pertanyaan mencatatkan skor rata-rata 443, dengan persentase sebesar 34%, yang masuk dalam rentang 424-504 (sangat setuju). Indikator Kualitas Interaksi (Interaction Quality) yang terdiri dari enam pertanyaan mendapatkan skor rata-rata 410, dengan persentase 32% serta termasuk dalam rentang 343-423 (setuju). Dari ketiga Indikator Kualitas Kegunaan (Usability Quality), Kualitas Informasi (Information Quality), dan Kualitas Interaksi (Interaction Quality), berdasarkan hasil analisis kuesioner yang melibatkan 100 responden, diperoleh skor Rata-rata keseluruhan adalah sebesar 433, yang menunjukkan kategori (sangat setuju). Dengan demikian, disimpulkan

website digital saving BRI memberikan manfaat yang menguntungkan dan mencapai tingkat kepuasan nasabah BRI Unit 5 Ulu.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari nasabah yang menggunakan *website digital saving*, yang dipilih selama periode 40 hari kerja, dengan 100 sampel yang diperoleh.³¹

Kesamaan dari hasil penelitian tersebut terfokus pada pembahasan yang sama, yaitu membahas tentang *digital saving* BRI, sedangkan metode penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 100 sampel dan lebih fokus pada manfaat *digital saving*.

9. Lesty Rahmadani dan Zul Azmi, 2022. Dalam Jurnalnya yang berjudul Efektivitas Pembukaan Rekening Secara Online Melalui Layanan *Digital Saving* Pada Bank Bri Kantor Kas Chevron Rumbai. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembukaan rekening secara *digital saving* di BRI KK Chevron Rumbai telah berjalan dengan efektif. Kendala yang muncul saat menggunakan layanan tabungan *digital saving* dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Proses pembukaan rekening melalui layanan *digital saving* di BRI KK Chevron Rumbai telah disesuaikan dengan strategi yang ditetapkan oleh organisasi. Nasabah yang memanfaatkan layanan tabungan *digital saving* saat melakukan pembukaan rekening akan memperoleh manfaat dengan

³¹ Fadila Rasyidina Setyati and Reza Ade Putra, "Analisis Pengaruh Manfaat *Digital Saving* BRI Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus: BRI Unit 5 Ulu," *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi (SNIT)*, (November 2022), 32.

otomatis terdaftar nasabah Pengguna layanan BRI *mobile* (BRImo) telah berhasil diimplementasikan oleh BRI KK Chevron Rumbai dengan menerapkan standar kualitas pelayanan digital.

Metode analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Perangkat analisis data yang dimanfaatkan menggunakan NVivo 12. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder.³²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas mengenai pembukaan rekening online *digital saving* dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sementara itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian sebelumnya subjeknya yakni pegawai serta nasabah BRI Kantor Kas Chevron Rumbai. Mempunyai karakteristik berbeda dengan pegawai dan nasabah di BRI KC Jember.

10. Ghofur Efendi, 2024. Dengan skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung, yang dilaksanakan melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan posisi pasar, serta penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. BSI KCP Jember

³² Lesty Rahmadani, dan Zul Azmi "Efektivitas Pembukaan Rekening Secara Online Melalui Layanan *Digital Saving* Pada Bank BRI Kantor Kas Chevron Rumbai," *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 2, (Juli 2022), 288–292. <https://bit.ly/45DNDC3>.

Balung menghadapi dua jenis hambatan, yaitu hambatan eksternal dan internal. Hambatan eksternal mencakup keterbatasan perangkat elektronik serta sebagian nasabah yang belum mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Sementara hambatan internal mencakup gangguan sistem yang berasal dari pihak BSI itu sendiri.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber.³³

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada fokus masalah yang sama dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sementara perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Admaja Dwi Herlambang	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI <i>Mobile Bank</i> Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon,” (2019).	Membahas tentang BRI <i>Mobile</i>	Fokus permasalahan yang berbeda dan menggunakan metode penelitian kuantitatif

³³ Ghofur Efendi, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (BSI).” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024). 72.

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
2.	Ariana Uswatun Khasanah.	“Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun,” (2019).	Membahas strategi pemasaran pada aplikasi BRImo dan Menggunakan metode penelitian kualitatif	Menggunakan fokus masalah yang berbeda
3.	Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, Elisabeth Yansye Metekohy.	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri <i>Mobile</i> (BRImo),” (2021).	Meneliti tentang penggunaan Bri <i>Mobile</i> (BRImo)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Metode analisis regresi berganda
4.	Imelda Aprileny, Ayu Harjuniyati, Jayanti Apri Emarawati.	“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk <i>Digital Saving</i> BRI Di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Jatinegara,” (2024).	Membahas <i>digital saving</i> pada BRI	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan populasi 800 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Dan Memiliki perbedaan objek penelitian.
5.	Lidia Monika Mersi Agustin.	“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Kota	Mengkaji tentang aplikasi BRImo	Metode yang digunakan kuantitatif dan Pengujian variable menggunakan analisis regresi berganda.

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
		Madiun,” (2021).		
6.	Risky Putri Ayu.	“Implementasi <i>Digital Saving</i> Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember,” (2022).	Membahas tentang <i>digital saving</i> pada BRI dan Menggunakan metode kualitatif	Memiliki perbedaan pada fokus penelitian
7.	Vanessa Gabriella Mamuaya.	“Prosedur Pembukaan Rekening Secara Digital (<i>Digital Saving</i>) Dalam Meningkatkan Layanan Digital Perbankan Pada Kantor Cabang BRI Surabaya Kapas Krampung,” (2022).	Membahas pembukaan <i>digital saving</i> pada BRI dan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	Memiliki perbedaan objek, yakni penelitian terdahulu bertempat dikantor BRI Surabaya Kapas Krampung, sedangkan penelitian ini bertempat di BRI KC Jember.
8.	Fadila Rasyidina Selyati, Reza Ade Putra	“Analisis Pengaruh Manfaat <i>Digital Saving</i> BRI Menggunakan Metode Webqua 4.0 (Studi Kasus: BRI Unit 5 Ulu),” (2022).	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai <i>digital saving</i> BRI.	Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 100 sampel dan lebih fokus pada manfaat <i>digital saving</i> , sedangkan Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.
9.	Lesty	“Efektivitas	Persamaan yaitu	Menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Rahmadani, Zul Azmi	Pembukaan Rekening Secara Online Melalui Layanan <i>Digital Saving</i> Pada Bank Bri Kantor Kas Chevron Rumbai,” (2022).	sama-sama membahas mengenai <i>digital saving</i> pada BRI	metode penelitian kuantitatif. dan Subjeknya yakni pegawai serta nasabah BRI Kantor Kas Chevron Rumbai yang mempunyai karakteristik berbeda dengan pegawai dan nasabah di BRI KC Jember.
10.	Ghofur Efendi	“Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung,” (2024).	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus masalah yang sama dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan subjek penelitian.

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan paparan dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada fokus pembahasan yang sama-sama meneliti digitalisasi perbankan dan proses pembukaan rekening online melalui *digital saving*, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas yaitu terletak pada objek penelitian, fokus penelitian, dan metode penelitian.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini, terdapat penjelasan mengenai teori yang dijadikan landasan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti. Pembahasan mengenai teori ini dilakukan secara lebih mendalam dan menyeluruh dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peneliti dalam menganalisis masalah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.³⁴

1. Pemasaran

Didefinisikan secara luas, Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain.³⁵ Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran melibatkan pembentukan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan secara menguntungkan. Oleh sebab itu, definisi pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁶ Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya adalah:

³⁴ Tim penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020) 46.

³⁵ William j, Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

- a. Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁷
- b. Menurut William J. Stanton, Pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik yang aktual maupun potensial.
- c. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.³⁸

Dapat diketahui bahwa Pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, baik dalam industri kecil, menengah, maupun besar. Begitu juga dalam sektor perdagangan skala besar. Baik dalam perdagangan eceran, pertokoan, maupun bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti transportasi, penginapan, biro perjalanan, serta aktivitas rekreasi, pemasaran tetap memegang peranan utama.³⁹

2. Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi dalam aspek pemasaran yang

³⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007),3.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. (Bandung: Alfa Beta, 2005),3.

³⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi, 160.

berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk meraih sasaran pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memandu usaha pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, serta menyesuaikan tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang terus berubah.⁴⁰ Setiap bank memerlukan strategi pemasaran tersendiri karena adanya persaingan di antara mereka serta beragamnya produk yang ditawarkan, yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.⁴¹

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang ingin dijangkau dan pelaksanaan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut.⁴²

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara efisien untuk menyesuaikan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran bisnis. Dengan kata lain, strategi pemasaran pada dasarnya menggambarkan cara untuk

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

⁴¹ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, and M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* (Februari 2024): 18. <https://bit.ly/4jvRHIO>.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6-8.

mencapai tujuan pemasaran.⁴³ Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran juga sering kali menggunakan unsur atau elemen bauran pemasaran yang terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion).⁴⁴ Sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir, segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau kombinasi pemasaran tertentu.

Dalam memasarkan produknya kepada nasabah, bank mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kategori berdasarkan kriteria yang diinginkan. Pengelompokan ini akan memudahkan bank dalam mengenali nasabah atau konsumen yang menjadi sasaran mereka.⁴⁵

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat sejumlah variabel yang harus dipertimbangkan. Segmentasi dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau target pasar secara tepat. Adapun variabel

⁴³ Muhammad Ismail Susanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Insani Press, 2002), 169.

⁴⁴ Philip Kotler, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. (Jakarta Penerbit Salemba Empat, 2019), 58.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 115.

utama dalam segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain.⁴⁶

- 1) Segmentasi geografis mencakup faktor-faktor seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- 2) Segmentasi demografis mencakup berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografis mencakup faktor-faktor seperti kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk.

b. Target Pasar (*Targeting*)

M. Nur Rianto Al Arif menjelaskan bahwa *targeting* atau penentuan pasar sasaran adalah suatu proses dalam memilih produk, baik itu barang maupun jasa yang paling sesuai untuk ditawarkan kepada segmen pasar tertentu. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut berada dalam posisi yang optimal untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dengan menentukan pasar sasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnisnya.⁴⁷

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, 233-246.

⁴⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 96.

Menentukan pasar sasaran dilakukan dengan menganalisis ukuran dan daya tarik masing-masing segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan untuk dijadikan target.⁴⁸ Setelah proses segmen pasar selesai, akan ada beberapa segmen yang dianggap pantas untuk dikelola karena dinilai memiliki potensi terbesar.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning, atau penentuan posisi pasar, adalah proses Merancang posisi produk dalam lanskap persaingan dan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang komprehensif. Menentukan posisi pasar untuk produk atau layanan suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau layanan tersebut harus ditempatkan dengan tepat sesuai dengan keinginan nasabah, agar dapat menarik minat mereka untuk membeli apa yang disediakan. *Positioning* juga melibatkan perancangan tawaran dan citra perusahaan atau bank di antara kompetitornya.⁴⁹ Penetapan posisi pasar bertujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk kepada konsumen.⁵⁰

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, marketing mix merupakan kombinasi alat-alat pemasaran strategis yang bisa diatur oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang digabungkan guna memperoleh tanggapan yang sesuai dari pasar yang dituju,

⁴⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

⁴⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 101.

⁵⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 51.

bauran pemasaran mencakup empat unsur utama yang dikenal dengan istilah "4P", yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promosi*.⁵¹

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Contohnya, beras digunakan untuk mencukupi kebutuhan pangan, sementara kain digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan sandang.⁵² Produk adalah barang yang dihasilkan oleh individu atau kelompok tertentu. Terdapat dua jenis produk, yaitu produk fisik atau barang, dan produk non-fisik atau jasa.

Dalam tahap pengembangan produk, pemasaran perlu melakukan penelitian yang mendalam mengenai siklus hidup produk yang diciptakan.⁵³

Keputusan terkait produk mencakup penentuan bentuk fisik penawaran untuk produk barang, label merek yang melekat pada produk, serta keunggulan atau atribut yang dimiliki produk, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah memahami kebutuhan serta keinginan pasar, yang sebagian besar diperoleh melalui survey pasar. Setelah

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

⁵² Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 10.

⁵³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Sebagai Materi Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

masalah ini diatasi, keputusan lebih lanjut mengenai penetapan harga, distribusi, dan promosi dapat dilakukan.⁵⁴

2) Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menetapkan harga jual untuk layanan yang disediakan dalam perbankan syariah merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian nasabah.⁵⁵

Dalam menentukan harga, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sementara itu, faktor tidak langsung yang berkaitan dengan penetapan harga mencakup harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk pengganti dan barang pelengkap, beserta diskon untuk pihak distributor dan konsumen.⁵⁶

3) Tempat (*Place*)

Bagi lembaga perbankan, pemilihan lokasi sangat krusial dalam menentukan tempat pembukaan kantor cabang atau kantor pusat, termasuk penempatan mesin ATM. bank perlu menentukan

⁵⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14-15.

