ANALISIS STRATEGI PEMASARAN APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK

SKRIPSI

Oleh:

ANGGUN SYAPUTRI INTANI ROBBY

NIM. G74214083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

ANALISI STRATEGI PEMASARAN APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh:

ANGGUN SYAPUTRI INTANI ROBBY

NIM : G74214083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini yaitu, saya:

Nama	: Anggun Syaputri Intani Robby
NIM	: G74214083
Fakultas / Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisi Strategi Pemasaran pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Bank BNI Syariah Kcp Gresik

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Maret 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
1AF80AEF635299727
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Anggun Syaputri Intani Robby

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Anggun Syaputri Intani Robby NIM.G74214083 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Maret 2018

Pembimbing

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19700514200003101

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Anggun Syaputri Intani Robby, NIM G74214083, ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 5 April 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19700514200003101

Penguji II

Mugiyati, MEI
NIP. 197102261997032001

Penguji III

Ummiy Fauziyah laili, M.si.
NIP. 198306062011012010

Penguji IV

Ridha Amaliyah, S.Ip, MBA.
NIP. 201409001

Surabaya, 12 April 2018
Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad, Dip, SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANGGUN SYAPUTRI INTANI ROBBY
NIM : G74214083
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : anggunsyaputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI BNI *MOBILE BANKING*

DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 April 2018

Penulis

(Anggun Syaputri Intani Robby)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisi Strategi Pemasaran pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* di BNI Syariah KCP Gresik" ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank BNI Syariah KCP Gresik untuk meningkatkan nasabah Pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* di BNI Syariah KCP Gresik

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan berasal dari hasil wawancara dengan *sub branch manajer, customer service, marketing funding,* teller dan nasabah di bank BNI Syariah KCP Gresik, serta berasal dari dokumentasi laporan bulanan dari *customer service*. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan menyajikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dan kemudian dicocokan dengan data literatur lalu diuraikan dengan bahasa yang mudah dipahami kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukann oleh bank BNI Syariah pada aplikasi BNI *Mobile Banking* dilakukan dengan cara: a) menentukan segmentasi, target, dan posisi b) menyusun bauran pemasaran dari 4 unsur yaitu produk yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, hargayang terjangkau dan sesuai dengan pasaran pada umunya, tempat kantor yangmudah dijangkau, dan promosi melalui media sosial *facebo*ok dan instagram, *personal selling* melalui *customer service* dan *marketing funding*, serta promosi melalui o*open table*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile banking*, sudah memenuhi konsep dan prinsip strategi pemasaran pada umumnya dan mereka mengapliaksinnya dengan baik, namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam strategi pemasaran mereka khususnya dalam hal promosi aplikasi ini dengan cara memberi informasi secara detail apa saja fitur dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan nasabah dapat apabila menggunakan aplikasi ini, pemberian informasi ini alangkah baiknya juga disertai dengan pengenalan khusus mengenai fitur yang berhubungan dengan produk tabungan atau pembiayaan yang dimiliki nasabah

Dari hasil ini bank BNI Syariah KCP Gresik diharapkan dapat menggencarkan promosi terutama melalui media sosial dan *personal selling*, lebih baik lagi apabila pimpinan cabang tidak hanya membebankan tugas promosi kepada *customer service* karena mengingat tujuan ini ialah harapan perusahaan secara keseluruhan yang nantinya akan berdampak pada pegawai yang lain, karena apabila semakin banyak nasabah yang sadar akan pentingnya aplikasi ini maka akan membantu efektifitas kegiatan teller pula. Pada penelitian berikutnya yang mengangkat topik yang sama diharapkan akan mampu melengkapi segala kekurangan dari data penelitian ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pembaca.

Kata kunci : Strategi pemasaran, *mobile banking.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
PENGESAHAN vi
PERNYATAAN PUBLIKASI vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Kajian Pustaka 8
F. Tujuan Penelitian 17
G. Manfaat Penelitian 17
H. Definisi Operasional 17
I. Metode Penelitian 18
1. Data yang dikumpulkan 18
2. Lokasi Penelitian 19
3. Sumber Data 19
4. Subyek penelitian 20
5. Teknik Pengumpulan Data 20
6. Teknik Pengolahan Data 21
7. Teknik Analisis Data 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Sistematika Penulisan 23

BAB II STRATEGI PEMASARAN 25

A. Pengertian Strategi 25

B. Pengertian Pemasaran 26

C. Strategi Pemasaran 28

1. Segmenting, Target, dan Posisi 28

2. Bauran Pemasaran 32

BAB III STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK 38

A. Sketsa BNI Syariah KCP Gresik 38

1. Profil Bank BNI Syariah KCP Gresik 38

2. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Gresik 39

3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Gresik 43

4. Produk-produk Bank BNI SyariahKCp Gresik 43

B. Aplikasi BNI *Mobile Banking* 47

1. Fitur pada Aplikasi BNI *Mobile banking* 47

2. Tatacara Pemasangan Aplikasi BNI *Mobile banking* 51

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK 59

A. Strategi Pemasaran pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* 59

B. Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*..... 77

BAB V PENUTUP 86

A. Kesimpulan 86

B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Produk Simpanan.....45
Tabel 4.2 Biaya Transaksi pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Realisasi dan Target Pencapaian Nasabah Pengguna Aplikasi BNI *Mobile Banking*. 6
Grafik 4.2 Grafik Perbandingan Penggunaan Aplikasi BNI *Mobile banking* ...68
Gambar 2.1 Konsep Penjualan.....25
Gambar 2.2 Rumus Penentuan Harga 27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Gresik 40
Gambar 3.2 Tampilan Beranda pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*.....49
Gambar 3.3 Fasilitas Informasi Saldo dan Mutasi Rekening Pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* 50
Gambar 3.4 Fasilitas Transfer pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* 50
Gambar 3.5 Fasilitas Pembayaran dan Pembelian pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* 51
Gambar 3.6 Penginstalan Aplikasi BNI *Mobile Banking* 49
Gambar 3.7 Kolom Pengisian Nomor User ID 53
Gambar 3.8 Kolom Pengisian User ID 54
Gambar 3.9 Kolom Pengisian Data Nasabah.....54
Gambar 3.10 Kolom Pengisian Otoritas. 55
Gambar 3.11 Menu E-Chanel 56
Gambar 3.12 Kolom Pengisian User ID 56
Gambar 3.13 Kolom Pengisian Data Nasabah.....57
Gambar 3.14 Kolom Pengisian Data Nasabah.....57
Gambar 3.15 Update Nomor *Mobile Phone* 58
Gambar 4.16 Promosi Aplikasi BNI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba canggih ini, teknologi memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi yang membatu mempermudah segala urusan dan membantu menyelesaikan masalah dengan cepat dan sesuai harapan. Keadaan yang seperti ini membuat teknologi menjadi peranan penting dalam mendukung segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang perbankan. Teknologi mempunyai tempat tersendiri terutama sebagai senjata utama dalam ketatnya persaingan di dunia perbankan.

Semakin ketat persaingan dalam dunia perbankan, semakin pula teknologi harus benar-benar diterapkan di dalamnya. Kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun bank swasta, bank konvensional maupun bank syariah telah menggunkan jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, dengan berkembangnya teknologi yang dipadu-padankan dengan kebutuhan perbankan, akan menciptakan jenis-jenis dan peluang bisnis yang baru dengan harapan mempermudah aksess nasabah sehingga segala transaksi dapat di lakukan sesara cepat, tepat dan efisisen.[1]

Internet adalah salah satu bukti berkembangnya teknologi di era sekarang, pengunaan internet tidak hanya berpaku pada pengambilan

[1] Aryanto Dwi, "Teknologi Perbankan", dalam dwiaryantodwi.blogspot.co.id diakes pada 28 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang dapat diakses melalui berbagai media sosial saja, melainkan dapat diimplementasikan dalam dunia perbankan sebagai salah satu sarana dalam kemudahan bertransaksi. Salah satunya adalah layanan *Internet Banking* yang merupakan suatu bentuk pemanfaatan teknologi berbasis internet dari sebuah lembaga keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat telepon seluler.[2]

Tujuan di ciptakannya *Internet Banking* ialah untuk mempermudah akses nasabah dalam mengambil segala informasi yang dibutuhkan, seperti informasi saldo tabungan dan catatan transaksi perbankan mereka.

Hansory berpendapat bahwa *Internet Banking* di dunia perbankan terutama perbankan syariah merupakan salah satu layanan unggulan yang dimiliki pihak bank untuk memasarkan produk-produknya, cara ini cukup efisien karena masyarakat menginginkan layanan yang dapat menghemat waktu dan biaya. Zaidah juga menyatakan bahwa *Internet Banking* akan lebih memudahkan nasabah dalam segala bentuk transaksi yang dilakukan dengan pihak bank, selain itu *Internet Banking* juga membantu pekerjaan *customer service* dan divisi pemasaran dalam memasarkan produk-produk bank.[3]

Selama beberapa tahun ini, banyak bank terutama bank BNI Syariah telah memperkenalkan layanan *Internet Banking* yang dikenal dengan BNI *Mobile Banking*. Program ini guna meningkatkan kinerja operasional,

---

[2] Wikipedia, "Pengertian *Internet Banking*", dalam http://id.m.wikipedia.org diakses pada 28 September 2017.

[3] Dalyanik Prapti, "Hubungan E-banking dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan Ib-Hasanah BNI Syariah", *Jurnal Etikonomi*, Vol. 2, No.1, (Oktober 2013), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan mutu pelayanan dan mengurangi biaya pada divisi pemasaran. Untuk mensukseskan program BNI *Mobile Banking* pihak BNI Syariah, khususnya BNI Syariah KCP Gresik telah melakukan beberapa cara untuk memperkenalkan layanan ini kepada nasabah dengan maksud membantu nasabah dalam bertransaksi. Karena dalam layanan BNI *Mobile Banking* terdapat beberapa fitur seperti : cek saldo, transfer rekening, auto debet, pembayaran tagian, telepon, pembayaran tagian kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening deposito.[4]

Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* maka program pengenalan aplikasi ini dilakukan dengan cara memberitahu nasabah secara langsung tentang adanya layanan BNI *Mobile Banking* ini. Promosi pengenalan juga disebarkan melalui web laman resmi bank BNI dan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Respon dari nasabah atas promosi yang dilakukan pihak Bank BNI Syariah KCP Gresik sebenarnya sudah bagus, hal ini disampaikan oleh Anggun Kurnia Dewi, selaku *Customer Service* Bank BNI Syariah KCP Gresik

> "sejauh ini saya sebagai *Customer Service* mendapatkan respon yang cukup baik dari nasabah, saya memperkenalkan aplikasi BNI *Mobile Banking* lewat face to face saja, tapi teman-teman dari funding juga

[4] BNI Syariah, "Fitur dan Layanan *Mobile Banking*", dalam www.bni.co.id diakses pada 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promo lewat *Facebook*. Respon dari nasabah ada yang langsung tertarik tapi kadang ada juga nasabah yang malas memasang aplikasinya".[5]

Penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*, sebagai berikut: "saya suka aplikasinya, fitur-fiturnya keren, bagus tampilannya, kalau lagi ditempat yang jauh dari ATM saya bisa mengecek saldo dari HP langsung".[6]

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh nasabah lainnya seorang wirausahawan *online shop* "iya saya memasang aplikasi di HP saya, soalnya saya malas kalau harus bolak-balik ATM kalau mau transfer online shop".[7]

Meskipun sebenarnya BNI *Mobile Banking* sangat membantu nasabah dalam bertransaksi, namun nyatanya ada beberapa nasabah BNI Syariah KCP Gresik yang belum memakai aplikasi BNI *Mobile Banking*, terbukti dari wawancara yang penulis lakukan berikut kepada salah satu nasabah yang berprofesi sebagai pegawai pabrik, "Saya sudah punya rekening tabungan di BNI syariah, tapi rasanya kalau memasang aplikasi BNI *Mobile Banking* takutnya tidak terpakai soalnya saya jarang buka HP, kan saya sibuk kerja".[8]

Pemaparan juga diberikan oleh nasabah dari kalangan wiraswasta "daftarnya agak ribet, harus punya pulsa dulu, terus data seluler harus aktif terus, saya rasa itu mala menambah biaya pengeluaran, mending saya

---

[5] Anggun Kurnia Dwi, *Customer Service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[6] Pravijanti Dini, *Wawancara*, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, Gresik, 26 September 2017.
[7] Amalia Rizka, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[8] Ahmad Janani, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung ke bank kalau mau melakukan tranksaksi".[9] Keterangan yang lain di ungkapkan oleh ibu rumah tangga yang memiliki rekening di Bank BNI. "Sebenarnya ingin memasang, tapi nanti takutnya tidak sampai kalau mau transfer, saya orangnya cemas kalau tidak dapat bukti pembayaran dari teller, jadi saya lebih memilih transaksi langsung ke teller".[10]