⁵⁵ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 277.

⁵⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 203.

target pasar yang ingin dicapai, sesuai dengan fokus utama bisnis perusahaan.⁵⁷

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menetapkan lokasi antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Berada dekat dengan area industri.
- b) Berada dekat dengan pusat perkantoran.
- c) Berada dekat dengan lokasi pasar.
- d) Berada dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Berada dekat dengan area perumahan atau komunitas.
- f) Memperhatikan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Keberadaan sarana dan infrastruktur (seperti jalan, pelabuhan, pasokan listrik, dan lain-lain).⁵⁸

4) Promosi

Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran. Promosi merujuk pada metode atau aktivitas yang digunakan Untuk mengenalkan produk atau layanan yang disediakan kepada pelanggan dan konsumen, komponen ini sangat penting. dalam pemasaran karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.⁵⁹

⁵⁷ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

⁵⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 57.

⁵⁹ Muswar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 17.

Terdapat empat jenis Fasilitas promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. untuk memasarkan produk dan jasa, yaitu:

- a) Periklanan, bentuk promosi melalui tayangan, gambar, atau teks dalam brosur, banner, baliho, koran, majalah, siaran televisi, dan berbagai media lainnya.
- b) Promosi Penjualan, presentasi lisan yang dilakukan saat berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk mendorong penjualan.
- c) Publisitas, paya untuk meningkatkan permintaan atas produk, jasa, atau pemikiran yang disebarakan melalui informasi di media massa tanpa biaya langsung bagi sponsor.
- d) Penjualan Pribadi, promosi yang dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen, di mana keterlibatan karyawan bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dan memberikan keyakinan kepada konsumen.⁶⁰

3. *Digital Saving*

Layanan digital perbankan adalah layanan transaksi yang dapat dilakukan melalui perangkat elektronik dengan dukungan koneksi internet. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018, layanan digital bank adalah layanan perbankan berbasis elektronik yang dirancang untuk mengelola data nasabah dengan lebih efisien, sehingga

⁶⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 59.

proses layanan menjadi lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan, serta mengutamakan aspek keamanan layanan digital perbankan.⁶¹ Manfaat dari layanan digital bank adalah dapat memperluas akses nasabah tanpa batas untuk mengenalkan produk-produk perbankan secara daring, dengan layanan yang tersedia 24 jam selama terhubung dengan internet. Layanan ini sangat praktis dan fleksibel karena nasabah tidak perlu lagi melakukan transaksi di kantor cabang atau lokasi lain, serta menghemat waktu karena nasabah dapat menyelesaikan aktivitas sesuai dengan petunjuk yang tersedia.

Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor perbankan semakin berkembang dan kini dikenal lebih luas dengan istilah *e-banking* (perbankan elektronik). *E-banking* dipahami sebagai proses pengiriman otomatis layanan dan produk bank diberikan secara langsung kepada nasabah lewat media elektronik yang terhubung dalam saluran komunikasi interaktif. Definisi lain dari *e-banking* adalah teknologi internet yang dikembangkan oleh pihak perbankan untuk memperbaiki kualitas layanan kepada nasabah. *E-banking* menyediakan sistem yang memungkinkan pelanggan, baik pribadi maupun korporasi, untuk mengakses rekening mereka, melakukan transaksi bisnis, atau memperoleh informasi tentang produk dan layanan bank melalui jaringan pribadi maupun umum. Nasabah bisa mengakses *e-banking* melalui internet, komputer, ponsel

⁶¹“POJK,” diakses pada tanggal 04 April 2025” <https://bit.ly/43I9gA7>.

pintar, ATM, atau telepon.⁶² *Digital banking* memiliki sejumlah karakteristik, di antaranya:

- a. *Self service*
- b. *Single channel*
- c. *Any time and any whered.*
- d. *Advanced data analysis*
- e. *Finansial and non finansial product and services*
- f. *Customer needs rather than product based oriented.*⁶³

Layanan *digital saving* merupakan layanan perbankan yang diperkenalkan oleh BRI untuk memungkinkan pembukaan rekening tabungan dapat dilakukan secara *online* tanpa perlu datang ke kantor cabang BRI, sehingga nasabah bisa mendaftar sendiri melalui tautan BRI <https://bukarekening.bri.co.id/digital-saving/> di mana saja dan kapan saja.⁶⁴ *Digital banking* didefinisikan sebagai kegiatan perbankan yang dilakukan melalui kantor cabang bank tertentu dengan menggunakan teknologi elektronik yang dimiliki oleh bank tersebut, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi secara mandiri, memperoleh informasi, berkomunikasi, melakukan pendaftaran, membuka rekening baru, melakukan aktivitas transaksi, dan menutup rekening. Di samping itu, terkait dengan memperoleh informasi lain serta melakukan transaksi

⁶² Ikatan Bankir Indonesia (IBI) Dan Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat : PT.Gramdeia Pustaka Utama, 2014), 235.

⁶³ Lintasarta, *Era Transformasi Digital*, (Jakarta : Media Servicece Bisnis Indonesia, 2016), 11.

⁶⁴ Buka Rekening, "BRI".

yang tidak hanya terbatas pada layanan perbankan, seperti layanan konsultasi *finansial*, *e-commerce*, serta kebutuhan lain yang ditawarkan kepada nasabah.⁶⁵

Pengembangan fitur layanan *digital saving* ini berawal dari munculnya virus COVID-19, yang memaksa masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan beralih ke kegiatan berbasis *online*. Oleh karena itu, BRI menawarkan layanan *digital saving* sebagai alternatif untuk mereka yang ingin membuka rekening secara *online* sebagai calon nasabah. Proses pembukaan rekening *digital saving* ini terdiri beberapa langkah penting, yaitu:

- a. Buka situs BRI
- b. Klik menu "Buka Rekening"
- c. Pilih jenis rekening
- d. Baca dan setujui syarat dan ketentuan
- e. Unggah foto KTP
- f. Lakukan video recording untuk verifikasi diri
- g. Masukkan data diri
- h. Memilih kantor cabang terdekat untuk mengelola rekening.
- i. Lakukan setoran awal
- j. Buat akun BRImo.

Adapun keunggulan *digital saving* yaitu:

⁶⁵Sofiah dan Rizky, "Implementasi *Digital Saving* Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember."26.

- a. Mudah, dimana hal ini nasabah BRI Tidak perlu mengunjungi Kantor BRI, karena pembukaan *digital saving* dapat diakses melalui situs web <https://bukarekening.bri.co.id/digital-saving/> atau scan QR code pada web <https://bri.co.id/>.
 - b. Cepat, penggunaan layanan *digital saving* memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan tanpa harus mengantre, dan juga proses pembukaan rekening *digital saving* dapat diselesaikan dalam waktu 7 hingga 8 menit, selama tidak ada hambatan.
 - c. Aman, layanan *digital saving* saat ini sudah dilengkapi dengan fitur pengenalan wajah secara digital yang didukung oleh PERURI, serta dilengkapi proses verifikasi yang akurat, sehingga nasabah tidak perlu menunggu konfirmasi dari pihak BRI, dan dapat dipastikan keamanan data pribadi nasabah terlindungi karena sistem terhubung langsung dengan dispendukcapil.
4. Aplikasi BRImo

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu institusi perbankan yang menghadirkan layanan *mobile banking*, yaitu BRI *mobile banking* (BRImo), yang telah meraih penghargaan *Infobank 4th Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2021* serta *Digital Popular Brand Award 2021* (BRITECH, 2022). Saat ini, BRI terus berinovasi untuk bersaing dengan bank lain dalam menghadirkan pengalaman terbaik bagi nasabah. Melalui transformasi digital dengan proses *artificial intelligence* (AI), BRI mampu mengoptimalkan efisiensi dalam berbagai proses, sehingga dapat

menghemat waktu, biaya, serta menyederhanakan penyelesaian permasalahan yang dihadapi nasabah.⁶⁶

BRImo merupakan aplikasi perbankan digital yang dirancang khusus untuk menjangkau pengguna milenial. Selain itu, peluncuran BRImo juga bertujuan untuk memperkuat posisi BRI sebagai badan usaha milik negara yang unggul dalam menyediakan layanan *consumer banking* terdepan di Indonesia.⁶⁷

Mobile banking merupakan salah satu produk layanan yang disediakan oleh PT Bank BRI untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Aplikasi BRImo dirancang supaya nasabah lebih mudah dalam melaksanakan transaksi secara digital tanpa perlu mengunjungi bank terdekat. Evaluasi dan pengembangan fitur-fitur juga terus dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.⁶⁸ Aplikasi BRImo juga telah mendapatkan sertifikasi ISO 20000-1:2018 dari *Robere* dan *Associate* sejak November 2021. Dengan demikian, aplikasi BRImo memiliki tingkat keamanan yang semakin baik melalui pengujian

⁶⁶ Karen Yuliani Krsthiofan et al., “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *Artificial Intelligence* Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRImo Penulis Korespondensi,” *Contemporary Studies in Economic* 2, no. 2 (2023): 181–92.

⁶⁷ Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto et al., “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Kualitas Pelayanan *Customer Service* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto),” *Jurnal Ekonomika* 14, no. 2 (2021): 258–77.

⁶⁸ Tiodor Sibuea dan Imam Muklis, “Strategi “Mem-BRImokan Indonesia” Sebagai Bentuk Digitalisasi Sektor Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia KK UNISMA,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 3, no.11 (2023):3, <https://bit.ly/3SP2UZq>.

keamanan, seperti uji penetrasi, yang dilakukan secara berkala guna memastikan keamanan setiap transaksi nasabah.⁶⁹

5. Nasabah

Nasabah merujuk pada individu atau entitas bisnis yang memiliki rekening tabungan atau kredit di bank. Menurut Tjiptono, nasabah adalah setiap individu yang melakukan pembelian serta memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Saladin berpendapat bahwa nasabah adalah pihak yang memiliki rekening tabungan atau fasilitas pinjaman di bank. Komaruddin berpendapat bahwa Nasabah adalah orang atau badan usaha yang memiliki rekening giro, deposito, atau jenis simpanan lainnya di bank.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa nasabah adalah individu atau lembaga badan usaha (korporasi) yang memiliki akun simpanan dan pinjaman serta melakukan kegiatan transaksi di sebuah bank.⁷⁰

Berdasarkan pengertian tersebut, nasabah adalah individu atau kelompok yang melakukan transaksi di dunia keuangan, baik bank maupun lembaga non-bank, seperti koperasi. Nasabah mempunyai pemahaman mengenai karakteristik, elemen, serta risiko dari struktur produk, yang dikategorikan ke dalam tiga klasifikasi, yaitu :

⁶⁹ “Ikuti Pola Transaksi Nasabah, Bri Alihkan Layanan Internet *Banking* Ke Super App BRImo,” SavanaParadise.com, Maret 07, 2023, <https://savanaparadise.com/ikuti-pola-transaksi-nasabah-bri-alihkan-layanan-internet-banking-ke-super-app-brimo/>

⁷⁰ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 14, no. 2 (November 2016): 50.

- a. Nasabah profesional
 - b. Nasabah *Eligible*
 - c. Nasabah Retail.⁷¹
6. *The sociological model of consumer behavior* (model sosiologi perilaku konsumen)

- a. Definisi Perilaku Konsumen

Membahas mengenai manusia sebagai konsumen, tentu saja mereka memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan dalam hidup mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁷² Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa.⁷³

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau

⁷¹ Muhammad Basir and Mulyahati Renreng, "Analisis Pembiayaan Produktif Terhadap Jumlah Nasabah Pada Koperasi Karyawan Samudera Tonasa Lines Kabupaten Pangkep," *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2021): 16–20, <https://doi.org/10.46918/pay.v3i1.960>.

⁷² Jefri Putri Nugraha, *Teori Prilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021),1

⁷³ Novel Christian Waani, Maryam Mangantar and Yantje Uhing, "Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)," *Jurnal EMBA* 10, no.1 (Januari 2022): 1005, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665>.

pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.⁷⁴ Harman Malau menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah pandangan mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka jalani untuk menentukan, memperoleh, dan mengonsumsi produk, pengalaman, atau ide demi mencapai kepuasan.⁷⁵

b. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.⁷⁶ Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut.

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya mencakup sub-budaya yang lebih jelas menunjukkan identitas serta proses sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya.

⁷⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 165.

⁷⁵ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran "Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global,"*(Bandung: ALFABETA, 2018), 145.

⁷⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemnt. Edisi 15. Pearson Education. INC*, (Boston: Pearson Education, 2016), 185.

a) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada serta mencari peluang untuk produk baru.

b) Sub-budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan karakteristik sosialisasi tambahan bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya berkembang dan menjadi cukup signifikan, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Berikut ini akan dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

individu. Kelompok referensi dapat memengaruhi anggotanya dengan setidaknya tiga cara. Pertama, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu. Kedua, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan sosial yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi cukup kuat, maka pemasar perlu mencari cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut.

2) Keluarga (*Family*)

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen: yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Individu terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini sering kali menjadi sumber informasi yang penting dan membantu dalam mendefinisikan norma-norma perilaku. Kita dapat mengidentifikasi posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan

statusnya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh individu, dan setiap peran disertai dengan status tertentu.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli berbagai barang atau jasa sepanjang hidup mereka. Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, yang dimulai dari masa dewasa dan terus mengalami perjalanan serta perubahan seiring waktu. Pemasar akan sangat memperhatikan perubahan dalam siklus hidup ini karena hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka, bahkan hingga menyediakan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Selain itu, pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi individu.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai kumpulan sifat psikologis individu yang menghasilkan

respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam konteks perilaku pembelian.

d) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, dan pribadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, meskipun tingkat pengaruhnya bisa berbeda-beda pada setiap individu. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam kegiatan penawaran produk agar strategi promosi dan pemasaran yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan efektif.⁷⁷

⁷⁷ Jefri Putri Nugraha, *Teori Prilaku Konsumen*, 6-10.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini didefinisikan sebagai suatu proses penelitian yang mengumpulkan data deskriptif berupa narasi tertulis yang menggambarkan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁷⁸ Sedangkan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu permasalahan, situasi, atau fenomena secara akurat berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Dengan demikian, data yang diperoleh berasal dari sumber primer, yaitu data yang didapat langsung dari fenomena dan fakta yang ada di lapangan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian,⁷⁹ Karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengacu pada tempat di mana penelitian akan dilakukan. Setiap calon peneliti perlu merencanakan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi pelaksanaan penelitiannya. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah BRI KC Jember, yang terletak di Jalan

⁷⁸ Ign Suharto, Buana Girisutra, dan M.TYIP Arry Miryanti. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 99.

⁷⁹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 14.

Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Jember, Jawa Timur, 68131, Indonesia.

Keunggulan BRI dapat dilihat dari jaringannya yang luas sejak 1962, kepemilikan aset tertinggi di Indonesia yang melebihi Rp10.000 triliun, serta bank yang memperoleh laba tertinggi di Indonesia yang melebihi Rp51 triliun.⁸⁰ Dasar peneliti memilih BRI KC Jember sebagai lokasi penelitian adalah pencapaian BRI yang meraih *Gold Champion of Indonesia WOW Brand* 2022, menduduki peringkat pertama di antara tiga bank untuk layanan *mobile banking*.⁸¹ Oleh sebab itu saat ini aplikasi BRImo paling banyak digemari oleh masyarakat, serta memiliki posisi strategis di tengah kota Jember.

Peneliti melaksanakan riset di BRI KC Jember, yang mempunyai peluang besar dalam pembukaan *digital saving*, dengan lokasi yang strategis dan jumlah penduduk di sekitarnya memiliki beragam mata pencaharian, seperti pedagang, wiraswasta, karyawan, dan mahasiswa, yang membutuhkan solusi praktis untuk menghemat waktu dalam proses pembukaan rekening.⁸²

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini memberikan penjelasan tentang jenis dan sumber data yang digunakan. Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti dipilih secara *purposive*, yaitu pemilihan sampel (informan) berdasarkan kriteria tertentu

⁸⁰ "BRI," Keunggulan & Prosedur-Bank BRI, diakses pada tanggal 16 Maret 2025, <https://bri.co.id/keunggulanprosedur>.

⁸¹ "BRI," Meningkatkan Nilai Keberlanjutan Wujudkan Tujuan Dengan Aksi 2022, diakses pada tanggal 21 November 2024, <http://rekening.bri.co.id>.

⁸² Observasi di BRI KC Jember, 7 Maret 2025.

yang diperkirakan dapat memberikan data atau informasi yang paling sesuai dengan persoalan yang akan diteliti.⁸³

Subjek penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive, di mana peneliti secara sengaja menentukan narasumber yang dianggap relevan dan memiliki kapabilitas dalam menyediakan data yang dibutuhkan untuk penelitian.⁸⁴ Dalam penelitian ini, informan diarahkan untuk mengumpulkan pandangan nasabah yang melakukan pembukaan *digital saving*, serta Karyawan yang termasuk dalam kategori di BRI KC Jember dijadikan informan karena dinilai memahami konsep *digital saving* di BRI KC Jember, sehingga dapat memperkuat perspektif nasabah dari Kabupaten Jember terkait penggunaan *digital saving* di BRI KC Jember. Adapun pihak yang menjadi subjek penelitian atau informan yang memahami isu yang dibahas, adalah sebagai berikut:

1. *Customer Service* BRI KC Jember, peneliti memilih informan tersebut dikarenakan *customer service* selain memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan yang ada pada bank tersebut, *customer service* juga memiliki pengetahuan tentang pembukaan *digital saving* dan mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami nasabah.
2. Nasabah BRI KC Jember, peneliti memilih informan ini dikarenakan nasabah memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan produk

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2022), 33

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 218.

perbankan yang digunakan serta dapat memberikan wawasan mengenai masalah dan kepuasan.

Pada penelitian ini, subjek yang berkontribusi adalah sebagai berikut:

1. Agit Chandra selaku *Customer Service* (CS) BRI Kantor Cabang Jember.
2. Jahwa Nila sebagai nasabah BRI KC Jember
3. Avinda Distaniar sebagai nasabah BRI KC Jember
4. Ahmad Fauzan sebagai nasabah BRI KC Jember
5. Riyanti sebagai nasabah BRI KC Jember
6. Hariyanto sebagai nasabah BRI KC Jember
7. Intan Silvana sebagai nasabah BRI KC Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, dengan tujuan utama untuk mendapatkan data.⁸⁵ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu teknik pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengamati secara dekat aktivitas yang dijalankan dengan mengumpulkan data terhadap aktivitas yang sedang dijalankan, didalam pelaksanaan observasi ini, peneliti menerapkan metode observasi non partisipatif, yang artinya peneliti tidak terlibat dalam aktivitas sehari-hari yang diamati. Saat melakukan observasi, peneliti hanya mengumpulkan data atau informasi dari *customer service* BRI KC

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 224.

Jember dan nasabah BRI KC Jember. Dengan demikian, data yang didapatkan akan lebih komprehensif. Berikut adalah data yang diinginkan dari hasil observasi ini.

- a. Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember
- b. Kendala pembukaan *digital saving* dalam dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Informasi yang ingin diperoleh peneliti dikumpulkan melalui teknik wawancara kepada beberapa informan agar memperoleh data terkait :

- a. Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember
- b. Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang dibutuhkan antara lain agenda, buku, catatan, transkrip, media cetak seperti surat kabar dan majalah. Penelitian akan memiliki landasan yang lebih

kuat jika disertai data sekunder berupa dokumentasi atau laporan penggunaan layanan oleh nasabah *digital saving* atau data lain yang mendukung (brosur, foto dll). Dokumentasi ini dilakukan untuk menyediakan bukti serta data yang dapat dipercaya sehubungan dengan penelitian pembukaan rekening melalui *platform digital saving*.

E. Analisis Data

Pengertian dari Analisis data dapat diartikan sebagai rangkaian langkah sistematis dalam meninjau serta menyusun informasi yang didapatkan melalui wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan, yang kemudian diklasifikasikan, diuraikan dalam bagian-bagian, disatukan, merangkainya menjadi model, menentukan mana yang relevan dan perlu dipelajari, lalu menarik kesimpulan. Hal ini dapat memudahkan pengetahuan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.⁸⁶

Studi ini Analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk penjelasan naratif yang menggambarkan fenomena yang ditemukan oleh peneliti. Tahapan dalam analisis data meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang bisa diverifikasi datanya, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Langkah utama dalam setiap proses penelitian adalah pengumpulan data. Pada pendekatan kualitatif data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses ini berlangsung dalam rentang waktu

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.

yang lama, yang memungkinkan peneliti mendapatkan data. Pada langkah awal, peneliti melakukan observasi secara umum terhadap lingkungan sosial atau objek penelitian, serta mendokumentasikan segala sesuatu yang tampak dan terdengar. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang melimpah dan bervariasi. Data-data yang dikumpulkan berhubungan dengan pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Kemudian, data yang dikumpulkan di lapangan akan terus bertambah sehingga menjadi semakin kompleks dan sulit dikelola. Oleh sebab itu, peneliti perlu melakukan reduksi data, yaitu dengan merangkum, menyaring informasi utama, berfokus pada aspek-aspek penting, serta mencari tema dan pola dalam data yang berhubungan dengan pembukaan rekening *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember. Setelah data direduksi, proses pengumpulan data akan lebih efisien dan mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran yang jelas di lapangan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data dilakukan, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Pada penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, atau bentuk lainnya mengenai pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember. Penyajian data

yang paling umum diterapkan dalam penelitian kualitatif adalah melalui uraian naratif yang menceritakan suatu peristiwa secara berurutan dan detail. Pemahaman terhadap data menjadi lebih mudah setelah data ditampilkan, sehingga perencanaan langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih efisien.

4. Verifikasi (*Conclusion Drawing atau Verification*)

Merupakan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang telah diperoleh akan dikaji ulang dengan menggunakan bukti-bukti yang valid dan konsisten, apabila terbukti mendukung, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kesimpulan yang kredibel dapat membantu peneliti dalam berkomunikasi pada temuan yang telah didapatkan sehingga memberikan kontribusi kepada pembaca. Kesimpulan berfungsi sebagai bentuk jawaban terhadap permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Pernyataan simpulan tersebut mencakup, strategi dan kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi faktor penting dalam penelitian untuk memastikan akurasi dan validitas data yang sudah didapatkan. Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni melakukan uji kredibilitas data melalui wawancara, dilanjutkan dengan observasi, serta pengumpulan dokumentasi dari berbagai sumber. Jika teknik yang digunakan menghasilkan

data yang berbeda, maka peneliti perlu berdiskusi dengan narasumber untuk memperoleh data yang akurat, sehingga dapat menarik kesimpulan yang tepat mengenai informasi tersebut.⁸⁷

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini, dijelaskan perencanaan pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, yang dimulai dengan tahap penelitian awal, pengembangan desain, observasi lapangan, dan penulisan laporan.⁸⁸

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, ada beberapa hal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan penelitian di lapangan. Langkah pertama adalah mengajukan judul skripsi kepada Fakultas FEBI, kemudian penentuan dosen pembimbing untuk setiap mahasiswa. Selanjutnya, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai matriks penelitian, menyusun proposal penelitian, lalu merancang penelitian dan menentukan lokasi yang sesuai dengan judul yang disusun yakni mengenai, strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah menyelesaikan proses pra-penelitian lapangan, langsung turun ke lokasi yang akan dikaji untuk melakukan observasi dan wawancara dengan objek penelitian yang telah ditetapkan dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi mengenai penelitian saat ini.

⁸⁷ Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2014) 87.

⁸⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2018),46.