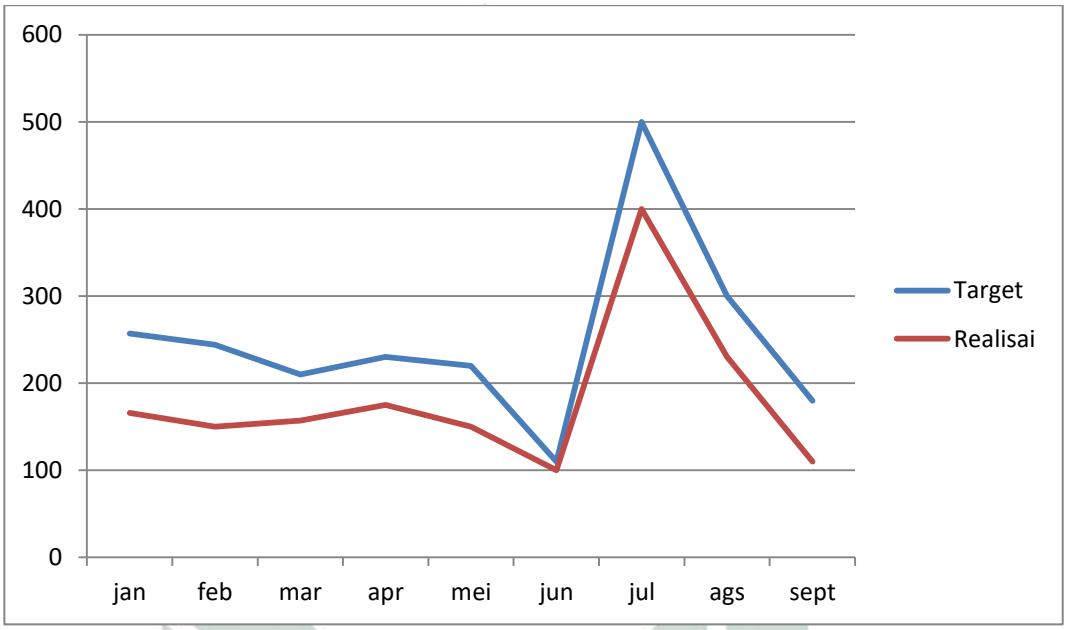
Dari total nasabah simpanan yang terdiri dari nasabah tabungan, giro, dan deposito yang berjumlah 2.427.658 orang, baru terdapat 1.335.211 nasabah yang menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*, atau jika dipersentasekan jumlahnya masih mencapai 55% dari target pencapaian. Hal ini juga sejalan dengan data yang penulis dapatkan di lapangan yaitu data tentang jumlah nasabah yang membuka rekening dan jumlah nasabah peminat aplikasi BNI *Mobile Banking* tahun 2017, yaitu sebagai berikut:[11]

[9] Nimatur Rohman, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[10] Rifiqoh, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[11] BNI Syariah, "Data Pembukaan Rekening Nasabah ", dalam Laporan Bulanan *Customer Service* tahun 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 1.1

Realisasi dan Target Pencapaian Nasabah Pengguna Aplikasi BNI *Mobile Banking* Tahun 2017



Sumber : Laporan bulanan *Customer Service,* 2017.

Tabel di atas menerangkan tentang jumlah nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* dan jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening pada tahun 2017. Dapat dilihat pencapaian nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* masih di bawah terget, seperti pada bulan Januari nasabah yang membuka rekening berjumlah 257 orang dan nasabah yang menggunakan BNI *Mobile Banking* masih 166 orang, bulan Februari nasabah yang membuka rekening berjumlah 224 orang dan peminat BNI *Mobile Banking* adalah 150 orang, bulan Maret nasabah yang membuka rekening berjumlah 210 orang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peminat aplikasi BNI *Mobile Banking* sekitar 157 orang, dan begitu pula pada bulan-bulan selanjutnya.

Walaupun saat ini jumlah perbandingan nasabah simpanan dan nasabah peminat aplikasi BNI *Mobile Banking* mengalami peningkatan, namun hal ini belum memenuhi target pencapaian yang telah ditetapkan diawal oleh pimpinan bank BNI Syariah KCP Gresik yang menginginkan semua nasabah dapat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*.

Dengan ini, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sebenarnya strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik untuk mempromosikan aplikasi BNI *Mobile Banking*, sehingga dapat meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Stategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile Banking.*
2. Respon nasabah atas stategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BNI Syariah KCP Gresik untuk mempromosikan aplikasi BNI *Mobile Banking*
3. Pemahaman nasabah tentang produk, manfaat dan keunggulan aplikasi BNI *Mobile Banking.*
4. Motif nasabah dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam mempromosikan layanan BNI *Mobile Banking* dan bagaimana respon nasabah atas strategi pemasaran yang pada aplikasi BNI *Mobile banking* di bank BNI Syariah KCP Gresik.

D. Rumusan Masalah

Berdasrkan uraian latar belakang masalah dan agar peneliti dapat mencapai sasaran penelitian, maka penulis mengambil rumusan maslah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile Banking?*
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile Banking?*

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkasan tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa penelitian yang dilakukan bukan merupakan suatu bentuk pengulangan atau duplikasi dari peneliti yang telah ada.[12]

Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama, yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti Mochammad Fatchur Rohman pada tahun 2013 tentang "Analisis kepuasan nasabah pada kualitas layanan *Mobile Banking* GPRS Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Barat" menyimpulkan bahwa dalam syarat layanan terdapat 5 dimensi pokok yaitu; *tangibles* (bukti langsung), *realybility* (keandalan), daya tanggap (*resposivenes*), jaminan (*assurance*), dan empati. Lima dimensi tersebut terbukti memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian menunjukan bahwa nasabah bank Mandiri Syariah cabang Surabaya merasa puas dengan kualitas layanan pada GPRS *Mobile Bangking*.[13]

   Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang objek yang diteliti yaitu tentang aplikasi *Internet Banking* di bank Syariah Mandiri. Sedangkan penulis melakukan penelitian tantang BNI *Mobile Banking*, pada penelitian sebelumnya juga hanya meneliti tantang unsur apa saja yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Barat.

---

[12] Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2017), 10.

[13] Mochammad Fatchur Rohman, "Analisis Kepuasan Nasabah pada Kualitas Layanan *Mobile Banking* GPRS Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Barat" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penelitian Ahmad R hafidz WR dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Mobile BRIS dalam Memudahkan Transaksi Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru". Penelitian ini memaparkan tentang penerapan *Mobile* BRIS di mana program ini telah berjalan selama dua tahun dengan nasabah pengguna sebesar 479 orang. Kesimpulan lainnya yang dapat diambil ialah semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan M-BRIS maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan aplikasi tersebut, semakin tinggi kepercayaan nasabah semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan M-BRIS, dan semakin banyak ketersediaan fitur layanan pada M-BRIS semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakannya.[14]

   Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada objek penelitian di mana pada penelitian sebelumnya meneliti tentang layanan M-BRIS sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang BNI *Mobile Banking*. Dalam penelitian sebelumnya memuat tentang pengaruh fitur layanan pada M-BRIS terhadap minat nasabah dalam menggunakannya sedangkan penelitian yang dilakukan penulis sekarang menerangkan tentang bagaimana minat nasabah BNI Syariah KCP Gresik dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*.

3. Maya Angelina Silvia yang meneliti tentang "Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* PT. BRI

[14] Ahmad R hafidz WR, "Analisis Mobile BRIS dalam Memudahkan Transaksi Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Persero) Cabang Ahmad Yani Makasar" pada tahun 2014 dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa kenyamanan adalah salah satu faktor terbesar dalam memengaruhi minat nasabah, kemudian penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, dan kepercayaan ikut memengaruhi secara simultan terhadap minat nasabah BRI cabang Ahmad Yani Makasar.[15]

Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, di mana peneliti sebelumnya meneliti tentang *Internet Banking* pada Bank BRI sedangkan penelitian yang dilakukan penulis meneliti tentang BNI *Mobile Banking.* Pada penelitian terdahulu juga hanya memuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* di bank BRI cabang Ahmad Yani Makasar.

4. Skripsi yang ditulis oleh Ita Oktaviani pada tahun 2012 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kekuatan utama yang dimiliki BSM KCP Lebak adalah citra perusahaan yang baik di mata investor maupun masyarakat, sedangkan kelemahan utamanya adalah masih kurangnya jumlah kantor. Peluang utama bagi BSM KCP Lebak adalah perluasan jaringan perbankan syariah, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah semakin banyak Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tumbuh di Indonesia. Berdasarkan QSPM

[15] Maya Angelina Silvia, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* PT. BRI (Persero) Cabang Ahmad Yani Makasar" (Skripsi--Universitas Hasanudin, Makasar, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah market penetration strategy.[16]

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu pada obyek penelitiannya, pada penelitian kali ini penulis ingin meneliti strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

5. Penelitian yang membahas tentang "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia" oleh Aditya Wardhana pada tahun 2015 yang mencanangkan beberapa indikator uji dengan berdasarkan unsur yang ada pada kaulitas layanan *Mobile Banking* yaitu, *speed, security, accuracy,* dan *trust*. Peneliti ini menggunakan model *cross sectional* pada kurun waktu yang terbatas tepatnya empat bulan, yaitu bulan Januari hingga April. Maka disimpulkan bahwa intitusi perbankan di Indonesia sudah memiliki beberapa unsur yang telah disebutkan di atas dan telah sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.[17]

   Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, di mana peneliti sebelumnya melakukan penelitian tentang layanan *Mobile Banking* secara umum sedangkan penulis sekarang melakukan penelitian secara lebih sempit yaitu tentang BNI *Mobile Banking,* hal yang dibahaspun berbeda yaitu tentang pengaruh kualitas layanan pada aplikasi *Mobile Banking* sedangkan yang dibahas dalam penelitian penulis yang sekarang adalah

[16] Ita Oktavia, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten" (Skripsi--Institus Pertanian Bogor, 2012).
[17] Aditiya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia" (Skripsi--Universitas Telkom, Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang strategi pemasaran dan minat nasabah pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

6. Skripsi yang ditulis oleh Midawiyah pada tahun 2012 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar" dengan hasil penelitiannya strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu mengunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.[18]

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu pada obyek penelitiannya, pada penelitian kali ini

[18] Midawiyah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar" (Skripsi--UIN Alauddin Makasar, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis ingin meneliti strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

7. Skripsi yang ditulis oleh Fifi Chopipah O. Pada tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Klik BCA Terhadap Kepuasan Nasabah" dengan hasil penelitiannya yang menunjukan bahwa kualitas dari layanan *Internet Banking* Klik BCA yang meliputi dimensi efisiensi, *fullfillment, realibility,* dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA. Hasil penelitian menunjukan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dapat ditunjukan oleh variabel kualitas layanan *Internet Banking* dengan dimensi efisiensi, *Fullfillment, Realibility,* dan *Privacy*, dan sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.[19]

   Perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu tentang *Internet Banking* pada Bank BCA, hal yang dibahas pun berbeda yaitu tentang pengaruh kualitaas layanan terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian penulis sekarang membahas tentang minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*.

8. Skripsi yang ditulis Mei Sadatul Chusniah tahun 2014 yang berjudul "Pengaruh Layanan *Elektronik Banking* terhadap Kepuasaan Nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung" menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukan variable *SMS Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP

[19] Fifi Chopipah O, "Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Klik BCA terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tulungagung. Tetapi unyuk variabel *Internet Banking* dinilai positif tetapi tidak berpengaruh siginifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung.[20]

Perbedaan terletak pada teknik penelitian di mana pada penelitian terdahulu menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji pengaruh layanan *Elektronik Banking* terhadap kepuasan nasabah, penelitian sebelumnya juga melakukan penelitian di tempat yang berbeda yaitu BNI Syariah KCP Tulungagung sedangkan penulis melakukan penelitian di Bank BNI Syariah KCP Gresik.

9. Skripsi yang di tulis oleh Ronaldo Egan Priyanto pada tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh *Internet Banking* terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia (Studi Kasus Bank yang Listing di BEI)" menunjukan bahwa bukti empiris penerapan *Internet Banking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba bank umum yang menggunakan *Internet Banking* di Indonesia berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2011.[21]

   Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, apabila penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang *Internet Banking* sacara umum maka kali ini penulis melakukan penelitian tentang BNI *Mobile Banking*, hal yang dimuat pun berbeda apabila penelitian terdahulu membahas

[20] Mei Sadatul Chusniah , "Pengaruh Layanan Elektronik Banking terhadap Kepuasaan Nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung" (Skripsi--IAIN Tulungagung, 2014).
[21] Ronaldo Egan Priyanto , "Pengaruh *Internet Banking* terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia (Studi Kasus Bank Yang Listing di BEI)" (Skripsi--Universitas Katholik Soegijapranata, Semarang, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang pengaruh *Internet Banking* terhadap kinerja perbankan di Indonesia maka peneliti yang sekarang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*.