3. Tahap Pasca Lapangan

Tahap ini adalah langkah terakhir dalam suatu penelitian. Disini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dari teknik-teknik penelitian sebelumnya, lalu menyimpulkan hasilnya untuk disajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah, kemudian langkah berikutnya bagi peneliti adalah menyusun laporan penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) termasuk bank pemerintah terbesar yang ada di Indonesia. PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah sebuah lembaga usaha milik negara yang beroperasi di bidang perbankan dan layanan keuangan. Awalnya BRI berfungsi sebagai pengelola sumber dana dari masjid yang kemudian dialokasikan kepada masyarakat. Pada tahun 1895, Raden Aria Wiriartmaja mendirikan lembaga ini di Purwokerto dengan nama awal *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*, yang juga dikenal sebagai "Bank Bantuan dan Simpanan untuk Kaum Priyayi Purwokerto," BRI ini menyediakan layanan bagi masyarakat yang berwarga negara Indonesia (Pribumi). Diresmikan pada 16 Desember 1895, lembaga ini telah mengalami beberapa perubahan pergantian nama pada tahun 1897, namanya berubah menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)*, yang lebih dikenal sebagai "Bank Rakyat." Kemudian, pada tahun 1912, namanya kembali berubah menjadi *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen Algemene*. Selanjutnya, pada tahun 1934, lembaga ini bertransformasi menjadi *Algemene Volkscredietbank (AVB)*. Saat masa

pendudukan Jepang pada tahun 1942, AVB berganti nama menjadi *Syomin Gink.*⁸⁹

Dalam perjalanannya, bank ini mengalami berbagai perubahan nama hingga akhirnya, menurut Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 ditetapkan sebagai Bank Rakyat Indonesia (BRI).⁹⁰ bank ini juga menjadi lembaga perbankan Pertama kali yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, pada tahun 1960, pemerintah merubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN), yang merupakan hasil penggabungan antara BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN) serta *Nederlandsche Handels Maatschapij* (NHM). Pada tahun 1965, lembaga ini digabungkan menjadi bagian dari bank Indonesia yang dikenal dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi, Pertanian, dan Nelayan (BIUKTN), serta Bank Negara Indonesia Unit II yang bertugas dalam sektor ekspor-impor. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 1968, pemerintah mengubah nama Bank Rakyat Indonesia menjadi Bank Umum, dan berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, pada tahun yang sama BRI mengubah status hukumnya dengan menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Selanjutnya, pada 10 November 2003, BRI resmi menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, yang sekarang disebut Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BBRI.

Sejak 2013, BRI terus berinovasi di sektor perbankan dengan menghadirkan layanan perbankan mandiri, BRI *Hybrid Banking*, serta

⁸⁹ "BRI," Info Perusahaan, diakses pada tanggal 15 maret 2025, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

⁹⁰ Setneg RI, PP No. 1 tahun 1946, pasal 1

memperluas jaringan ATM terbesar di Indonesia. BRI meluncurkan inovasi 'Teras BRI Kapal' pada tahun 2015, yaitu unit layanan perbankan berbasis kapal yang dilengkapi dengan ATM dan teller untuk menjangkau wilayah terpencil. Kemudian, pada 2016, BRI menjadi bank pertama yang mengoperasikan satelit sendiri, BRIsat, guna meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah.

Berdasarkan penelitian kelayakan, kota Jember dianggap sebagai pusat kota yang memiliki potensi untuk pengembangan bisnis. Karena hal ini juga didukung oleh lokasinya yang strategis, terletak di pusat kota serta dikelilingi oleh lingkungan perusahaan, pusat perbelanjaan, serta lembaga pendidikan tinggi. Pada 7 Desember 1995, Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Jember diresmikan oleh Djokosantoso Moeljono di Tanjung Karang. Kantor BRI KC Jember beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68131.

2. Visi Dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- 2) Memberikan layanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan menerapkan manajemen risiko yang tepat dan praktik *good corporate governance*.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*).⁹¹

3. Lokasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember

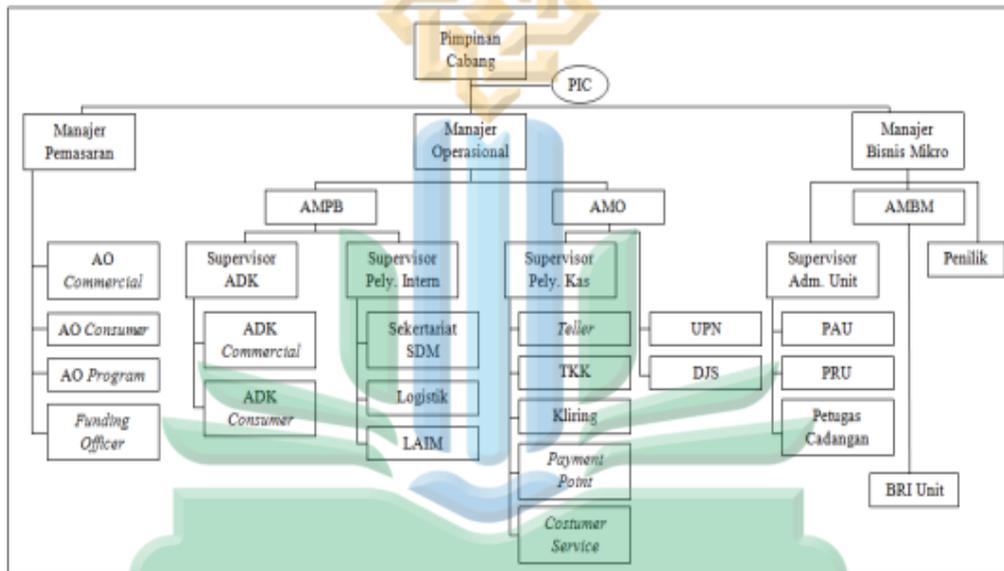
Lokasi yang menjadi objek penelitian saat ini terletak di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.1, Kp Kuasing, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

4. Struktur Organisasi BRI KC Jember

Setiap perusahaan umumnya memiliki struktur organisasi. Menurut Hasibuan, Struktur organisasi memberikan gambaran tentang jenis organisasi, kedudukan serta otoritas jabatan, departemen, bidang dan hubungan kerja, serta tanggung jawab dengan jalur perintah di dalamnya. Berikut Susunan Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember:

⁹¹ Info Perusahaan. "BRI."

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BRI KC Jember



5. Jenis-Jenis Produk Tabungan BRI *Digital Saving*

a. Tabungan BritAma

Tabungan BritAma adalah produk tabungan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, memberikan kemudahan dalam melakukan layanan perbankan yang memberikan keleluasaan bagi nasabah dalam melakukan setoran dan penarikan dana secara fleksibel, asalkan saldo mencukupi dan memenuhi ketentuan yang berlaku.

1) Keunggulan Tabungan

- a) Akseibilitas Kartu Debit *Mastercard*
- b) Asuransi kecelakaan diri sampai dengan Rp 150.000.000,00.
- c) Fasilitas *e-banking* (BRImo, *mobile banking*)
- d) Suku bunga kompetitif
- e) Jenis kartu debit BritAma (*Silver* dan *Black*)

f) *Digital Signature* (Pembukaan rekening tabungannya dilengkapi dengan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh PERURI)

2) Persyaratan Tabungan BritAma

- a) Setoran awal Rp 250.000,00.
- b) Biaya administrasi tabungan Rp 12.000,00.
- c) Saldo minimum Rp 50.000,00.
- d) Biaya penutupan rekening Rp 50.000,00.
- e) Limit TAC Rp 700.000.000,00.
- f) Biaya kartu *Silver* (Rp 2.000,00.), *Black* (Rp 6.500,00.)

b. Tabungan BritAma X (BritAma Muda)

BritAma X (BritAma Muda) merupakan jenis tabungan BRI yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan anak muda.

1) Keunggulan Tabungan BRI BritAma X

- a) Akseibilitas kartu debit *Mastercard*
- b) Asuransi kecelakaan diri sampai dengan Rp 150.000.000,00.
- c) Fasilitas *e-banking* (BRImo, *mobile banking*)
- d) Suku bunga kompetitif
- e) Jenis kartu debit BritAma (*Basketball, Ladies, Gentlement*)

2) Persyaratan Tabungan BRI BritAma X

- a) Setoran awal Rp 100.000,00.
- b) Biaya administrasi tabungan Rp 5.000,00.
- c) Saldo minimum Rp 10.000,00.

- d) Biaya penutupan rekening Rp 50.000,00.
- e) Limit TAC Rp 700.000.000,00.
- f) Biaya kartu gratis

c. Tabungan BritAma Bisnis

BritAma Bisnis adalah produk simpanan yang disusun untuk nasabah yang mengutamakan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan untuk mendukung kelancaran bisnis mereka.

1) Keunggulan Tabungan BritAma Bisnis

- a) Kartu debit premium dengan kemudahan akses di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Cirrus, Prima, Maestro dan *Mastercard*,

yang dapat digunakan baik di dalam negeri maupun internasional, serta dilengkapi dengan limit transaksi yang lebih tinggi.

- b) Suku bunga kompetitif, lebih tinggi dari tabungan umum yaitu hingga 2.75% per tahun
- c) Asuransi kecelakaan diri sampai dengan Rp 150.000.000,00.
- d) Fasilitas *e-banking* (BRImo)
- e) *Digital Signature*
- f) Pencatatan transaksi lebih detail.

2) Persyaratan Tabungan BRI BritAma Bisnis

- a) Setoran awal Rp 100.000,00.
- b) Biaya administrasi tabungan gratis jika saldo rata rata bulanan minimal Rp 5.000.000,00.

- c) Biaya *penalty* perbulan jika saldo rata-rata bulanan dibawah Rp 5.000.000,00. : Rp 50.000,00.
 - d) Saldo minimum Rp 50.000,00.
 - e) Biaya penutup rekening Rp 50.000,00.
 - f) Limit TAC Rp 2.000.000.000,00.
 - g) Biaya kartu gratis
- d. Tabungan Simpedes

Tabungan Simpedes adalah jenis tabungan umum yang sering digunakan dan menjadi pilihan utama nasabah karena menawarkan berbagai kemudahan.

1) Keunggulan Tabungan Simpedes

- a) Akseibilitas kartu ATM/debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama. Link dan Prima.
- b) Fasilitas *e-banking* (BRImo, *mobile banking*)
- c) Suku bunga kompetitif
- d) *Digital Signature*
- e) Jenis kartu debit Simpedes (*Private Label GPN*)

2) Persyaratan Tabungan Simpedes

- a) Setoran awal Rp 50.000,00.
- b) Biaya administrasi tabungan Rp 5.500,00.
- c) Saldo minimum Rp 25.000,00.
- d) Biaya penutupan rekening Rp 25.000,00.
- e) Limit TAC Rp 100.000.000,00.

- f) Biaya Kartu GPN *Classic* (Rp 2.500,00.), GPN *Gold* (Rp 6.000,00.)

e. Tabungan Simpedes Bisa

Tabungan Simpedes Bisa adalah produk tabungan serbaguna yang mencakup fasilitas produk tabungan, transaksi perbankan, penanaman dana (BRIFINE), serta asuransi mikro, untuk mendukung nasabah dalam mengelola berbagai kebutuhan keuangan mereka.

1) Keunggulan Tabungan Simpedes Bisa

- a) Akseibilitas kartu ATM/debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link dan Prima.

- b) Fasilitas *e-banking* (BRImo)

- c) Suku bunga kompetitif

- d) *Digital Signature*

- e) Fasilitas pengelolaan keuangan

- f) Jenis kartu Simpedes Bisa (*Classic* dan *Gold*).

2) Persyaratan Tabungan Simpedes Bisa

- a) Setoran awal Rp 50.000,00.

- b) Biaya administrasi tabungan Rp 5.500,00.

- c) Saldo minimum Rp 25.000,00.

- d) Biaya penutupan rekening Rp 25.000,00.

- e) Limit TAC Rp 100.000.000,00.

- f) Biaya kartu GPN *Classic* (Rp 2.500,00.), GPN *Gold* (Rp 6.000,00.)

f. Tabungan BritAma Pro

BritAma Pro merupakan produk tabungan digital yang dirancang khusus untuk mendukung wirausaha muda dengan layanan perbankan serta kemudahan dalam bertransaksi. Wirausahawan muda dapat menggunakan kartu debit *Mastercard* untuk melakukan pembelian dan mendukung gaya hidup mereka, dengan desainnya yang elegan. Dengan setoran awal serta biaya bulanan yang rendah, mereka dapat menikmati pengalaman melakukan transaksi yang lebih menarik.

1) Keunggulan Tabungan BritAma Pro

- a) Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di berbagai jaringan seperti BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro, dan MasterCard, yang dapat digunakan baik di dalam negeri maupun internasional.
- b) Fasilitas *e-banking* (BRImo)
- c) Suku bunga kompetitif
- d) *Digital Signature*
- e) Gratis untuk *cover* asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,00.
- f) Jenis kartu BritAma (*Basketball, Ladies, Gentlemen*).

2) Persyaratan Tabungan BritAma Pro

- a) Setoran awal Rp 100.000,00.
- b) Biaya administrasi tabungan Rp 6.000,00.
- c) Saldo minimum Rp 50.000,00.

- d) Biaya penutupan rekening Rp 50.000,00.
- e) Limit TAC Rp 50.000.000,00.
- f) Biaya kartu gratis.⁹²

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data dan analisis mencakup informasi yang didapatkan lewat observasi, wawancara, dan pencatatan dokumentasi di lapangan. Uraian ini berisi analisis data yang relevan serta penyajian data yang disesuaikan dengan pembahasan dan fokus penelitian. Peneliti akan menyajikan temuan secara terperinci mengenai strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember. Secara runtut, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang selaras dengan fokus penelitian. Penelitian ini tidak memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber karena pihak BRI KC Jember tidak memperbolehkan untuk mewawancarai lebih dari satu informan (pegawai). Oleh karena itu, peneliti berupaya menggunakan teknik *indepth interview* (wawancara mendalam) sebagai alternatif.⁹³ Berikut ini adalah pemaparan hasil wawancara dengan informan.

1. Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember

Menurut pandangan Fandy Tjiptono, strategi adalah suatu rencana tindakan yang bersifat komprehensif dan terintegrasi, yang

⁹² Buka Rekening. "BRI."

⁹³ *indepth interview* (wawancara mendalam) bisa menggantikan teknik triangulasi sumber.

menghubungkan keunggulan dengan tantangan yang ada di lingkungan, sehingga bisa dilaksanakan dengan optimal guna meraih sasaran organisasi.⁹⁴ Sofjan Assauri mengatakan strategi pemasaran sebagai perencanaan yang luas dan terintegrasi dalam aspek pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.⁹⁵

Menurut informasi yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dan *Customer Service* BRI KC Jember mengenai bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Agit Chandra salah satu *Customer Service* BRI KC Jember:

“Strategi yang digunakan oleh BRI yaitu pendekatan, pendekatan terhadap nasabah dengan memberikan penjelasan keuntungan yang didapatkan dari BRI, kemudian apa saja kemudahan yang ditawarkan oleh BRI sehingga kerabat atau teman terdekat nasabah yang belum mempunyai rekening dapat tertarik untuk membuka rekening *online (digital saving)*. Dan setiap harinya kita juga melakukan “Sapa Nasabah” untuk menanyakan kebutuhan apa yang diperlukan oleh nasabah sehingga kita bisa menawarkan produk kami sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah.”⁹⁶

Dari pernyataan wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh BRI untuk mengajak nasabah membuka rekening *online (digital saving)* yaitu melalui pendekatan langsung, dan melakukan sosialisasi terkait kemudahan menggunakan layanan *digital saving*

⁹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2000), 9

⁹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168

⁹⁶ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

terutama kepada nasabah yang berkunjung ke bank. Salah satu Mahasiswa UNEJ yang merupakan nasabah BRI KC Jember juga mengungkapkan pendapatnya terkait keaktifan BRI KC Jember dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving*:

“menurut saya BRI sudah cukup aktif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving* ini, mulai dari pemasangan iklan-iklan di media sosial, kerjasama dengan partner lain, lalu adanya promo-promo dan *cashback*nya, akan tetapi mungkin untuk target bisa diperluas lagi karena seperti nasabah yang sudah berumur itu masih awam dengan adanya layanan *digital saving* ini”⁹⁷

Tanggapan nasabah di atas menunjukkan bahwa BRI sudah cukup aktif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving*. Namun, perlu adanya penjelasan lebih lanjut kepada nasabah yang lebih berumur, karena sebagian dari mereka masih belum familiar dengan manfaat kegunaan layanan tersebut. Avinda, seorang Mahasiswa UIN Khas Jember, juga mengungkapkan pandangan serupa dan merasakan keaktifan BRI dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving*:

“selama saya bergabung dengan BRI menurut saya sudah aktif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving*, karena dari beberapa aplikasi *mobile banking* bank-bank lain BRI lebih bagus baik itu informasi mengenai layanan *digital saving* dan sebagainya.”⁹⁸

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa sejauh ini BRI telah menunjukkan keaktifan yang lebih unggul dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving* jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* milik bank lain. Dari segi penyampaian informasi, baik

⁹⁷ Jahwa Nila, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Maret 2025

⁹⁸ Avinda Distaniar, diwawancarai oleh penulis, Jember, 13 Maret 2025

mengenai layanan *digital saving* maupun pembaruan lainnya. Nasabah lain yaitu Fauzan seorang mahasiswi juga berpendapat lain bahwasanya :

“untuk sosialisasi dalam penggunaan layanan *digital saving* itu masih kurang soalnya yang saya tau sendiri dari bank sendiri tidak menjelaskan secara langsung apa saja ketentuannya misal terkait kartu, kartu ini harus dikembalikan, ditukar atau gimana, tapi kalo untuk pemasangan iklan-iklan di medsos BRI sudah cukup aktif.”⁹⁹

Berbeda dengan kedua nasabah yang lain, saudara Fauzan berpendapat bahwasanya bank kurang dalam memberikan informasi yg relevan khususnya pada informasi dan kemudahan penggunaan layanan *digital saving* ini sehingga membuat nasabah menjadi kebingungan.

Kemudian strategi pemasaran paling efektif dalam mempromosikan adanya pembukaan layanan *digital saving* yang dilakukan BRI adalah dengan adanya program-program terbaru, dan untuk saat ini BRI mengadakan program BRImo Festival sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Agit Chandra:

“Sebelum memasarkan kita mengenalkan terlebih dahulu program di BRI yang sedang berjalan, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini untuk memotivasi atau mengajak masyarakat membuka *digital saving* yaitu lebih mengedepankan program program yang ada, contohnya untuk saat ini ada BRImo Festival, BRImo Festival ini bisa menjadi patokan suatu program yang sangat baik buat nasabah yang mau membuka rekening secara *online* hal ini dikarenakan setiap melakukan pembukaan tabungan terhadap aplikasi BRImo nasabah akan mendapatkan poin yang nantinya poin tersebut bisa ditukar dengan voucher belanja, barang elektronik dan semacamnya.”¹⁰⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan pembukaan layanan *digital*

⁹⁹ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2025

¹⁰⁰ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

saving oleh BRI KC Jember adalah mengadakan dan mengenalkan berbagai program yang dapat menarik minat nasabah, seperti adanya program BRImo Festival yang sudah dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra diatas, program ini juga salah satu strategi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pengguna layanan *digital saving* melalui aplikasi BRImo di Bank BRI KC Jember.

Gambar 4. 2
BRImo Festival Indonesia



a. Segmentasi Pasar

Dalam dunia pemasaran, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh BRI KC Jember dalam melakukan segmentasi pasar agar hasilnya sesuai dengan target yang diinginkan. Adapun segmentasi pasar yang menjadi fokus BRI KC Jember, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra selaku *Customer Service* BRI KC Jember, adalah sebagai berikut:

“Segmentasi pasar yang ditargetkan pertama-tama dilihat dari usia, yaitu minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP, soalnya pembukaan rekening memerlukan KTP. Semua jenis kelamin dapat menjadi target. Kalo dari segi geografis, tidak ada batasan wilayah. Sedangkan dari perspektif psikografis, kita dapat

mempertimbangkan gaya hidup atau kelas sosial berdasarkan produk yang diinginkan oleh nasabah. Untuk segmentasi perilaku, tidak ada batasan tertentu jadi siapapun yang berminat dengan produk kami akan kami layani.”¹⁰¹

Dari wawancara tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan oleh BRI KC Jember mencakup beberapa aspek. Awalnya, segmentasi geografis yang mencakup wilayah tertentu. Kemudian, segmentasi demografi meliputi kategori usia dan gender. Selanjutnya, segmentasi psikografis yakni berorientasi pada gaya hidup. Terakhir, segmentasi perilaku, menyangkut reaksi terhadap produk tertentu.

b. Target Pasar

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah berikutnya adalah memilih target pasar yang ingin dijangkau oleh BRI KC Jember, seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra selaku *Customer Service* BRI KC Jember sebagai berikut:

“Target pasar yang dituju oleh kami yang punya rekening transaksional disini pasti kami tawari untuk membuka *digital saving* asalkan nasabah mempunyai Hp Android untuk mengaksesnya. Kalo rekening yang non transaksional tidak bisa. Dengan begitu nasabah dapat menikmati layanan BRI dengan mudah dan cepat tanpa harus pergi ke kantor. Kalo untuk pola penetapan target pasar kami tujukan kepada nasabah yang punya kriteria tertentu misal paham dan punya *smartphone*”¹⁰²

Berdasarkan wawancara tersebut, bahwasanya target pasar yang ingin dijangkau oleh BRI KC Jember adalah semua nasabah yang memiliki rekening untuk kegiatan transaksi. Sementara itu,

¹⁰¹ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

¹⁰² Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

pendekatan dalam penetapan target pasar BRI KC Jember ditujukan kepada nasabah yang memenuhi persyaratan tertentu, seperti tidak kesulitan dalam menggunakan teknologi dan memiliki *smartphone*, dengan tujuan untuk memfasilitasi nasabah agar dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang terdekat.

c. Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar untuk produk atau jasa sangat penting bagi BRI KC Jember. Produk atau jasa diposisikan sesuai dengan keinginan nasabah, untuk menarik perhatian mereka agar menggunakan produk atau layanan yang ada. Dengan demikian, posisi pasar yang dilaksanakan oleh BRI KC Jember pada pembukaan *digital saving* kepada nasabah, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agit sebagai *Customer Service* BRI KC Jember, adalah sebagai berikut:

“Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini semakin pesat, segala sesuatu akan menjadi serba digital, dengan mengembangkan fitur-fitur yang sudah ada. Oleh karena itu, kami mendorong nasabah untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada diaplikasi BRImo. Dengan memiliki aplikasi BRImo nantinya nasabah terus dapat mengikuti perkembangan yang ada di BRImo. Seperti program undian dan penukaran poin yang diselenggarakan oleh BRI yaitu BRImo Festival.”¹⁰³

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, disimpulkan bahwa posisi pasar yang diterapkan oleh BRI KC Jember adalah dengan mengembangkan fitur-fitur yang terdapat di BRImo dan dengan

¹⁰³ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

mengadakan program promo untuk nasabah. Seperti adanya program pembagian undian dan penukaran poin.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) sebagai berikut :

1) Produk

Produk BRI *mobile banking* (BRImo) untuk rekening tabungan itu ada Tabungan Simpedes, Simpedes Bisa, BritAma, BritAma Bisnis, BritAma Muda, BritAma Pro. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra, sebagai berikut :

“BRI menawarkan 6 produk tabungan yang ada di BRImo, hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah hanya memanfaatkannya untuk bertransaksi, apabila ada keperluan lain bisa mendatangi bank langsung. Dan untuk Mahasiswa biasanya lebih ditawarkan ke produk BritAma Muda, karena untuk potongannya lebih kompetitif dari bank-bank lain dan juga saldo minimalnya juga rendah.”¹⁰⁴

Menurut wawancara diatas bahwasanya BRI menawarkan 6 produk tabungan yang ada di BRImo dengan masing-masing produk yang sudah mempunyai keunggulan sehingga dapat mempermudah nasabah.

2) Harga

Biaya atau tarif yang ditentukan dalam melakukan aktivasi aplikasi BRImo oleh BRI KC Jember kepada nasabah dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra sebagai berikut :

“Untuk aktivasi BRImo sendiri itu tidak dikenakan biaya, hanya saja nomor yang digunakan harus memiliki pulsa minimal Rp5.000 untuk menerima kode aktivasi tersebut. Kemudian siapkan biaya untuk melakukan setoran awal

¹⁰⁴ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

jika tidak akan terjadi *closed by system*, dan untuk biaya transaksinya sesuai dengan transaksi yang dilakukan.”¹⁰⁵

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa untuk pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo tidak dikenakan biaya. Namun, nomor yang digunakan nasabah harus memiliki pulsa minimal Rp5.000 untuk proses aktivasi. Selain itu, untuk mengaktifkan rekening harus melakukan setoran pertama dan nominal untuk setoran awal disesuaikan dengan jenis produk tabungan yang dipilih oleh nasabah.