10. Skripsi Yuniarti Tiurma Manatap Marina Husatoit yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dan Minat Nasabah untuk Meningkatkan Penggunaan BNI *Internet Banking* pada Tahun 2012" menunjukan bahwa variabel kualitas *Internet Banking* yang secara positif memengaruhi kepuasan nasabah adalah *content, communication, presentation,* dan *trust.*[22]

    Perbedaan terletak pada teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teknik kuantitatif dengan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan *Internet Banking* dan minat nasabah *banking* pada bank BNI sedangkan penelitian yang dilakukan penulis sekarang memuat tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam memasarkan apliksi BNI *Mobile Banking* dan bagaimana minat nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

    Dari beberapa penelitian di atas dapat di terlihat persamaan dan perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Internet Banking* dan strategi pemasaran. Sedangkan

[22] Yuniarti Tiurma Manatap Marina Husatoit, "Analisis Pengaruh Kualitas *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dan Minat Nasabah untuk Meningkatkan Penggunaan BNI *Internet Banking*" (Skripsi--Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membedakan antara penelitian terdahulu adalah dari segi judul penelitian, teknik penelitian, lokasi penelitian atau studi kasusunya.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini ialah :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile Banking.*
2. Menganalisi strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile banking* di bank BNI Syariah KCP Gresik.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat dalam dua aspek, yaitu :

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang pemahaman layanan BNI *Mobile Banking*.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Bank BNI Syariah tantang bagaimana sebenarnya cara atau strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan dalam meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pembacaan dalam memahami skripsi ini, maka perlu diartikam terlebih dahulu beberapa istilah, antara lain :

Pertama, strategi pemasaran adalah suatu rangkaian rencana yang dijalankan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk mereka dilapangan sehingga dapat diminati oleh masyarakat.

kedua, aplikasi BNI *Mobile Banking* adalah layanan yag difasilitasi oleh PT. Bank BNI (Persero) sebagai bentuk pelayanan yang ingin mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Layanan BNI *Mobile Banking* terdiri dari layanan cek saldo, transfer, isi pulsa, pembayaran token listrik, dan lain-lain.

BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Gresik adalah salah satu kantor cabang pembantu dari pusat yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No.93 A Ruko sarmada kavling 1 Kota Gresik.

I. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan
   a. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran BNI *Mobile Banking* yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah KCP Gresik dan data tentang nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile banking* di BNI Syariah KCP Gresik.
   b. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penulisan, penelitian awal, dan penganalisan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumen yang digunakan dalam membantu proses penelitihan. Data sekunder tersebut meliputi, dokumentasi keanggotaan bank dan penelitian terdahulu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bank BNI Syariah KCP Gresik berada di jalan Panglima Sudirman No.93 A Ruko Sarmada Kavling 1 Gresik.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang digunakan sebagai alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara).[23] Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pegawai dan nasabah bank BNI Syariah KCP Gresik.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data kedua yang mendukung dalam penelitian yang bersumber dari literatur, buku, jurnal, dan artikel. Dalam hal ini sumber data sekunder yang digunakan meliputi, buku karya Joseph P Gultinan yang berjudul "Strategi dan Program Manajemen Pemasaran", buku karya Supranto dan Nandan Limakrisna yang berjudul "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", buku karya Philip Kolter, dengan judul "Manajemen Pemasaran di Indonesia", dokumen-dokumen

[23] Syaifudin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Derajat, 2007), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan di Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

4. Subyek Penelitian

Penelitian dilakukan di lembaga keuangan perbankan tepatnya di Bank BNI Syariah KCP Gresik yang melibatkan beberapa orang yang diperlukan untuk menggali informasi untuk diolah menjadi data yang diperlukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

a. Bapak Iwan Setiawan, selaku *branch manajer* BNI Syariah KCP Gresik.
b. Anggun Kurnia Dewi, selaku *cutomer service* di Bank BNI Syariah KPC Gresik.
c. Rezha Nurdiane, selaku *marketing financing* di bank BNI Syariah KCP Gresik.
d. Yulianto Arizky, selaku Teller di Bank BNI Syariah KCP Gresik.
e. Beberapa nasabah di bank BNI Syariah KCP Gresik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan oleh penulisan di antaranya adalah :

a. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sisitematika fenomena-fenomena yang diselidiki.[24] Dalam penelitian ini ialah memuat tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah

[24] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KCP Gresik untuk mempromosikan aplikasi BNI *Mobile Banking* kepada nasabah.

b. *Interview* (wawancara) merupakan suatu bentuk komunikasi verbal dalam percapakan yang bertujuan untuk memperoleh informasi ataupun data.[25] Wawancara kami lakukan dengan *sub branch manager, customer service, marketing financing*, dan Teller, dan nasabah bank BNI Syariah KCP Gresik.

c. Dokumentasi merupakan catatan yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berupa file gambar, tulisan, ataupun karya-karya monumental dari sesorang.[26] Dokumentasi dalam penelitan ini kami ambil dari media massa, brosur, dan potret secara langsung saat melakukan wawancara dengan para responden dan narasumber.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul dari lapangan maupun pusstaka, maka dilakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Reduksi data merupakan suatu proses pemusatan data dengan cara menyederhanakan dan merubah data yang muncul dari catatan-catatan yang didapat di lapangan untuk dijadikan suatu anggapan. Dalam hal ini penulis mereduksi data yang disampaikan dari komentar beberapa nasabah tentang strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

[25] Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Akssara,2003), 113.
[26] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitas, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Organizing,*yaitu menyusun dan mensistemastikan data yang diperoleh dalam kerangkah uraian yang telah dirumuskan.[27] Untuk memperoleh bukti-bukti dan gambaran secara jelas tentang strategi pemasaran aplikasi BNI *Mobile Banking* di Bank BNI Syariah Gresik.

c. Penyajian data, diartikan sebagai semua informasi yang terkumpul sehingga dari infomasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah bentuk narasi, bagan, atau matrik. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan nasabah tentang strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

d. Editing, yaitu penilaian dan pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara yang satu dengan lainnya.[28] Penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

e. Menarik kesimpulan, pada awal hingga akhir pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara urut dan runtut menjadi suatu konfirgurasi tertentu. Sehingga ini adalah langkah terakhir dalam teknik pengolahan data.

7. Teknis Analisis Data

Penulis melakukan analisis pada data deskripsi kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dan

[27] Ibid., 245.
[28] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian dicocokan dengan data literatur lalu diuraikan dengan bahasa yang mudah dipahami kemudian di tarik sebuah kesimpulan.[29] Pada penelitian kali ini teknik analisis data yang digunakan penulis ialah analisis kualitatif. Di mana seluruh data mengenai unsur-unsur penelitian akan diperoleh langsung dari lapangan.[30]

Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengelohan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Gresik dan bagaimana respon nasabah atas strategi pemasaran aplikasi BNI *Mobile Banking*.

Teknik analisis data dilaksanakan dengan analisis diskriptif kualitatif terhadap data primer yang diperoleh di lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai data tertulis. Setelah melakukan analisis dan interpretasi data, selanjutnya akan dilakukan penyajian atau pelaporan penelitian. Dengan demikian, analisis data tidak menggunakan teknik statistik, sehingga jawaban informan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan dideskripsikan dalam bentuk kalimat-kalimat atau pertanyaan-pertanyaan penelitian.

---

[29] Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 47.
[30] Haryanto, ”Metode Penelitian Kualitatif”, dalam http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/ diakses pada 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Dengan ini, penulisan skripsi ini terdiri dari berbagai bab, dan pada tiap-tiap bab terdapat beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan, berisi tentang penjelasan tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisi data), dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab kedua adalah landasan teori yang memuat pemahaman tentang konsep strategi pemasaran dan perilaku konsumen islami.

Bab ketiga adalah deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif sehingga data tidak dicampur dengan opini peneliti. Pada penelitian ini meliputi Sejarah Bank BNI Syariah, susunan struktural pada Bank BNI Syariah KCP Gresik, Aplikasi BNI *Mobile Banking,* tata cara pemasangan dan fitur-fitur yang ada didalam BNI *Mobile Banking*.

Bab keempat adalah tentang strategi pemasaran dari Bank BNI Syariah KCP Gresik yang terdiri dari *segmenting, targeting, positionning* dan bauran pemasaran beserta anaslisinya.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaik-baiknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi

Menurut Christensen, strategi ialah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai suatu tujuan, lalu disusun sedemikian rupa sehingga kita tahu apa saja yang akan dilakukan dan akan apa yang ingin dicapai.[31] Marrus dalam buku *Strategi Manajemen in Action* karangan Husain Umar mengatakan bahwa strategi diartikan sebagai bentuk rencana atau penentuan rencana jangka panjang yang disusun oleh pemimpin dengan berfokus pada tujuan organisasi dan bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.[32] Selanjutnya, Quinn mengartikan strategi sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, aturan-aturan dan segala macam tindakan dalam organisasi atau perusahaan agar menjadi satu kesatuan yang utuh.[33]

Dapat disimpulkan dari ketiga pendapat tersebut bahwa strategi merupakan rancangan atau gagasan yang berisikan rencana dalam jangka waktu yang cukup panjang dan disusun oleh pemimpin untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari perencanaan yang strategis ialah memungkinkan organisasi atau perusahaan mempertahankan keunggulan dalam bersaing dengan cara yang seefisien dan seefektif mungkin agar keunggulan tersebut dapat diciptakan menjadi kekuatan perusahaan yang

[31] RA Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1990), 9.
[32] Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 31.
[33] Nevizand Chatab, *Diagnostic Manajement* (Jakarta: PT Serambi Ilmi Semesta, 2007), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dijadikan senjata untuk menghadapi pesaing.[34] Setiap perusahaan tentu sangat berkeinginan menjadi pemimpin di antara para pesaingnya oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi modal bagi mereka untuk merebut hati pelanggan khususnya. Dengan ini tentu setiap strategi ditujukan untuk para pelanggan, selain untuk merebut perhatian pelanggan juga ditujukan untuk mengarahkan perusahaan dalam hal pengurangan biaya produksi, perbaikan kualitas, dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Gold dan Ashley, ada beberapa langkah dasar dalam merumuskan strategi, yaitu strategi harus dapat menjelaskan dan mencerminkan kemungkinan yang akan terjadi di masa depan, lalu strategi yang disusun harus bisa menentukan rencana, kemudian baru memfokuskan strategi dengan cara menggunakan keunggulan atau kompetensi bersaing yang dimiliki perusahaan, strategi yang dirancang harus fleksibel, dan yang terakhir strategi harus bersifat jangka panjang bukan hanya sementara waktu.[35]

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan hanya cara menjual jasa atau produk dalam jangka pendek tetapi juga cara memasarkan barang, yaitu merencanakan barang apa yang akan diproduksi, kepada siapa barang akan dijual, bagaimana cara menjual produk, dan bagaimana setelah penjualan barang akan terus diterima oleh masyarakat sehingga mempuanyai kelanjutan dalam jangka yang

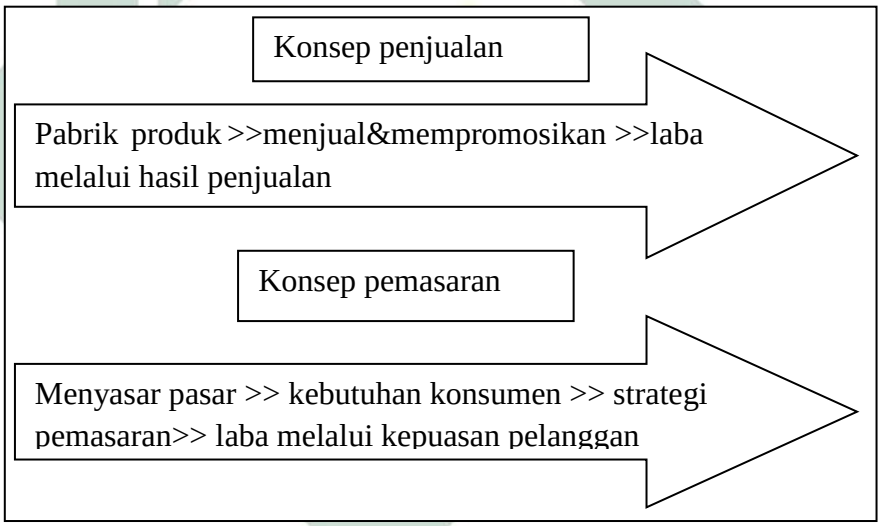
[34] Musadiq A. Sahaf, *Strategic Marketing* (New Delhi: Asole K. Gosh, 2000), 10.
[35] Goldworthy dan Ashley, *Australian Public Affairs Information Service* (Australia: APAIS, 1998), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

panjang.[36] Sedangkan pengertian dari penjualan hanya tentang apa yang akan diproduksi dan bagaimana produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran, sehingga laba yang diperoleh akan banyak tanpa memikirkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, karena dalam konsep penjualan yang terpenting ialah produk dapat terjual dan perusahaan dapat mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Konsep penjualan dan pemasaran dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Konsep Penjualan



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pemasaran seorang pembeli diperlakukan sebagai raja, di mana kepuasan mereka sangat diutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, berbeda dengan konsep penjualan yang hanya mementingkan laba dari berapa banyak produk yang mereka jual. Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran, maka dirancanglah suatu model atau strategi yang berfungsi mempermudah kinerja

[36] Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber daya manusia sehingga perusahaan dapat mencapai hasil yang dirancang di awal.