3) Tempat

Menentukan lokasi atau tempat memiliki peranan utama dalam menentukan sasaran pasar yang hendak dicapai. Ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Agit Chandra :

“Untuk lokasi kantor BRI KC Jember ini sangatlah strategis karena ada di tengah pusat kota Jember sehingga dapat dijangkau lebih mudah oleh masyarakat. Sedangkan penggunaan BRImo dapat digunakan di mana saja dan kapan saja, asalkan nasabah memiliki akses internet yang bagus.”¹⁰⁶

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi Kantor BRI KC Jember berada pada posisi yang sangat strategis dan mudah diakses, karena berada di pusat Kota Jember. BRI KC Jember merancang kantor dengan desain minimalis, tertata rapi, dan bersih sehingga nasabah merasa

¹⁰⁵ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

¹⁰⁶ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

nyaman saat bertransaksi langsung di kantor.¹⁰⁷ Sedangkan aplikasi BRImo bisa diakses kapan saja dan di manapun.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh BRI KC Jember kepada nasabah sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Agit Chandra sebagai berikut:

“BRI menawarkan berbagai promo salah satunya seperti yang sudah saya jelaskan tadi adanya program BRImo Festival, poin dari BRImo Festival tersebut bisa ditukarkan dengan voucher, selain itu juga bisa ditukarkan dengan produk dari elektronik dan lain-lain. Dan tak lupa juga kita mempromosikan secara *online*, seperti lewat sosmed.”¹⁰⁸

Melihat penjelasan di atas, disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh BRI KC Jember dilakukan secara langsung oleh BRI dengan menawarkan program-program baru kepada seluruh nasabah yang hadir langsung di kantor dan nasabah yang memiliki rekening. Sementara itu, promosi secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan BRI KC Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna layanan *digital saving* juga disampaikan oleh Bapak Agit Chandra, yang menyatakan bahwa:

“Untuk strategi yang dilakukan oleh kami Alhamdulillah berhasil meningkatkan jumlah nasabah karena dari target yang ada untuk jumlah nasabah yang membuka rekening setiap bulannya itu meningkat khususnya nasabah

¹⁰⁷ Observasi di BRI KC Jember, 7 Maret 2025.

¹⁰⁸ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

pengguna layanan *digital saving* lebih banyak, hal ini terjadi karena mereka sudah menyadari adanya kemudahan yang ditawarkan, termasuk kemudahan dalam bertransaksi., sehingga kami melihat keberhasilannya sudah semakin tinggi.”¹⁰⁹

Pemaparan diatas menyatakan bahwa sejauh ini peningkatan jumlah nasabah khususnya nasabah pengguna layanan *digital saving* setiap bulannya mengalami kenaikan sehingga bisa dikatakan adanya keberhasilan. Kemudian untuk presentase nasabah yang telah membuka *digital saving* di BRI KC Jember, juga disampaikan oleh Bapak Agit Chandra:

“Untuk pembukaan rekening melalui layanan *digital saving* di BRI KC Jember sendiri itu sudah diatas 70%, hal ini dikarenakan target dari kita yaitu Mahasiswa yang sebagian besarnya menggunakan aplikasi *mobile banking* seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya. Untuk BRI Jember dan semua Unit nya sudah 80% nasabah yang membuka rekening dengan menggunakan layanan *digital saving* ini.”¹¹⁰

Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah keseluruhan nasabah yang membuka *digital saving* terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh target pasar BRI, yaitu mahasiswa, yang sebagian besar menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan dengan melakukan pendekatan secara langsung BRI KC Jember sudah cukup aktif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving*.

¹⁰⁹ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

¹¹⁰ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

Untuk strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember Dilaksanakan melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, penetapan posisi pasar, serta penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kemudian hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah pengguna layanan *digital saving* yang hingga saat ini, BRI KC Jember beserta seluruh Unitnya telah mencapai 80% nasabah yang membuka *digital saving*. Strategi pemasaran

pembukaan *digital saving* pada Bank BRI KC Jember saat ini sudah sesuai dengan penelitian ini yakni meningkatkan jumlah nasabah dalam pembukaan *digital saving*.

2. Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember

Setiap perusahaan pasti menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat pencapaian kinerja secara optimal. Menurut pemikiran yang dikemukakan oleh Hansen dan Mowen, kendala tersebut terbagi dua jenis, yaitu kendala yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Berdasarkan temuan dari wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa kendala dalam pembukaan *digital saving* melalui aplikasi BRImo yang memengaruhi upaya peningkatan jumlah nasabah di BRI KC Jember.

Sebagaimana hal ini disampaikan oleh Bapak Agit Chandra sebagai berikut:

“Kendala dari faktor internal dalam melakukan pembukaan rekening *online (digital saving)* salah satunya yaitu data nasabah yang tidak sesuai, nomor KTP nasabah yang tidak terdaftar dalam dispenduk capil. kemudian untuk faktor eksternal seperti Hp nasabah yang tidak support untuk mengunduh aplikasi, sinyal nasabah yang kurang mendukung, tidak memiliki Hp Android dan sebagainya, sehingga hal-hal tersebut menyebabkan tidak berhasil untuk membuat rekening *digital saving*.”¹¹¹

Hal ini selaras dengan penyampaian dari Ibu Riyanti yang mengatakan bahwa:

“kendala yang saya rasakan ketika pembuatan rekening *digital saving* ini agak rumit karena Hp yang tidak *support* entah itu disaat kamera *oncame* untuk verifikasi. Pernah 3 kali gagal ketika bagian verifikasi wajah saya waktu itu ingin membuka rekening melalui layanan *digital saving* ini”¹¹²

Hal ini juga selaras dengan pendapat Bapak Hariyanto, ia menyampaikan bahwasanya:

“yang saya tau itu emang ada beberapa kendala saat menggunakan layanan *digital saving* terutama dalam pengoptimalan kamera ketika scan wajah itu prosesnya kadang lama sampe berjam-jam. Dan juga kendala yang dialami itu kurangnya pemahaman nasabah yang sudah berumur mengenai fitur dan cara penggunaan aplikasi BRImo hal ini terjadi karena Sebagian dari mereka itu belum terbiasa dengan teknologi digital, sehingga mereka mengalami kesulitan.”¹¹³

Kemudian menurut saudari Intan selaku nasabah BRI KC Jember juga mengatakan bahwasanya:

“Kendala yang pernah saya alami itu adalah sebelumnya saya sudah memiliki rekening di BRI KC Jember. Tapi, ketika ingin membuka rekening *onlie* melalui aplikasi BRImo ternyata nomor Hp yang dipakai harus sama dengan nomor Hp yang terdaftar

¹¹¹ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

¹¹² Riyanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Maret 2025

¹¹³ Hariyanto, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Maret 2025

sebelumnya. Saat itu, saya sudah mengganti nomor Hp, sehingga perlu menggantinya terlebih dahulu. Tapi untungnya proses penyelesaian kendala ini tergolong mudah meskipun harus pergi ke bank untuk menyelesaikannya.”¹¹⁴

Dari pemaparan nasabah diatas terdapat nasabah yang mengalami kendala yang sama yaitu ketika langkah bagian verifikasi wajah hal ini dikarenakan sinyal tidak mendukung atau Hp nasabah yang tidak *support*, nomor Hp nasabah yang tidak sama ketika ingin membuka *digital saving* dan kurangnya pemahaman nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo, selain itu kendala lainnya seperti yang disampaikan oleh *Customer Service* BRI yaitu data nasabah yang tidak sesuai, nomor KTP nasabah yang tidak terdaftar dalam dispendukcapil dll.

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul, peran *Customer Service* menjadi aspek utama dalam membantu nasabah, termasuk dalam proses pembukaan *digital saving*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agit Chandra:

“Peran *Customer Service* ini sangat penting. Selain membantu nasabah dalam membuka rekening, *Customer Service* juga berperan dalam menangani berbagai kendala yang dihadapi, tergantung pada jenis permasalahan yang dialami nasabah. apabila kendalanya seperti Hp tidak support maka dari bank akan membantu mencoba membuka dengan sistem kami digital CS, sehingga nantinya membuka rekening di sistem kami.”¹¹⁵

Dari penyampaian Bapak Agit Chandra diatas bahwasanya peran *Customer Service* sangat penting selain kendala dalam pembukaan layanan *digital saving*, *Customer Service* juga membantu nasabah yang mengalami kendala lainnya.

¹¹⁴ Intan Silvana, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Maret 2025

¹¹⁵ Agit Chandra, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Maret 2025

Keterangan dari Bapak Agit Chandra selaku BRI KC Jember ini kemudian diperkuat dengan data wawancara dari para nasabah yang mengalami kendala serupa. Dengan demikian, melalui triangulasi sumber antara pihak bank dan nasabah, informasi yang disampaikan dapat dinyatakan valid. Informasi dari Ibu Riyanti mengenai kendala teknis pada proses pembukaan *digital saving* telah dikonfirmasi melalui triangulasi sumber dengan narasumber internal bank dan beberapa nasabah lainnya, yang menunjukkan konsistensi informasi. Pernyataan Bapak Hariyanto tentang kesulitan nasabah lanjut usia dalam menggunakan BRImo diperkuat dengan triangulasi sumber terhadap narasumber lain. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa faktor usia dan literasi digital memang menjadi kendala signifikan. Penjelasan dari Ibu Intan mengenai kesulitan saat mengganti nomor HP telah diuji melalui triangulasi dengan informasi dari pihak *Customer Service* dan nasabah lainnya. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa kendala administratif juga menjadi hambatan dalam pembukaan *digital saving*.

Dari wawancara dengan nasabah diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami nasabah dalam melakukan pembukaan *digital saving* cukup bervariasi dengan dua jenis, yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar. Beberapa kendalanya adalah verifikasi wajah yang tidak sesuai dikarenakan Hp nasabah tidak *support*, data diri yang tidak sesuai, sehingga proses pendaftaran terhambat. Untuk mengatasi segala permasalahan yang muncul, pihak bank tentunya berupaya menangani

berbagai kendala, terutama dalam proses pembukaan *digital saving*,
Dimana dalam hal ini peran *Customer Service* menjadi sangat penting

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan informasi yang sudah didapatkan melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi, terdapat sejumlah penyajian data yang akan dianalisis dalam pembahasan temuan. Bagian ini menguraikan berbagai kesimpulan berdasarkan hasil temuan selama penelitian. Untuk fokus penelitian yang akan dibahas, yaitu:

1. **Bagaimana strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember**

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran didefinisikan sebagai konsep yang dirancang untuk mewujudkan tujuan perusahaan melalui penciptaan keunggulan dalam persaingan jangka panjang diperoleh melalui penetapan target pasar dan implementasi program pemasaran yang dirancang khusus untuk melayani pasar tersebut. Industri perbankan terus berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui layanan pembukaan rekening secara *online*. Dengan memanfaatkan ponsel, nasabah dapat membuka rekening tanpa perlu datang ke kantor, menghindari antrean, serta mengakses layanan kapanpun dan dimanapun. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI KC Jember dalam pembukaan layanan *digital saving* melalui aplikasi BRImo dapat dianalisis menggunakan teori strategi pemasaran dari Kotler dan Keller,

yang mencakup empat elemen utama yaitu segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.¹¹⁶

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pengguna layanan *digital saving*, bank tentunya menerapkan berbagai strategi. Berdasarkan temuan penelitian yang didapat oleh peneliti, Strategi yang diterapkan BRI KC Jember yaitu melakukan pendekatan langsung kepada nasabah, terutama nasabah yang berkunjung ke kantor. Dalam pendekatan ini, bank memberikan informasi serta penjelasan mengenai program-program terbaru BRI dan berbagai kemudahan yang akan didapatkan oleh nasabah. Hal ini juga memperoleh tanggapan dari nasabah bahwa BRI sudah cukup aktif memberikan informasi atau mensosialisasikan terkait pembukaan *digital saving*, melalui berbagai cara, termasuk pemasangan iklan baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, BRI KC Jember setiap harinya juga menjalankan program "Sapa Nasabah" untuk menanyakan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, bank dapat menawarkan produk BRI yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Adapun penelitian Strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember menerapkan tiga komponen strategi pemasaran yakni, segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, kemudian diperkuat oleh teori mengenai strategi pemasaran bahwasanya strategi pemasaran yang

¹¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 233.

digunakan BRI KC Jember juga mengutip dari Kotler dan Amstrong, unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹⁷

a. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRI KC Jember untuk peluncuran tabungan digital terdiri dari beberapa aspek. Pertama, segmentasi geografis yang mencakup wilayah dengan harapan masyarakat kota Jember dan sekitarnya dapat melakukan pembukaan *digital saving*. Kedua, segmentasi demografis yang mempertimbangkan usia dan jenis kelamin. Ketiga, segmentasi psikografis yang berfokus pada gaya hidup dan kelas sosial. Keempat, segmentasi perilaku yang berkaitan dengan respon konsumen. Pendekatan segmentasi ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.¹¹⁸

b. Target pasar yang dituju oleh BRI KC Jember untuk pembukaan *digital saving* adalah semua nasabah yang memiliki rekening transaksional. Penetapan target dilakukan dengan menawarkan pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo kepada nasabah yang memenuhi kriteria seperti memiliki dan mengerti menggunakan *smartphone*. BRI KC Jember juga memberikan informasi lebih lanjut tentang aplikasi *mobile banking* kepada nasabah yang termasuk dalam

¹¹⁷ Philip Kotler, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2019), 58.