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan bagaimana suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dapat mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kahl stategi pemasaran ialah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mamanfaatkan keunggulan bersaing melalui segmen pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih.[37]

C. Strategi Pemasaran

Dalam hal strategi pemasaran terdapat beberapa komponen atau unsur yang dibahas atau dilewati sebelum tujuan pemasaran dapat tercapai. Ada beberapa faktor utama dari strategi pemasaran khususnya dalam dunia perbankan. Dalam menjalankan rencana pemasaran, suatu perusahaan harus melewati tahap dalam penentuan produk apa yang akan dihasilkan, bagaimana cara memasarkan produk, dan kepada siapa produk akan dipasarkan sehingga nantinya dapat menentukan langkah apa saja yang akan diambil untuk mensukseskan produk dipasaran.

1. Segmentasi, target, dan posisi.

   a. Segmentasi

      Menurut Setiadi, segmentasi adalah proses membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam beberapa kelompok yang sama di mana

[37] Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kelompok itu mereka memiliki kesamaan dalam hal karakter, kebutuhan, dan respon mereka dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.[38]

Dalam dunia perbankan, segmentasi dapat diukur dengan beberapa cara, salah satunya adalah mengidentifikasi dengan segmen preferensi, misalnya adalah bertanya kepada nasabah tentang seberapa besar mereka menunjukan perhatian kepada bank yang memiliki keutamaan dalam membentuk merk atau besaran bunga atau bagi hasil. Segmen preferensi tediri dari 3 pola yaitu,[39] pertama ialah preferensi homogen di mana preferensi ini menunjukan suatu pasar yang semua nasabah secara awam memiliki preferensi yang sama, mereka tidak menujukan segmen sebenarry.

Kedua ialah preferensi tersebar, preferensi ini menunjukan bahwa pilihan dari nasabah sangat beragam, mulai dari pilihan merk, pilihan rasa aman, dan pilihan kepuasan terhadap pelayanan perbankan. Bank pertama yang mendominasi merk dapat mengambil perhatian sebagian besar nasabah, bank yang mendominasi dengan unsur kepuasan dan rasa aman berada ditengah dengan tujuan meminimumkan ketidakpuasan nasabah, bank yang menyaingi kedua dominasi bank lainnya akan mengambil posisi lain dengan

[38] Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Cempaka, 2005), 55.
[39] Sentot Imam Wahjono, *Strategi...*, 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukan kelebihannya yang mungkin akan dapat menarik nasabah lain yang keinginannya belum terpenuhi.

Terakhir ialah preferensi terkelompok, preferensi ini menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, inilah yang dinamakan segmen pasar alami. Bank dapat memilki tiga pilihan, yang pertama ia dapat mengambil posisi di tengah berharap dapat menarik semua kelompok pasar, yang kedua ia pun dapat mengambil perhatian pasar dengan cara mengembangkan beberapa merk, dan ketiga bank dapat memasuki pasar dengan mengembangkan merk di segmen lain.

Namun pada dasarnya memilih segmentasi pasar haruslah memperhatikan hal-hal dibawah ini :[40]

1) Dapat diukur (*measurable)*
2) Besar (*suistanable*), segmen harus cukup besar cakupannya dan menguntungkan untuk dilayani.
3) Dapat dijangkau (*accesible*), segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4) Dapat dibedakan (*deffrentable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasran yang berlainan.

[40] Tjiptono, *Strategi*..., 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b. Target

Sebuah tidak dapat melayani semua nasabah dalam satu pasar, maka mereka harus mencari target pasar yang akan mereka tuju sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh bank tersebut. Sebuah bank mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhusukan diri dalam melayani kelompok pelanggan dari segmen yang telah dipilih sebelumnya, diperlukan kecerdasan dalam menentukan target atau sasaran pasar, beberapa atribut pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi, pemilihan media, waktu dan atribut tokoh pameran komunikasi yang sangat diperlukan untuk ketepatan sasaran pasar yang dituju.[41] Contohnya adalah bank Mandiri yang mengeluarkan produk kredit tanpa agunan yang ditujukan untuk para pengusaha atau eksekutif muda.

c. Posisi

Posisi atau *positioning* adalah pernyataan akan identitas atau ciri dari suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang, bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan atau keutamaan dalam pikiran seseorang yang ingin dicapai. Dengan itu pada tahap *positioning* perusahaan harus membuat produk, jasa, dan perusahaan seperti yang

[41] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen*..., 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimaksudkan sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi hasil yang diharapkan.[42]

Dalam buku *Manajemen pemasaran bank* istilah *positioning* dipopulerkan oleh Al-Ries dan Jack Trout, mereka menganggap bahwa penentuan posisi sebagai suatu kreatifitas yang dilakukan bank terhadap produk yang ada. Mereka berpendapat bahwa ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengambil posisi mereka di tengah konsumen. Strategi yang pertama ialah dengan memeperkuat posisi mereka sendiri saat ini, apa yang mereka bentuk diawal maka itulah yang harus mereka perkuat lagi. Yang kedua yaitu dengan mencari atau merebut posisi baru yang belum ditempati oleh perusahan pesaing. Strategi yang ketiga yaitu dengan menggeser atau mengubah posisi persaingan.[43]

Strategi komunikasi untuk penetuan posisi atau menentuan ulang posisi suatu merk dalam benak konsumen, penentuan posisi mengharuskan perusahaan mengerjakan setiap aspek berupa produk, harga, tempat dan promosi guna mendukung strategi penentuan posisi yang dipilih.[44]

2. Bauran pemasaran

Banyak yang tidak menyadari bahwa sebenarnya produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan telah melewati proses bauran

[42] Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Strategi Persaingan Global* (Jakarta: Gramedia, 2000), 87.
[43] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen*..., 83.
[44] Ibid., 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan antara unsur produk, harga, pelayanan, tempat, hingga cara perusahaaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan.

a. Produk

Produk merupakan segala bentuk fisik atau non fisik, bisa terlihat maupun abstrak yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawakan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.[45] Suatu produk yang baik ialah sesuatu yang dihasilkan melalui proses perencanaan yang matang, sebelum perusahaan mulai memproduksi maka mereka harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai apa kemauan dan kebutuhan konsumen di sekitar wilayah produksi, selain itu produk yang dihasikan suatu perusahaan haruslah memiliki manfaat sesuai yang diharapkan konsumen.

b. Harga

Hal yang penting setelah membuat suatu produk ialah menentukan berapa harga yang akan dipasang, harga pada produk umumnya disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan. Bagaimana cara kita mementukan harga atas suatu produk dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:[46]

---

[45] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

[46] David H Bangs Jr, *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran: the Market Planning Guide* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Rumus Penentuan Harga

HARGA = Citra + Pelayanan + Produk + Laba

Harga didapatkan dari citra perusahaan ditambahakan dengan imbalan pelayanan lalu ditambahkan dengan jumlah biaya untuk menghasilkan produk serta berapa laba yang ingin didapatkan perusahaan.

Dalam Islam, penentuan harga disesuaikan dengan teori permintaan dan penawaran yang ada di pasar, artinya besaran harga tidak dimonopoli oleh sebagian pihak, dan harga terbentuk alami melalui berapa jumlah permintaan dan penawaran pada umumnya. Dapat dikatakan harga yang baik adalah harga yang mengikuti harga pasaran pada umumnya di wilayah tersebut.[47]

Dalam menentukan harga jual Islam mengajarkan cara-cara sebagai berikut:[48] Pertama harga yang berlaku ditetapkan oleh pasar, artinya penjual tidak kuasa untuk mengatur harga yang berlaku, karena penentuan harga murni karena adanya permintaan dan penawarann. kedua harga yang ditetapkan dapat dikendalikan oleh pemerintah, artinya perusahaan tidak berhak menentukan harga secara umum, karena apabila mereka menerapkan sistem harga yang cenderung egois maka mereka akan terdepak dari persaingan pasar

[47] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, terj. Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999), 189.
[48] Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan termasuk menyalahi aturan Islam dalam konsep harga. Terakhir ialah dalam penetapan harga, perusahan dapat menentukan harga yang akan dijual akan tetapi mereka tidak boleh kaku, artinya keputusan masih ada ditangan pembeli apakah mereka akan membeli atau tidak.

c. Tempat

Lokasi merupakan unsur penting dalam proses pemasaran, hal ini akan memengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasikan perusahaan. Lokasi yang strategis akan membantu konsumen untuk menjangkau produk, sebaliknya lokasi yang kurang memadai akan memaksa perusahaan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk biaya periklanan.

d. Promosi

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi seseorang kepada tindakan menciptakan pertukaran pemasaran. Sedangkan menurut Boyd, promosi diartikan sebagai kegiatan atau upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau gagasan. Boone dan Kurts, berpendapat bahwa promosi adalah proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginformasikan, membujuk, atau memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawakan perusahaan.[49]

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir, tujuannya ialah memberitahukan atau memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat produk, harga, keunggulan, serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Kegiatan promosi pada era digital sangat penting apalagi dapat memanfaatkan teknologi yang ada sehingga bisa mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat dengan cara yang mudah efektif dan efisien.

Pada umumnya bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari beberapa komponen, yaitu:[50]

1) Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, dan lain-lain.
2) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk mengikatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik secara langsung maupun secara undian untuk produk tertentu.
3) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau

[49] Bashu Swastha dan Irawan, *Manjemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 222.
[50] Ibid., 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan *sponsorship* atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaaan. Hal positif yang dinilai konsumen dengan adanya *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak perlu diragukan lagi, terbukti dari karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK

A. Sketsa BNI Syariah KCP Gresik

1. Profil Bank BNI Syariah KCP Gresik

Krisis moneter yang menerpa Indonesia pada tahun 1997 membuktikan eksistensi dan ketangguhan bank syariah dalam menghadapi terpaan inflansi dan tingginya nilai bunga pada saat itu. Saat banyak bank konvensioanal *kolaps* karena banyak nasabah mereka yang menarik dana secara besar-besaran secara bersama-sama. Namun fenomena semacam ini dijawab oleh bank syariah yang terbukti tetap eksis di era krisis moneter dengan prinsip syariahnya yang tidak terpengaruh efek inflansi dan bunga, kenyataan yang ada saat itu membuat rasa keprcayaan diri bank syariah untuk semakin memberikan yang terbaik untuk nasabah mereka dengan keunggulan yang mereka miliki. Hal ini juga di manfaat oleh bank BNI Syariah untuk semakin mengembangkan sayap usahanya dengan motto memberi yang terbaik sesuai kaidah.

Perkembangan itu juga diikuti dengan dibukanya beberapa kantor cabang dan kantor cabang pembantu di setiap kota salah satunya yaitu kantor bank BNI Syariah KCP Gresik, kantor ini berlokasi di jalan Panglima Sudirman nomor 93 Gresik yang merupakan kantor cabang pembantu dari bank BNI Syariah cabang Surabaya yang beralamatkan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jalan Darmo Boulvard nomor 8A-8B Surabaya, bank BNI Syariah KCP Gresik bergerak di bidang perbankan Islam dengan tujuan mendukung pembangunan nasional yang merata untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan rakyat.