¹¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

target agar pencapaian target pasar sesuai. Penetapan target pasar seperti ini mendukung teori targeting dari Kotler yang menjelaskan bahwa pemilihan segmen pasar harus mempertimbangkan daya tarik dan potensi pertumbuhan segmen tersebut.¹¹⁹

- c. Posisi Pasar, tujuan dari penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan menyampaikan keunggulan kompetitif produk kepada nasabah. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BRI KC Jember mengembangkan fitur-fitur yang terdapat di BRImo, dan dengan mengadakan program promo untuk nasabah. Seperti adanya program pembagian undian dan penukaran poin.

- d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Produk

BRI menawarkan 6 produk yang sudah tersedia dalam aplikasi BRImo, hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah memanfaatkannya untuk bertransaksi, untuk produk tabungannya diantaranya yaitu, Tabungan Simpedes, Simpedes Bisa, BritAma, BritAma Bisnis, BritAma Muda, BritAma Pro.

2) Harga

Untuk biaya dalam melakukan aktivasi BRImo tidak dikenakan biaya, namun ada biaya untuk melakukan setoran awal jika tidak akan terjadi *closed by system*. Dan disaat nasabah melakukan transaksi, akan dikenakan biaya tertentu, kecuali untuk

¹¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

transaksi yang dilakukan antar rekening BRI, yang tidak dikenakan biaya.

3) Tempat

Penentuan lokasi sangat berperan penting dalam menentukan target pasar yang dituju. Dalam hal ini alasan penempatan kantor BRI KC Jember di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jember lor, Kec.Patrang, dikarenakan strategis karena berada ditengah pusat kota Jember yang lalu lintas setiap harinya ramai, dengan begitu mudah dijangkau oleh masyarakat. BRI KC Jember mendesain kantor yang luas, bersih dan minimalis

sehingga dapat membuat nasabah nyaman apabila bertransaksi di kantor, dan juga memungkinkan nasabah mengakses aplikasi BRImo dimana pun dan kapan pun.

4) Promosi

Di era digital saat ini, promosi memiliki peran penting dalam memudahkan nasabah mengenali produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. BRI melakukan strategi promosi melalui dua metode, yaitu promosi langsung (tatap muka) dan promosi tidak langsung (*online*). Dalam promosi langsung ini BRI menawarkan program baru dari BRI seperti saat ini yaitu BRImo Festival, poin dari BRImo Festival tersebut bisa ditukarkan dengan *doorprize* (alat-alat elektronik dan lain-lain) sehingga dapat menarik minat nasabah. Promosi *online* yang dilakukan BRI KC

Jember dengan menggunakan media massa untuk mempromosikan kemudahan pembukaan *digital saving*. Strategi promosi yang dilakukan oleh BRI KC Jember mencerminkan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (4P) yang dijelaskan Kotler, yaitu promosi sebagai alat komunikasi untuk membujuk pelanggan.¹²⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghofur Efendi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI).” dalam hal ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI terdiri dari beberapa elemen,

yaitu segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promosi*).¹²¹

Kemudian upaya meningkatkan jumlah nasabah pembukaan *digital saving* terus mengalami kemajuan. Agit Chandra, *Customer Service* BRI KC Jember menjelaskan bahwa, Saat ini, BRI KC Jember dan seluruh unitnya telah mencapai 80% nasabah yang melakukan pembukaan *digital saving*. Strategi pemasaran untuk pembukaan *digital saving* di BRI KC Jember saat ini telah sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah yang membuka rekening *digital saving*.

¹²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

¹²¹ Ghofur Efendi, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia (BSI).” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).72.

2. Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember

Di dalam pelaksanaan pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah tidak semua hal selalu berjalan sesuai dengan harapan. Kendala atau hambatan dalam proses pembukaan *digital saving* yang dialami oleh nasabah menjadi salah satu tantangan bagi bank. Upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna layanan *digital saving* tentu menghadapi berbagai kendala. Secara umum, terdapat dua jenis kendala, yaitu faktor yang bersumber dari internal dan eksternal.

Dari hasil penelitian, ditemukan kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo. Dari faktor internal seperti, data nasabah yang tidak sesuai terutama bagi nasabah yang baru berusia 17 tahun dan baru mempunyai KTP, seringkali mengalami kesulitan karena data mereka belum diperbarui di sistem Kemendagri, sehingga dengan adanya kendala ini menghambat pembukaan rekening *digital saving*. Untuk faktor eksternal, Hp nasabah yang tidak *support* untuk mengunduh aplikasi *mobile banking*, masalah jaringan menjadi salah satu kendala yang sering terjadi, terutama bagi nasabah yang tinggal di daerah pedesaan terpencil, sehingga proses pembukaan *digital saving* terhambat.

Tabel 4. 1
Kendala pembukaan *digital saving*

No	Faktor	Keterangan
1.	Internal	Data nasabah yang tidak sesuai a. Nomor KTP nasabah yang tidak terdaftar dalam dispendukcapil. b. Nasabah yang baru memiliki KTP dan data mereka belum diperbarui di sistem Kemendagri. c. Nasabah mengganti No Hp karena masa aktifnya telah habis.
2.	Eksternal	a. Hp nasabah yang tidak <i>support</i> , sehingga verifikasi wajah tidak berhasil. b. Jaringan nasabah yang kurang mendukung.

Sumber: data diolah dari penyajian data dan analisis.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh oleh Shofa Kamila Nur Azmi (2024) yang menyatakan bahwa Kendala dalam pembukaan *digital saving* BRI berasal dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal dari nasabah. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi gangguan atau keterbatasan akses internet. Selain itu, kurangnya pengetahuan nasabah tentang layanan digital untuk pembukaan rekening dan kesalahan dalam proses verifikasi wajah juga menjadi tantangan yang dapat menyulitkan proses pendaftaran rekening.¹²² Selain itu, kendala dari faktor internal pada pembukaan *digital saving* yang ditemukan dilapangan memiliki keterkaitan dengan penelitian oleh Putu Lysandra (2023) “Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Taman Griya.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala dari faktor internal

¹²² Shofa Kamila Nur Azmi, “Efektivitas Pembukaan Rekening Secara *Online* Melalui Layanan *Digital Saving* Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember,”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 70.

yaitu ketidaksesuaian data nasabah khususnya terkait nomer KTP nasabah yang bermasalah dan belum terdaftar di dispendukcapil.¹²³

Meskipun berbagai kendala teknis seperti ketidaksesuaian data, perangkat yang tidak mendukung, serta kendala jaringan menjadi faktor utama dalam menghambat proses pembukaan *digital saving* melalui aplikasi BRImo, namun fenomena ini tidak dapat dipahami secara teknis semata. Terdapat dimensi sosial yang turut memengaruhi perilaku nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan digital. Dalam konteks ini, keterbatasan akses dan penggunaan teknologi bukan hanya disebabkan oleh faktor individu, melainkan juga oleh pengaruh lingkungan sosial yang membentuk persepsi dan kebiasaan nasabah. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kendala-kendala tersebut, perlu diterapkan suatu pendekatan yang mempertimbangkan aspek sosial dalam perilaku konsumen, yaitu *The Sociological Model of Consumer Behavior*.

The Sociological Model of Consumer Behavior menekankan bahwa keputusan konsumen tidak diambil secara independen, melainkan dipengaruhi oleh kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.¹²⁴ Dalam konteks nasabah BRI KC Jember, pengaruh lingkungan tempat tinggal terutama di daerah pedesaan dengan penetrasi

¹²³ Putu Lysandra, "Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Taman Griya" (Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2023), 4.

¹²⁴ Jefri Putri Nugraha, *Teori Prilaku Konsumen*, (Pekalongann: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 7.

digital yang masih rendah menyebabkan banyak nasabah belum memiliki kepercayaan diri atau pengetahuan yang cukup untuk membuka rekening secara digital. Ketergantungan terhadap orang lain yang dianggap lebih paham teknologi, serta kurangnya contoh dari lingkungan sosial yang sudah menggunakan layanan digital, turut menjadi hambatan tersendiri dalam mengadopsi layanan *digital saving*.

Lebih lanjut, perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor sosial yaitu status sosial dan tingkat pendidikan juga berperan penting dalam membentuk perilaku nasabah terhadap layanan digital.¹²⁵ Masyarakat dengan status ekonomi menengah ke bawah umumnya belum terbiasa dengan teknologi perbankan digital cenderung enggan mencoba inovasi baru, hal ini dikarenakan takut melakukan kesalahan atau tidak percaya pada sistem digital. Selain itu, minimnya sosialisasi dan edukasi mengenai *digital saving* dari pihak bank kepada komunitas-komunitas lokal menyebabkan rendahnya pemahaman mengenai manfaat serta keamanan layanan tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran *digital saving* tidak cukup hanya dengan pendekatan teknis, tetapi harus mempertimbangkan konteks sosial yang mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen di lingkungan sekitar.

¹²⁵ Jefri Putri Nugraha, *Teori Prilaku Konsumen*, 183.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menurut penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya dan sesuai dengan rumusan masalah, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan BRI KC Jember yaitu dengan pendekatan secara langsung kepada nasabah, terutama nasabah yang langsung berkunjung ke kantor, melalui pendekatan ini pihak bank menyampaikan informasi dan memberikan penjelasan terkait program-program terbaru BRI serta berbagai kemudahan yang didapatkan oleh nasabah, Selain itu, setiap hari BRI KC Jember melaksanakan “Sapa Nasabah” guna mengetahui kebutuhan para nasabah, melalui pendekatan ini, bank memiliki peluang untuk merekomendasikan produk BRI yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember dilakukan melalui Segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, serta implementasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.
2. Kendala pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember yaitu berasal dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, yang dimaksud faktor internal adalah adanya data yang tidak sesuai seperti Nomor KTP nasabah

yang belum terdaftar di Dispendukcapil. Untuk faktor eksternal yakni mencakup permasalahan jaringan nasabah, Hp tidak *support* sehingga proses pembukaan *digital saving* terhambat.

B. Saran

1. Dalam menerapkan strategi pemasaran, pihak bank sebaiknya melaksanakannya secara optimal, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Strategi pemasaran Yang bersifat kreatif dan inovatif, seperti pemberian diskon yang dapat membuat nasabah tertarik untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.
2. Perencanaan dan pengembangan strategi perlu dilakukan agar tidak menimbulkan kendala pada data nasabah yang belum diperbarui atau pada sistem bank. Untuk nasabah Sebaiknya menyediakan jaringan sinyal dan fasilitas *handphone* yang memadai, serta memastikan kelengkapan dan keakuratan data pribadi agar proses pembukaan rekening *digital saving* dapat berjalan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: AlfaBeta, 2005.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Aprileny, Imelda, Ayu Harjuniarti, and Jayanti Apri Emarawati. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk *Digital Saving* BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Jatinegara).” *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 2 (2024): 211–20. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3350>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ayu, Risky Putri. “Implementasi *Digital Saving* Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Azmi, Shofa Kamila Nur. “Efektivitas Pembukaan Rekening Secara *Online* Melalui Layanan *Digital Saving* Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Basir,, Muhammad and Mulyahati Renreng. “Analisis Pembiayaan Produktif Terhadap Jumlah Nasabah Pada Koperasi Karyawan Samudera Tonasa Lines Kabupaten Pangkep,” *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2021): 16–20. <https://doi.org/10.46918/pay.v3i1.960>.
- BRI “Buka Rekening,” diakses pada tanggal 21 November 2024. <https://bukarekening.bri.co.id/digital-saving/>.
- BRI “Info Perusahaan,” diakses pada tanggal 15 maret 2025. <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- BRI, “Keunggulan & Prosedur-Bank BRI,” diakses pada tanggal 16 Maret 2025. <https://bri.co.id/keunggulanprosedur>.
- “Diunduh 119 Juta Pengguna, BRImo Raja Aplikasi Perbankan Indonesia.” KOMPAS.com. Februari 20, 2025. <https://bit.ly/4kqbTfy>.
- Efendi, Ghofur. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pt Bank Syariah

- Indonesia (BSI).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- GoodStats. “Diva Angelia,” Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022, Juli 10, 2022. <https://bit.ly/3Hlyxaj>.
- Hariansyah, Fajar Akbar, Niken Hendrakusuma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank Rakyat Indonesia* Di Kantor Cabang Cirebon” *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 5 (2020): 9. <https://bit.ly/409LE4X>.
- Henur, R A and I Hudi. "Proses Pembuatan *Mobile Banking* Secara Manual Pada Bank Rakyat Indonesia (Kantor Kas Tengku Zainal Abidin Pekanbaru)." *JANKA Jurnal Pengabdian* (2023): 2. <https://bit.ly/3ZPXS2u>.
- Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi et al., “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Kualitas Pelayanan *Customer Service* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto).” *Jurnal Ekonomika* 14, no.2 (2021): 258–77.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 28-37. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123>.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) Dan Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta Pusat: PT.Gramdeia Pustaka Utama, 2014.
- “Ikuti Pola Transaksi Nasabah, Bri Alihkan Layanan Internet Banking Ke Super App BRImo.”SavanaParadise.com. Maret 07, 2023, <https://bit.ly/4kIX9sF>.
- Kasmir and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta:Rajawali Pers, 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Khasanah, Ariana Uswatun. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.” Skripsi IAIN Ponorogo, 2019.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2019.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Manajement. Edisi 15. Pearson Education. INC*. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kristhiofan, Karen Yuliani, and Faishal Fadli. "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *Artificial Intelligence* Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRImo Penulis Korespondensi." *Contemporary Studies in Economic* 2, no. 2 (2023): 181–92.
- Lintasarta. *Era Transformasi Digital*. Jakarta: Media Service Bisnis Indonesia, 2016.
- Lysandra, Putu. "Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Taman Griya." Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2023.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran "Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Mamuaya, Vanessa Gabriele. "Prosedur Pembukaan Rekening Secara Digital (*Digital Saving*) Dalam Meningkatkan Layanan Digital Perbankan pada Kantor Cabang BRI Surabaya Kapas Krampun." Skripsi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.
- Mandiri, Asri, Efri Yanto, and Elisabeth Metekohy, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri *Mobile*(BRImo)." *Account* 8, no. 1 (2021): 1423–30. <https://bit.ly/3ZKJp82>.
- Masruroh, Nikmatul, Ifanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah, and Julia Citra Anggraini. "Literasi Sistem Trasformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah," *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2, no.1 (2024): 407. <https://doi.org/10.62085/jms.v2i1.88>.
- Maqbula, Zuhriyatul. "Analisis Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember," Skripsi,

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

- Monika, Lidia Mersi Agustin. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Kota Madiun," Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Sebagai Materi Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nugraha, Jefri Putri. *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongann: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Noor II, Achmad Rouzmi. "Peran Penting Teknologi bagi Masa Depan Perbankan." Diakses pada 20 November 2024, <https://bit.ly/4js0Elv>.
- Penyusun Tim, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Peter, J. Paul, Jerry C.Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, and M.F.Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BTN KC Jember." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* (Februari 2024): 18. <https://bit.ly/4jvRHI0>.
- Putu, Lysandra. "Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Taman Griya." Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2023.
- Rahmadani, Lesty and Zul Azmi. "Efektivitas Pembukaan Rekening Secara *Online* Melalui Layanan *Digital Saving* Pada Bank BRI Kantor Kas Chevron Rumbai." *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen 2*, no.2, (Juli2022): 288-292. <https://bit.ly/45DNDC3>.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rifa'i, Khamdan. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Jember: STAIN Jember Press, 2014.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 tentang Bank Rakyat Indonesia.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Setyaningrum, Nurul, Nafa Latif Vani Purwanto, Nabila Nur Aisyah, and Dita

- Salsabila, “Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1, no. 3 (2024): 615. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/index>.
- Setyati, Fadila Rasyidina and Reza Ade Putra. "Analisis Pengaruh Manfaat *Digital Saving* BRI Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus : BRI Unit 5 Ulu." *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi (SNIT)*, (November 2022),32. <https://snitpolbeng.org/eprosiding/index.php/snit/article/view/287/230>.
- Sibuea, Tiodor and Imam Muklis. “Strategi “Mem-BRImokan Indonesia” Sebagai Bentuk Digitalisasi Sektor Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia KK UNISMA,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 3, no.11 (2023):3, <https://bit.ly/3SP2UZq>.
- Sofiah, and Risky Putri Ayu. “Implementasi *Digital Saving* Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.” *LANTABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*,4,no.1(2022):81-82. <https://bit.ly/43LkWka>.
- Stanton, William j. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Sugiyono. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta 2014.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta,2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharto, Ign Buana Girisutra, and M.TYIP Arry Miryanti. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Susanto, Muhammad Ismail and Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Insani Press, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi, 2000.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Waani, Novel Christian, Maryam Mangantar and Yantje Uhing, “Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Unsrat),” *Jurnal EMBA* 10, no.1 (Januari 2022): 1005.

Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 14, no. 2 (November 2016): 50.

Yamit, Zulian. *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta:Ekonsia, 2005.



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


LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Pemasaran Pembukaan <i>Digital Saving</i> Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 2. Kendala pembukaan <i>digital saving</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi pasar b. <i>Targeting</i> c. <i>Positioning</i> d. Bauran Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1) Produk 2) <i>Price</i> 3) <i>Place</i> 4) Promosi a. Faktor internal b. Faktor eksternal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Customer Service</i> BRI KC Jember b. Nasabah BRI KC Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kualitatif (deskriptif) 2. Jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) 3. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran pembukaan <i>digital saving</i> dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember ? 2. Kendala pembukaan <i>digital saving</i> dalam aplikasi BRImo upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KC Jember ?

Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faizatul Ummah
 NIM : 212105010015
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRIMO Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember” hasil skripsi ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila terdapat kesalahan maka menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 07 Mei 2025

Yang Menyatakan



Faizatul Ummah

NIM. 212105010015

Lampiran 3: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember

a. Pertanyaan yang diajukan kepada karyawan BRI:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI KC Jember dalam pembukaan *digital saving* upaya meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam mempromosikan pembukaan *digital saving* ?
3. Segmentasi pasar apa saja yang dituju oleh BRI KC Jember ?
4. Bagaimana cara BRI KC Jember menentukan target pasar yang dituju dan bagaimana pola penetapan target pasar BRI KC Jember ?
5. Seperti apa posisi pasar yang ditanamkan BRI KC Jember pada layanan *digital saving* kepada nasabah ?
6. Bagaimana rencana bauran pemasaran BRI KC Jember mengenai:
 - Produk : Produk seperti apa yang diberikan BRI KC Jember pada aplikasi BRImo ?
 - Harga : Berapa harga atau biaya untuk aktivasi BRImo ?
 - Tempat : Dimana saja nasabah dapat menggunakan aplikasi BRImo ?
 - Promosi : Promosi seperti apa yang dilakukan oleh BRI KC Jember dalam memasarkan pembukaan *digital saving* dalam aplikasi BRImo ?
7. Apakah strategi pemasaran yang digunakan saat ini sudah berhasil meningkatkan jumlah nasabah ?
8. Sampai saat ini, berapa persen nasabah yang sudah terdaftar menggunakan fitur *digital saving* di BRI KC Jember ?

b. Pertanyaan yang diajukan kepada Nasabah:

1. Sudah berapa lama nasabah bergabung dengan BRI KC Jember ?
2. Apakah menurut anda BRI sudah cukup aktif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *digital saving* ?
3. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan anda untuk membuka rekening *digital saving* dalam aplikasi BRImo ini ?

B. Kendala Pembukaan *Digital Saving* Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember**a. Pertanyaan yang diajukan kepada karyawan BRI:**

1. Kendala apa yang pernah nasabah alami dalam pembukaan rekening *digital saving* ini, baik itu pada faktor internal maupun eksternal ?
2. Bagaimana peran *customer service* dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat membuka *digital saving* dalam aplikasi BRImo ?

b. Pertanyaan yang diajukan kepada Nasabah:

1. Kendala apa yang pernah saudara alami dalam pembukaan rekening *digital saving* ini, baik itu pada faktor internal maupun eksternal ?
2. Bagaimana tanggapan saudara mengenai adanya pembukaan rekening *digital saving* ini ?

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <https://febl.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1081/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 07 Oktober 2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth. Kepala BRI KC Jember
 Jl. Ahmad Yani No.1, Kp.Using, Jemberlor, Kec.Patrang, Kabupaten Jember,
 Jawa Timur 68131

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

Nama : Faizatul Ummah
 NIM : 212105010015
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : Ekonomi dan bisnis islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Pembukaan Digital Saving Dalam Aplikasi Brimo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember 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



Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian



Model 54

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
 Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B. ¹ /KC-XVI/SDM/05/2025
 Lamp. : -
 Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 05 Mei 2025

Kepada Yth :
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN KH ACHMAD SIDDIQ
 Jember
 Di Jember

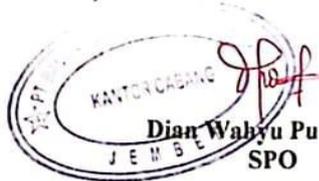
Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Faizatul Ummah / 212105010015
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Judul Penelitian : " STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN *DIGITAL SAVING* DALAM APLIKASI BRIMO UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BRI KC JEMBER. "
 Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
 Lama Penelitian : Maret – 01 Mei 2025

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER


Dian Wahyu Purnamasari
SPO

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

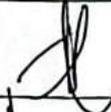
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Faizatul Ummah

NIM : 212105010015

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Pembukaan Digital Saving Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember.

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	Minggu / 13 Okt 2024	Observasi dan permohonan Surat izin Penelitian	Tithis (Sekretaris BRI KC Jember).	
2.	Selasa / 14 Jan. 2025	Acc Surat izin Penelitian BRI KC Jember	Tithis (Sekretaris BRI KC Jember).	
3.	Jumat / 7 Maret 2025	Wawancara dengan Customer Service BRI KC Jember.	Agit Chandro (Customer Service BRI KC Jember)	
4.	Rabu / 12 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember	Jahwa Nila	
5.	Kamis / 13 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember	Avinda Dirkamar.	
6.	Senin / 17 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember	Riyanti	
7.	Kamis / 20 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember	Haryanto	
8.	Kamis / 20 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember.	Tatan Silvana	
9.	Jumat / 28 Maret 2025	Wawancara dengan Nasabah BRI KC Jember	Ahmad Fauzan	

Jember, 02 Mei 2025

Mengetahui

PT Bank Rakyat Indonesia KC
Jember


Tithis Mulya Wah.

Lampiran 7: Dokumentasi**DOKUMENTASI**

BRI Kantor Cabang Jember



Wawancara dengan *Customer Service* BRI KC Jember Bapak Agit Chandra



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Saudari Jahwa Nila
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Saudari Avinda Distaniar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Saudara Ahmad Fauzan



Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Ibu Riyanti



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Bapak Hariyanto



Wawancara dengan nasabah BRI KC Jember Ibu Intan Silvana

Lampiran 8: Surat Plagiasi



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: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Faizatul ummah
NIM : 212105010015
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Pemasaran Pembukaan Digital Saving Dalam Aplikasi BRImo Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI KC Jember

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, 1 Mei 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mariyah Ulfah
(Mariyah Ulfah, M.Et
197709142005012004



Lampiran 9: Surat Kelengkapan Naskah



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: https://febl.uinkhas.ac.id/



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Faizatul Ummah
NIM : 212105010015
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	-	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Mei 2025
Pembimbing,


Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NIP.197107272002121003



Lampiran 10: Surat Selesai Bimbingan



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 : Faizatul ummah
 NIM : 212105010015
 Semester : VIII (Delapan)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 07 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
 NIP.198809232019032003



Lampiran 11: Sitasi Dosen

Sitasi Jurnal Dosen FEBI

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BTN KC Jember.
M.F.Hidayatullah, Putri Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra.
<https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.
2. Implementasi Digital Saving Dalam Memperbaiki MutuLayanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.
Sofiah, Risky Putri Ayu.
<https://ejournal-lantabur.iaiq.ac.id/index.php/LT/article/view/45>.
3. Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah.
Nurul Setyaningrum, Nafa Latif Vani Purwanto, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila.
<https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/index>.
4. Strategi Pemasaran Produk MitraGuna Di Bank Syariah Indonesia.
M.F.Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123>.
5. Literasi Sistem Trasformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah.
Nikmatul Masruroh, Ilfanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah, Julia Citra Anggraini.
<https://doi.org/10.62085/jms.v2i1.88>

Lampiran 12: Biodata**BIODATA PENULIS****Biodata Penulis**

Nama : Faizatul Ummah
 Nim : 212105010015
 Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 05 Januari 2004
 Alamat : Desa Jatiurip, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo
 No.Hp : 081553939224
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Email : fztlumh05@gmail.com

Riwayat Pendidikan

RA	: RA Al-Amin	(2007 - 2009)
MI	: MI Sirajul Ulum	(2009 - 2015)
MTs	: MTs Sirajul Ulum	(2015 - 2018)
MA	: MA Nurul Jadid	(2018 - 2021)
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember	(2021 - 2025)

Riwayat Organisasi

Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)