Bank BNI Syariah KCP Gresik menjalankan segala usahanya berdasarkan prinsip dan motto "bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban", budaya kerja semacam ini tercermin dari perilaku:

a. Santun dalam bekerja dan saling mengingatkan.
b. Bekerja secara sistematis dan profesional.
c. Bekerjasama dengan kepemimpinan yang efektif dan efisien.[51]

Sistem kerja yang berlaku di Bank BNI Syariah KCP Gresik ialah seperti bank pada umunya yaitu sistem 5 hari kerja dengan waktu mulai oukul 08.00 sampai pada 17.00.[52]

2. Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Gresik

Struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang berupa susunan dan hubungan tiap-tiap jabatan yang terdapat dalam suatu perusahaan dalam menjalin kegiatan kerja untuk mencapai tujuan. Berikut merupakan gambaran struktur organisasi beserta job diskripsi masing-masing jabatan pada bank BNI Syariah KCP Gresik.[53]

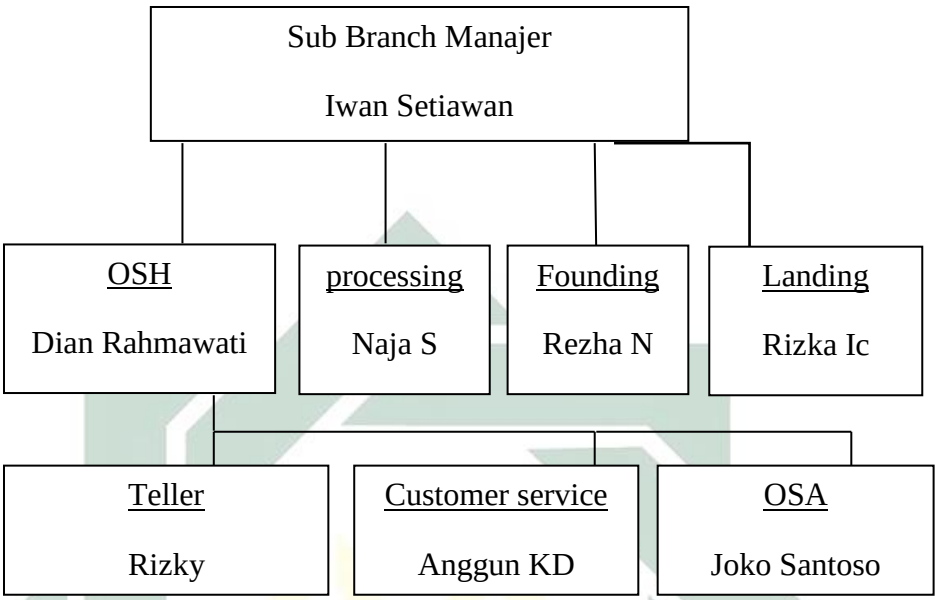
---

[51] BNI Syariah, "Motto BNI Syariah", dalam www.bnisyariah.co.id diakses pada 1 November 2017.
[52] BNI Syariah, "Standart Operational Kerja BNI Syariah", dalam www.bnisyariah.co.id diakses pada 1 November 2017.
[53] Rezha Nurdiane, *Marketing funding* BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 27 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Gresik



Berikut ialah job deskripsi setiap jabatan kepegawaian:[54]

a. *Sub branch manager*

Sebagai pemimpin dari setiap kegiatan, dalam posisi ini seorang *sub branch manager* bertugas untuk menjadi pengawas dari setiap kegiataan yang ada di bank, ruang lingkup pekerjaannya meliputi operasional perbankan di tingkat cabang pembantu hingga tingkat cabang, dengan tugasnya yaitu mengkoordinasi, memeriksa, menandatangani, dan memberikan otoritas atas transaksi non tunai di kantor cabang pembantu.

b. *Service head*

[54] BNI Syariah, "Deskrispsi Jabatan Pegawai BNI Syariah", dalam www.bnisyariah.co.id (2 Desember 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pimpinannya berada langsung dibawah *sub branch manager*, bertugas membawahi teller dan *custumer service*, bertanggung jawab dalam segala operasioanal transaksi tunai setiap harinya agar senantiasa berjalan dengn efektif dan efisien serta akurat sesuai dengan standart operasional.

b. *Marketing funding*

Adalah suatu jabatan yang bertugas memasarkan dan mengenalkan produk himpunan dana, seperti tabungan dan deposito. Tugas seorang *marketing funding* adalah mencari nasabah yang akan menginvestasikan dananya di bank, biasanya watunya di habiskan di luar kantor.

c. Marketing financing

Marketing financing bertugas untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada nasabah produk menyaluran dana, seperti pembiayaan untuk pengusaha, pembiayaan multiguna, flexi dan lainnya.

d. Processing

Seorang *processor* atau biasanya disebut *entry* data *processing* bertugas untuk memasukkan atau mendata setiap transaksi yang masuk dan yang keluar, artinya seorang *processor* bertugas untuk melakukan adminsitrasi informasi dan transaksi dan bertanggung jawab sebagai server.

e. Customer service

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang *customer service* bertugas sebagai orang yang menginformasikan segala produk dan urusan yang ada di bank, pada posisi ini seorang *customer service* berhadapan langsung dengan nasabah sehingga mereka diharuskan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbiak dan melayani nasabah dengan setulus hati dan penuh solusi.

f. Teller

Secara umum tugas seorang teller adalah melayani nasabah yang ingin bertransaksi, seorang teller harus memastikan setiap transaksi yang diklakukan oleh nasabah berjalan dengan sesuai harapan, sikap yang dimiliki seorang teller harus penuh dengan keramahan dan teliti karena setiap akhir jam operasional perbankan seorang teller bertanggung jawab atas segala transaksi yang dilakukannya.

g. OSA

Merupakan jabatan yang bertugas untuk mengendalikan segala dokumen penting nasabah pembiayaaan, mulai dari legalisasi, penyesuaian dokumen hingga penyimpanan. Selain itu seorang OSA bertugas mendebit rekening nasabah dalam hal pembayaran asuransi atau pembayaran cicilan pembiayaaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Gresik

Visi "Menjadi bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja"

Misi Bank BNI Syaroah KCP Gresik:

a. Memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.
f. Secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memakasimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggan anak negeri.[55]

4. Produk-produk di BNI Syariah KCP Gresik

BNI Syariah KCP Gresik adalah lembaga perbankan yang melayani produk simpanan (funding) dan pembiayaan (*financing*) tetapi pada produk pembiayaan hanya melayani yang bersifat konsumtif saja. Saat ini bank BNI Syariah KCP Gresik memiliki jutaan lebih nasabah sampai pada hitungan bulan desember tahun 2017 ini. [56]

---

[55] BNI Syariah, "Misi dan Visi", dalam www.bnisyariah.co.Id (13 Desember 2017).
[56] Rezha Nurdiane, *Marketing funding* BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 27 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk yang ada pada Bank BNI Syariah KCP gresik ini teridi dari:[57]

a. Simpanan (funding)

Adalah produk yang berfungsi untuk menghimpun dana nasabah yang ingin di berinvestasidi bank BNI Syariah KCP Gresik, yaitu meliputi:

1) Giro adalah jenis simpanan yang dapat dibuka atas nama perorangan maupun perusahaan, simpanan ini berakadkan wadiah, dengan transaksi mata uang rupiah ataupun USD
2) Deposito merupaka jenis simpanan berjangka dengan dengan prinsip syariah yang dapat di pegang oleh perseorangan maupun lembaga, produk ini menggunakan prinsip bagi hasil, nasabah dapat menginvestasikan uangnya melalui bentuk rupiah maupu dollar, dengan jangka waktu sipanan antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, sapai 12 bulan.
3) Tabungan Haji ialah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan sistem bagi hasil dan bebas biaya bulanan dan bekerjasama langsung dengan kementrian agama agar mendapatkan porsi haji lebih murah.
4) Tabungan iB hasanah adalah tabungan dengan simpanan dalam bentuk rupiah dan penarikannya hanya dapat dilakukan

[57] BNI Syariah, "Produk Tabungan dan Layanan", dalam Brosur BNI Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan syarat dan ketentuan yang berlaku serta penarikannya menggunakan cek bilyet/giro

5) Tabungan Tapenas Hasanah merupakak jenis tabungan untuk perencanaan masa depan yang dilkelola dengan prinsip syariah dengan aqad mudharabah mutlaqah dengan cara menyetor secara bulanan, tabungan ini dapat digunakan untuk rencana liburan, ibadah umroh, ataupun pendidikan.
6) Tabungan tunas hasanah ini menggunakan aqad wadiah atau mudharabah mutlaqah yang diperuntukkan untuk pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Dengan setoran awal Rp.100.000 dan minimal saldo mengendap adalah Rp.20.000.
7) Tabungan simpel hasanah ini diperuntukkan untuk pelajar yang menggunakan akad wadiah, tujuannya adalah membiasakan anak untuk belajar menabung sejak dini dan bebas biaya administrasi.

Tabel 3.1

Jumlah Nasabah Simpanan

no	Nama produk	Jumlah nasabah
1	Giro	24.571
2	Deposito	44.048
3	Tabungan	2.359.065
	Jumlah	2.427.684

Sampai pada tahun ini jumlah nasabah pada produk simpanan di BNI Syariah KCP Gresik mencapai 2 juta lebih, yaitu meliputi produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabungan, deposito, dan giro. Jumlah ini masih mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal ini dikarenakan terkadang ada beberapa nasabah yang menutup rekening tabungan.[58]

b. Pembiayaan (*financing*)

Produk pembiayaan di bank BNI Syariah hanya meliputi pembiayaan konsumtif saja, antara lain:

1) Griya iB hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yag dibrikan untuk masyarakat yang ingi membeli, merenovasi, membangun, dan membeli tanah kavling , dengan besar pembiayaan di sesuaikan dengan jumlah yang diperlukan.
2) Multiguna iB hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan untuk nasabah yang yang ingin membeli barang yang bernilai material dengan agunannya berupa barang yang dibiayai tersebut atau asset yang ditujukan untuk kalangan profesional.
3) Multijasa iB hasanah adalah fasilitas yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin membeli barang dan berbagi keperluan lainnya seperti biaya pernikahan, pendidikan, umroh, atau haji.
4) Flexi iB hasanah adalah pembiayaan konsumtif yang ditujukan khusus untu pegawai bank BNI Syariah untuk membeli suatu

[58] Rezha Nurdiane, *Marketing funding* BNI Syariah KCP Gresik, Anggun Kurnia Dwi, *Customer service* BNI Syariah KCP Gresik, dan Arizky Novianto, Teller BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 27 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang, pembiayaan ini tanpa agunan dengan ketentuan margin yang diberikan berbeda dengan produk lainnya.[59]

B. Aplikasi BNI *Mobile Banking*

Mobile Banking hadir untuk melengkapi layanan *e-Banking* BNI Syariah dalam rangka menjadikan BNI Syariah sebagai salah satu transaksional perbankan dan untuk meningkatkan kualitas layanan dan bisnis konsumer retail yang membutuhkan layanan *e-channel mobile* yang berupa aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone ataupun tablet dengan berbagai *platform* (iOS, Android, dan Blackberry). Mengingat pasar pengguna smartphone ataupun tablet yang terus berkembang pesat di Indonesia, maka perlu dilakukan upaya-upaya agar *Mobile Banking* dapat lebih diterima oleh nasabah BNI Syariah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan alternatif alur proses untuk melakukan registrasi dan aktivasi *Mobile Banking* melalui petugas *customer service* di cabang sehingga petugas *customer service* dapat lebih leluasa untuk memasarkannya. Tujuan diciptakannya fitur BNI *Mobile Banking* adalah meningkatkan kenyamanan transaksi nasabah dan meningkatkan *image* bank di mata nasabah.

1. Fitur pada Aplikasi BNI Mobile banking

[59] BNI Syariah, "Produk Tabungan dan Layanan", dalam Brosur BNI Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa layanan dan keuntungan yang didapat nasabah yang memasang aplikasi BNI *Mobile Banking* pada perangkatnya ialah sebagai berikut:[60]

a. Dapat mengetahui informasi saldo pada rekening tabungan, giro, deposito, tapenas, pinjaman, DPLK, investasi.
b. Informasi mutasi rekening tabungan, giro, deposito, tapenas, pinjaman, DPLK, investasi.
c. Informasi transaksi terakhir yang dilakukan oleh nasabah.
d. Dapat melakukan kegiatan transfer sesama bank BNI
e. Transfer antar bank lain, transfer liring,transfer dana pensiun, transfer rekening sendiri
f. Dapat melakukan pembayaran kartu kredit yang berlogo Master, BNI Visa, dan Hasanah Card, maupun kartu kredit non BNI seperti : Amez, bukopin, panin, HSBC, BRI, Mega, Niaga, Panin, permata, dan Standart Chartered.
g. Dapat melakukan pembayaran tagihan telepon meliputi : Flexi, Esia, Matrix, Halo, Smartfren, Starone, Telkom, dan tri.
h. Dapat melakukan pembelian voucher listrik, top-up Go pay, paket data, top-up UnikQue, dll.
i. Dapat melakukan pembayaran BPJS, qurban, Multifinance, asuransi, kereta api, internet, TV berlangganan, pegadaian, pajak, dll.

[60] BNI Syariah, "Fitur BNI *Mobile Banking*", dalam www.bni.co.id diakses pada 22 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Dapat melakukan pembelian pulsa telepon pra-bayar meliputi: Esia, Axis, mentari, M3, Telkomsel, Smartfren, XLvoucher, dan XLxtra

k. Dapat melakukan pembukaan rekening taplus, tapenas, dan deposito.

Berikut ialah beberapa gambar tampilan dan fitur-fitur yang terdapat dalam layanan BNI *Mobile Banking*.

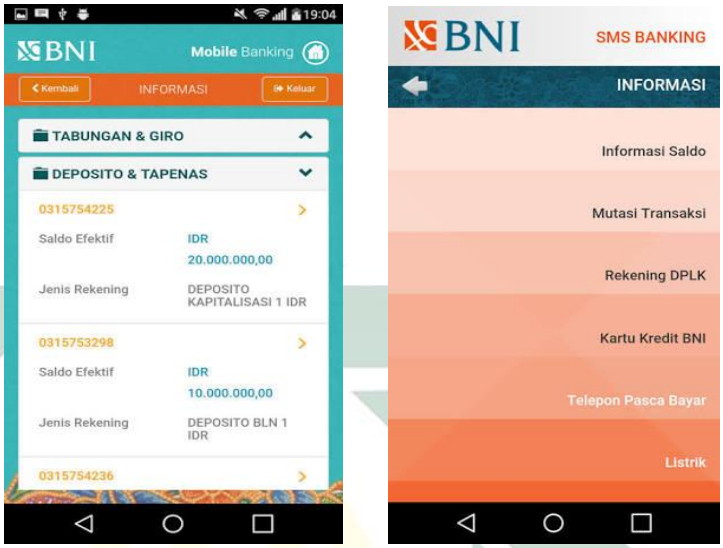
Gambar 3.2

Tampilan Beranda pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

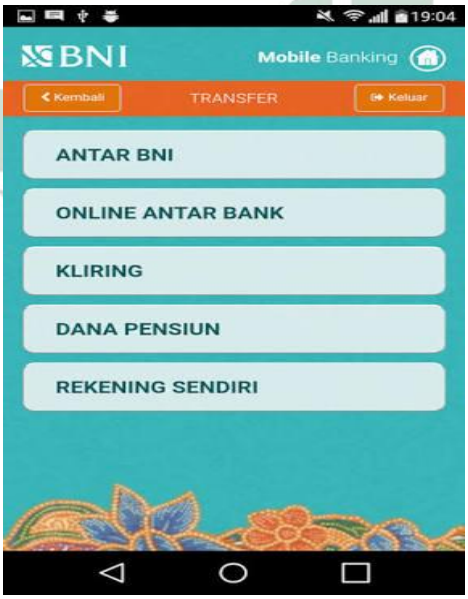
Gambar 3.3

Fasilitas Informasi saldo dan Mutasi rekening pada aplikasi BNI *Mobile Banking*



Gambar 3.4

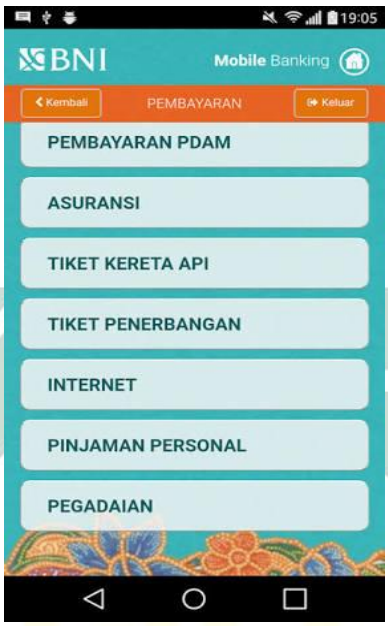
Fasilitas Transfer pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5

Fasilitas Pembayaran dan Pembelian pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*



2. Tatacara Pemasangan Aplikasi BNI *Mobile banking*.

Bagi Nasabah BNI Syariah KCP Gresik yang ingin mendaftar untuk menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* dapat mendatangi kantor cabang dimana nasabah membuka rekening tabungan. Kemudian *customer service* akan membantu untuk melakukan registrasi, dengan membawa persyaratan berikut:

a. Buku tabungan

b. Kartu ATM

c. Kartu identitas berupa KTP, SIM, atau identitas pengenal.

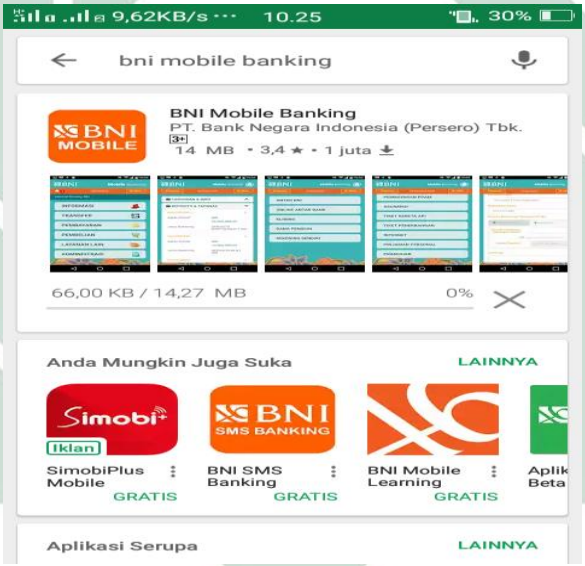
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Mobile phone* beserta nomor aktif tetap, dimana kartu *mobile phone* telah terisi pulsa sebelumnya untuk digunakan sebagai aktivasi sms awal.

Selanjutnya nasabah dapat melakukan pengunduhan aplikasi BNI *Mobile Banking* yang dapat diunduh di *playstore* atau *appstore* pada *mobile phone*.

Gambar 3.6

Penginstalan Aplikasi BNI *Mobile Banking*



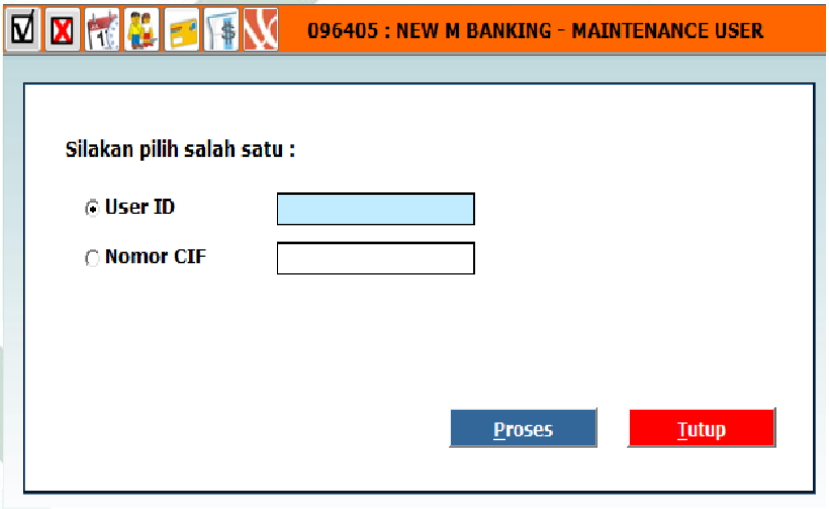
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah penginstalan aplikasi berhasil *customer service* akan melakukan peregistrasian data nasabah dengan langkah berikut:[61]

a. Membuka SCR 96405 New M Banking – Maintenance User

Gambar 3.7

Kolom Pengisian Nomor User ID



b. Pilih salah satu *field* yang akan digunakan untuk melakukan pencarian *user.*

1) Input *User ID* : untuk pencarian menggunakan *user ID*

2) Input Nomor CIF : untuk pencarian menggunakan nomor CIF iCONS

3) Beri tanda *tick* dan input pada pilihan *field,* lalu klik – Proses

[61] BNI Syariah, "Tatacara Pemasangan BNI *Mobile Banking*", dalam www.bni.co.id (22 November 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

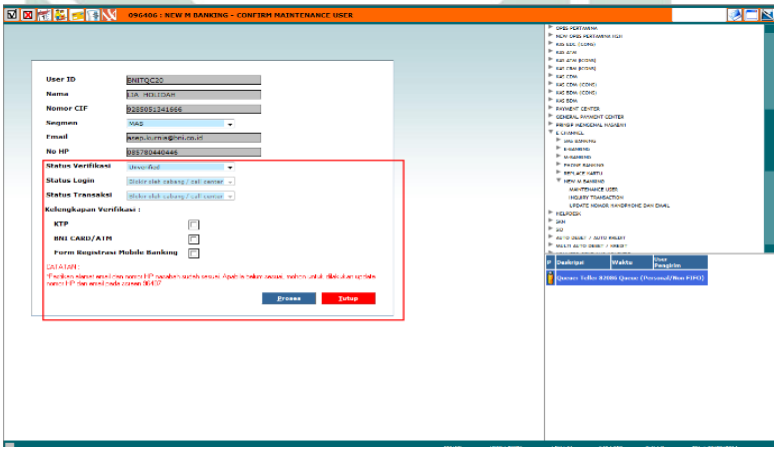
Gambar 3.8

Kolom Pengisian User ID

Selanjutnya layar akan menampilkan

Gambar 3.9

Kolom Pengisian Data Nasabah



c. Setelah verifikasi dan proses registrasi telah sesuai, lakukan hal sebagai berikut:

Ubah Status Verifikasi dari *Unverified* menjadi *Verified*, dan ubah Status Login dan Status Transaksi menjadi ACTIVATED

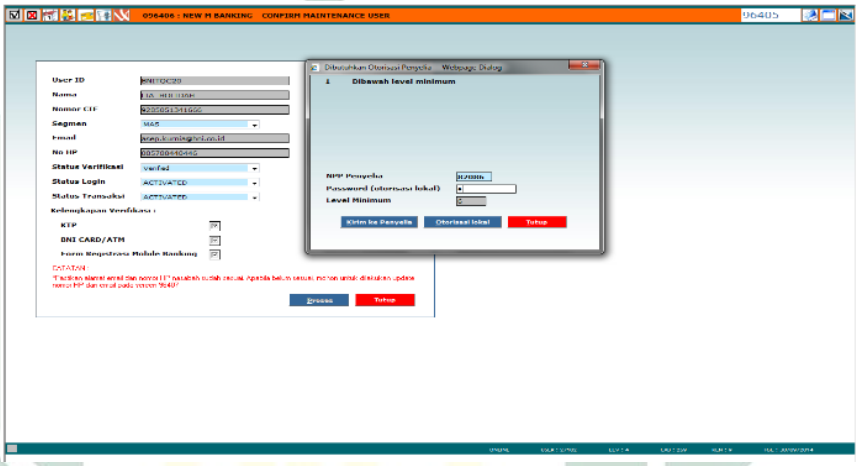
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

thickcheck verifikasi yang telah dilakukan

Klik – Proses, selanjutnya akan tampil layar permintaan otorisasi sebagai berikut:

Gambar 3.10

Kolom Pengisian Otoritas



d. Setelah proses pada poin tersebut di atas, petugas CS wajib memastikan dan membantu keberhasilan nasabah dalam melakukan aktivasi BNI *Mobile Banking*

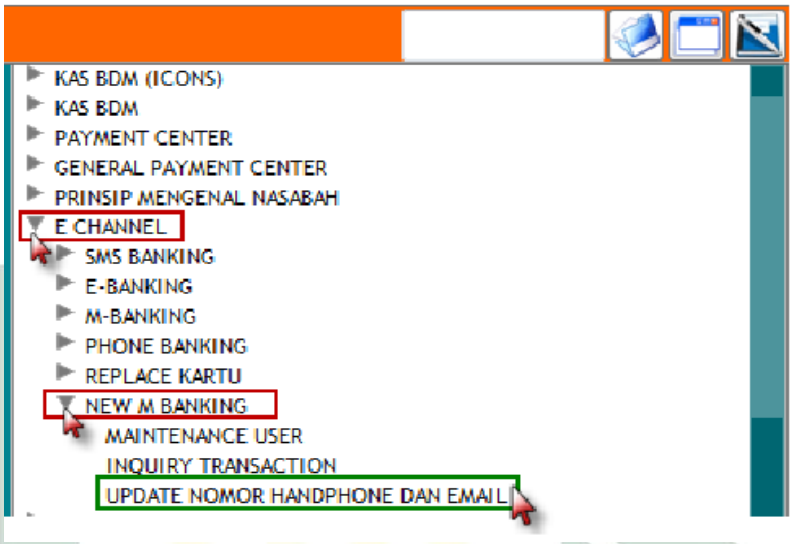
e. Untuk melakukan *update* nomor *handphone* dan *email* dapat dilakukan dengan menggunakan SCR 096407 atau melalui menu sebagai berikut :

T Menu Utama ► E-Channel ► New M Banking ► Update Nomor Handphone dan Email

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.11

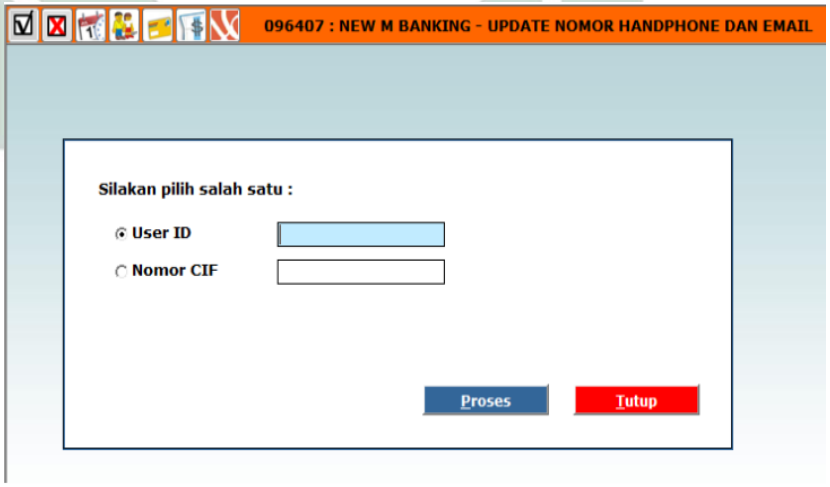
Menu E-Chanel



f. Isikan nomor ID pada layar dan nomor CIF

Gambar 3.12

Kolom Pengisian User ID

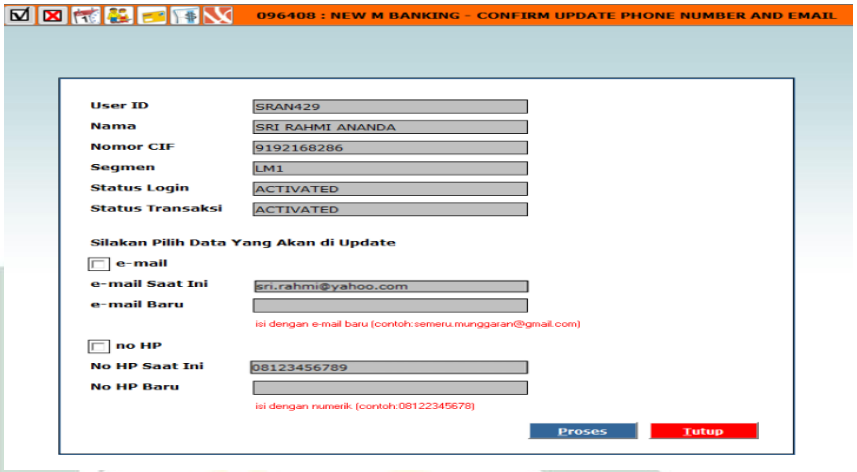


g. Selanjutnya aplikasi menampilkan return SCR 96408, yang telah berisi informasi data user, sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.13

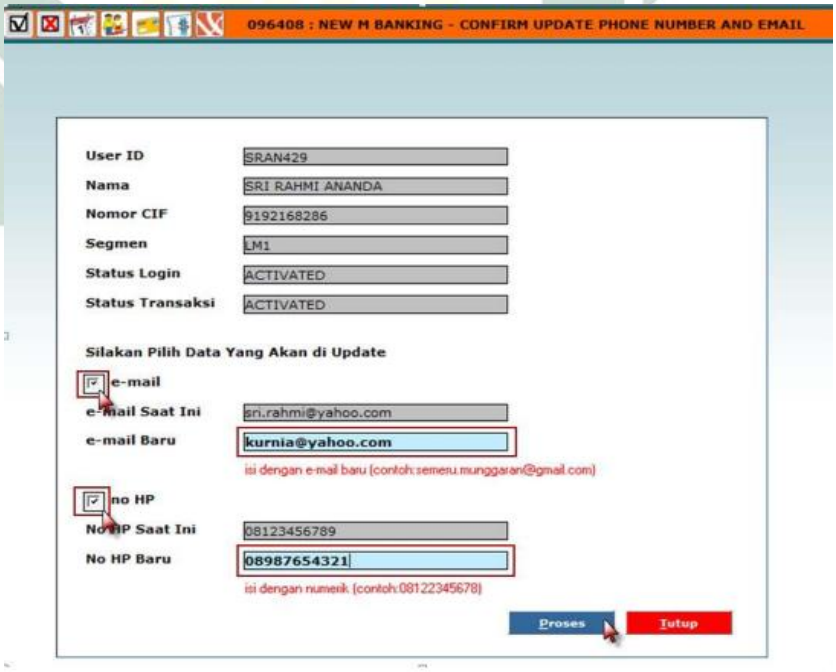
Kolom Pengisian Data Nasabah



h. Thickcheck data yang akan diupdate

Gambar 3.14

Kolom Pengisian Data Nasabah



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Data berhasil di-*update*, aplikasi menampilkan layar dengan *message* sebagai berikut :

Gambar 3.15

Update Nomor *Mobile Phone*

Menu *update* ini akan mengubah data yang tersimpan pada informasi nasabah padaaplikasi iCONS, BNI *Internet Banking*, dan BNI *Mobile Banking*. Setelah data berhasil di-*update*, nasabah akan menerima SMS Notifikasi yang dikirim ke nomor HP yang baru dan nomor HP sebelumnya, email notifikasi yang dikirim ke email baru dan email sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI BNI *MOBILE BANKING* DI BANK BNI SYARIAH KCP GRESIK

C. Strategi Pemasaran pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*

Setiap perusahaan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka memasarkan produk maupun jasa yang mereka hasilkan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka promosikan, apalagi melihat ketatnya persaingan bank syariah memaksa setiap bank harus bergerak cepat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan maksud memaksimalkan profit dan menambah citra perusahaan. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mengambil kebijakan sehingga dapat mengatasi persaingan dalam dunia perbankan.

Berbagai strategi dalam pemasaran dilakukan pihak bank dalam mempromosikan aplikasi BNI *Mobile Banking* kepada para nasabah dengan harapan meningkatkan penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* sehingga aplikasi ini dapat digunakan untuk memudahkan setiap transaksi.

Dalam data yang telah dipaparkan penulis pada bagian sebelumnya dapat dilihat bahwa nasabah yang menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* masih berada di bawah angka target perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari laporan *customer service* yang menunjukkan bahwa sebanyak lebih dari 2 juta nasabah simpanan di bank BNI Syariah KCP Gresik hanya

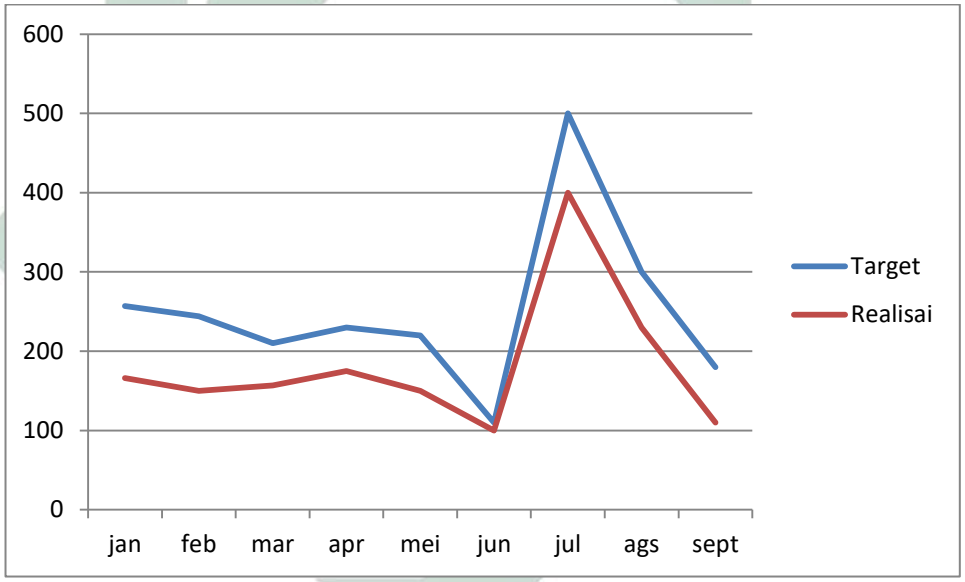
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat 55% atau sebanyak 1 juta lebih nasabah yang mengunakan aplikasi BNI *Mobile banking*.

Grafik berikutpun menunjukkan gambaran yang sama tentang minat nasabah bank BNI Syariah KCP Gresik terhadap aplikasi BNI *Mobile Banking.*

Grafik 4.1

Realisasi dan Target Pencapaian Nasabah Pengguna Aplikasi BNI *Mobile Banking* Tahun 2017



Sumber : Laporan bulanan *Customer service.*

Garis biru merupakan target yang didapat dari jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan, dan garis merah merupakan realisasi dari nasabah yang menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Pencapaian nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* masih di bawah target. Pada bulan Januari nasabah yang membuka rekening berjumlah 257 orang sedangkan nasabah yang menggunakan BNI *Mobile Banking* hanya berjumlah 166 orang. Pada bulan Februari nasabah yang membuka rekening

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjumlah 224 orang sedangkan peminat BNI *Mobile Banking* hanya 150 orang. Pada bulan Maret nasabah yang membuka rekening berjumlah 210 orang sedangkan peminat aplikasi BNI *Mobile Banking* hanya 157 orang. Begitupula pada bulan-bulan selanjutnya, jumlah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* masih berada dibawah target perusahaan. Padahal target awal yang ditentukan oleh pmimpinan cabang pembantu ialah diharapkan bahwa semua nasabah yang membuka rekening dapat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* pula.

pernyataan di atas diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa responden yang merupakan nasabah BNI Syariah KCP Gresik mengenai respon mereka mengenai aplikasi BNI *Mobile Banking*. Dari 15 responden terdapat 7 responden yang menyatakan dirinya memasang dan menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*, hal ini diuraikan dalam pernyataan yang disampaikan oleh Pravijanti Dini yang mengungkapkan bahwa: "saya sudah lama pakai, bagus, saya suka fiturnya, berguna untuk transaksi setiap harinya, awalnya saya tahu dari mbak Anggun".[62] Seorang guru berusia 22 tahun ini memiliki tabungan iB hasanah dan menggunakan aplikasi ini, menurutnya aplikasi ini sangat bagus dan sangat membantu.

Begitupun juga dengan Amalia Rizka seorang mahasiswa sekaligus pebisnis *online shop* yang menyatakan bahwa: "saya suka berbisnis *online shop*, mangkanya saya memasang aplikasi ini untuk kemudahan kegiatan

[62] Pravijanti Dini, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehari-hari dengan pelanggan".[63] Aplikasi ini membantu dirinya dalam melakukan transaksi usaha serta transaksi antar rekan bisnis, seperti transfer dengan agen dan *customer*.

Bapak Said Efendi seorang pegawai swasta berusia 40 tahun pemilik tabungan iB hasanah mengaku bahwa: "sudah lama pakai, 2 tahun sepertinya, waktu itu dikasih tau sama teman kerja, akhirnya pakai". [64] Beliau menggunakan aplikasi ini kurang lebih 2 tahun setelah mendapatkan rekomendasi dari teman-temannya setelah mencoba menggunakan layanan yang ada didalamnya, selain bisa mengecek saldo rekening, saldo gaji bulanan, beliau juga mengaku diberi kemudahan dalam membeli token listrik dan pulsa secara *online*.

Ema Kristanti seorang wirusahawan berusia 30 thun pemiliik tabungan tapenas menyatakan bahwa: "begitu dikasih tau *customer service*, saya langsung mau pakai,kan saya suka cepat, apa-apa cepat, gak suka repot, artinya bank harus mengimbangi keinginan nasabahnya ya kan?, jadinya saya pakai aplikasi ini biar mudah kalau mau ngapa-ngapain". [65] Menurutnya aplikasi BNI *Mobile Banking* merupakan bukti berkembangnya tekologi ynag memudahkan nasabah dalam melakukan transksi, Dia juga berpendapat bahwa aplikasi ini cocok dengan karakter nasabah yang ingin transaksi serba cepat seperti dirinya.

---

[63] Amalia Rizka, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[64] Said Efendy, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 3 Oktober 2017.
[65] Ema Kristanti, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nasabah lain yang berminat menggunakan aplikasi ini yaitu ibu Luluk Subaidah, dalam sesi wawancara beliau mengungkapkan bahwa: "pakainya mudah, cek saldo gak usah ke ATM, pas waktu itu lagi buka rekening dan di tawarin sama mbak Anggun". [66] Ibu Luluk adalah seorang professional berusia 40 tahun pemegang tabungan Syariah Plus, ia tertarik menggunakan aplikasi ini karena kemudahan segala transaksi yang dapat dilakukan didalamnya ia menambahkan aplikasi ini membantu dirinya dalam mengecek saldo rekening dan mutasi rekening sehingga tidak perlu jauh-jauh ke ATM *outlet*.

Hal serupa mendorong minat ibu Munasri pemilik tabungan iB hasanah yang berusia 52 tahun. Beliau mengungkapkan bahwa: "saya pakai mbak, awalnya sih iseng, tapi jadi mudah kalau mau cek atau transfer, tapi yang lainnya masih ke teller kadang" [67]. Ibu Munasri berminat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* awalnya coba coba saja, walaupun untuk sekedar mengcek saldo tabungan yang dia punya, tetapi untuk transaksi transfer beliau masih mempercayakan pada pihak Teller.

Pernyataan serupa diberikan oleh bapak Munadhirin nasabah tabungan syariah plus, beliau mengungkapkan bahwa: "saya dikasih tau anak mbak, kan anak kuliah jauh, suruh transfer *biar gak* susah" [68]. Pengetahuan tentang aplikasi BNI *Mobile Banking* ia dapatkan dari anaknya yang menyuruh memasang aplikasi ini sebagai sarana mempermudah ketika ingin

[66] Luluk Subaidah, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik , *Wawancara*, Gresik, 20 Oktober 2017.
[67] Munasri, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 3 Oktober 2017.
[68] Munadhirin, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik , *Wawancara*, Gresik, 20 oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mentransfer dan mengecek saldo rekening, sebagai orang tua yang memiliki anak mahasiswa yang berada diluar kota tentu beliau selalu melakukan kegiatan transfer setiap bulan bahkan minggu, beliau menganggap aplikasi ini memberikan nilai tambah bank BNI Syariah sebagai pemberi layanan terbaik.

Kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BNI *Mobile Banking* menciptakan kemauan nasabah untuk menggunakanya, namun dalam wawancara lain yang dilakukan oleh penulis kemudahan fitur ini justru belum mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Sebanyak 8 responden mengaku mereka tidak memasang aplikasi ini pada ponselnya. Seorang pekerja pabrik yang sekaligus mahasiswa berumur 20 tahun pemilik tabungan iB hasanah, Ahmad Janani yang merupakan nasabah BNI Syariah KCP Gresik sejak tahun 2015, mengaku bahwa: "belum masang mbak, takutnya gak terpakai soalnya saya sibuk" [69]. Sampai saat ini ia belum berminat untuk memasang aplikasi tersebut pada *mobile phone* nya dengan alasan takut tidak terpakai karena kesibukannya sehari-hari yang berkerja sambil kuliah.

Pengakuan yang lain diungkapkan oleh Nimatur rohmah seorang wirausaha berusia 35 tahun pemilik tabungan iB hasanah menjelaskan bahwa: "tau saya sama aplikasi ini dari kertas yang ada isinya produk itulo, tapi rumit sepertinya, saya kadang ganti nomor mbak, terus kan harus

[69] Ahmad Janani, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ngaktifin data internet, malah makin mahal". [70] Menurutnya dirinya sudah mengetahui tentang aplikasi BNI *Mobile Banking* ini dari brosur, tetapi belum ada rasa tertarik untuk memasangnya karena menurutnya aplikasi ini sedikit rumit pada saat pendaftaran yang harus memakai nomor tetap dan mengaktifkan data internet sehingga menurutnya hal ini justru akan menambah biaya pengeluaran, untuk itu dia lebih memilih bertransaksi langsung dengan teller.

Persoalan rasa aman dan kepercayaan memengaruhi Rofiqoh, ia menyatakan bahwa: "saya takut kenapa-kenapa lebih mantap ke teller, ada sih teman yang pakai tapi saya lebih baik kesini saja". [71] Seorang ibu rumah tangga berusia 32 tahun pemilik tabungan iB hasanah yang mengaku mendapatkan informasi aplikasi ini dari *customer service* dan memang ada beberapa temannya yang menggunakan aplikasi ini, tetapi ia belum tertarik untuk menggunakannya dikarenakan ia masih merasa kurang yakin dengan aplikasi ini. Hal ini diakibatkan oleh kekhawatiran apabila uang yang ia transfer tidak sampai ke rekening tujuan sehingga ia lebih memilih melakuakn transaksi ke teller langsung.

Hal serupa diamini oleh Erlida Novita Sari, seorang pegawai swasta berusia 23 tahun pemilik simpanan deposito IDR, Ibu Erlida menjelaskan bahwa "sudah dikasih tau pas pertama buka rekening, tapi HP sering dipakai anak-anak takut dipecencet yang enggak-enggak, jadi mending langsung saja

[70] Nimatur Rohmah, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 6 Oktober 2017.
[71] Rofiqoh, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 6 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesini". [72] Menurutnya dirinya belum tertarik menggunakan aplikasi ini, namun sebelumnya ia mengaku mendapatkan tawaran dari pihak *funding* tentang aplikasi ini. Ia tidak tertarik karena khawatir disalahgunakan oleh anak-anaknya yang biasa memegang ponsel yang ia pakai, oleh karena itu ia lebih memilih bertransaksi maupun mengecek hasil deposito langsung ke bank BNI Syariah KCP Gresik.

Ibu Nur Halimah pun memiliki alasan yang serupa, ibu berusia 34 tahun yang berprofesi sebagai wirausaha menyampaikan bahwa: "sudah tau dulunya, tapi belum tertarik lebih suka ke ATM aja langsung". [73] Menurutnya ia belum berminat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* meskipun sebelumnya telah diberitahu oleh pihak *customer service*, ia menambahkan bahwa ia lebih tertarik melakukan transaksi secara langsung kepada teller ataupun ATM.

Berbeda dengan alasan yang dipaparkan oleh bapak Purnawan Chandra yang menyatakan bahwa: "saya buka tabungan haji, jadikan belum perlu mbak". [74] Menurut seorang pegawai swasta berusia 46 tahun yang memiliki tabungan Haji Syariah, beliau mendapatkan informasi aplikais BNI *Mobile Banking* dari *customer service* saat pembukaan rekening haji, tetapi karena tidak terlalu membutuhkan fasilitas yang ada didalamnya maka beliau memutuskan untuk tidak memasang dulu aplikasi BNI *Mobile Banking* ini.

---

[72] Erlida Novita Sari, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 Oktober 2017.
[73] Nur Halimah, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 September 2017.
[74] Purnawan Chandra, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 24 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang sama diungkapkan oleh ibu Indah Wijayanti seorang ibu rumah tangga berusia 25 tahun pemilik tabungan haji syariah, yang menyatakan bahwa: "tabungan haji kan tidak terlalu perlu mbak, ya belum minat buat pasang, rumah juga deket ATM" [75]. Menurutnya tabungan haji tidak membutuhkan fitur pada aplikasi BNI *Mobile Banking*, selain itu beliau menuturkan ketidaktertarikannya karena rumahnya yang lumayan dekat dari ATM *outlet*.

Berbeda dengan alasan tambahan yang diberikan oleh ibu Sinem seorang ibu rumah tangga yang berusia 45 tahun pemiliki dana Deposito IDR, Ibu Sinem menjelaskan bahwa "belum butuh mbak, terus *gak* bisa masangnya HP masih jadul, enakan ke teller langsung". [76] Menurutnya dia belum berminat memasang aplikasi ini karena belum terlalu membutuhkan aplikasi tersebut, selain itu fasilitas *hand phone* yang ia pakai pun belum bisa untuk dipasang aplikasi *Mobile Banking*, oleh karena itu ia masih mempercayakan segala transaksi dengan cara datang langsung ke kantor BNI Syariah KCP Gresik.

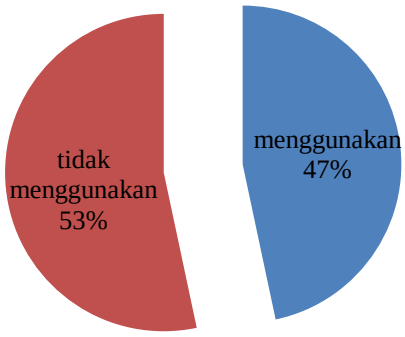
Setelah menyimpulkan hasil wawancara dari 15 responden, maka dapat diketahui berapa banyak responden yang menggunakan dan tidak menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* dari grafik berikut.

[75] Indah Wijayanti, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 1 November 2017
[76] Sinem, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 24 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.2

Perbandingan Responden dalam PenggunaanAplikasi BNI *Mobile Banking*



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan lebih sedikit dari pada responden yang tidak menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Responden yang menggunakan aplikasi ini terdiri dari berbagai macam profesi dan gender. Mereka ialah ibu Pravijanti dini, Amalia Rizka, bapak Said Efendy, ibu Ema, ibu Luluk Subaidah, ibu Munasri, dan bapak Munadhirin. Sedangkan responden yang menyatakan dirinya tidak menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* ialah Ahmad Janani, ibu Nimatur Rohmah, ibu Rofiqoh, ibu Erlida Novita Sari, ibu Nur, bapak Chandra, ibu Indah, dan ibu Sinem.

Oleh sebab itu untuk meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile banking,* maka pihak bank BNI Syariah KCP Gresik telah melakukan langkah-langkah yang kemudian disebut asebagai strategi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ialah strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BNI Syariah KCP Gresik dalam rangka meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*:

1. Menentukan segmentasi nasabah, sebagai salah satu bank syariah yang berlokasi di daerah utara Jawa Timur yang memiliki letak geografis dekat dengan laut dan identik dengan kota industri tentu daerah ini memiliki karakter nasabah yang ingin serba cepat yang sebagian penduduknya berprofesi sebagai buruh pabrik, pengusaha, dan mahasiswa. Segmentasi pasar yang dipilih oleh bank BNI Syariah KCP Gresik berdasarkan gaya hidup masyarakat Gresik tersebut, sehingga mereka menujukan BNI *Mobile Banking* kepada nasabah kota Gresik yang gaya hidupnya serba ingin cepat dan instan.

   Hal ini disampaikan oleh bapak Iwan selaku *sub branch manajer* BNI Syariah KCP Gresik "kalau bisa semua nasabah dan pegawai memakai aplikasi ini".[77] Pernyataan ini diamini oleh *customer service* melalui wawancara yang penulis lakukan , ia meneyatakan bahwa:

   > sebenarnya pimpinan cabang dan cabang pembantu menargetkan semua nasabah bisa memasang aplikasi ini, tapi karena mungkin tidak semua nasabah memiliki *gadget* android dan kadang ada juga yang malas pasang, maka kemungkinan nasabah yang mau memasang itu adalah nasabah yang sudah melek teknologi dan nasabah yang tidak suka repot ke teller untuk melakukan transaksi.[78]

[77] Iwan Setiawan, *Sub branch manager* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.
[78] Anggun Kurnia Dwi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pihak bank sendiri telah melakukan pengenalan aplikasi ini kepada setiap nasabah, namun mereka mempunyai segmentasi pasar tersendiri atas siapa saja nasabah yang berpotensi menggunakan aplikasi ini. Untuk nasabah yang mengingingkan proses transkasi lebih mudah dan instan, maka adanya aplikasi ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka, ditambah dengan adanya keunggulan fitur dari aplikasi BNI *Mobile Banking* menjadi senjata utama dalam langkah memasarkan aplikasi ini.

2. Menentukan target nasabah, setelah memilih siapa nasabah yang akan menjadi segmen pasar, maka langkah selanjutnya ialah menentukan secara spesifik siapa nasabah yang ingin di masuki oleh pasar. Dalam hal ini bank BNI Syariah KCP Gresik menargetkan aplikasi BNI *Mobile Banking* kepada para pegawai pabrik, pengusaha, dan mahasiswa. Penetuan target ini merupakan hasil dari wawancara langsung dengan *customer service* yang menyatakan bahwa: "kebanyakan nasabah disini dari kalangan pegawai, mahasiswa, pengusaha. Mereka yang paling sering memakai aplikasi ini"[79].

Pernyataan serupa juga diberikan oleh pihak *funding* yang menyatakan bahwa: "saya sendiri menawarkan aplikasi ini kepada semua nasabah terutama nasabah yang telah ditargetkan di atas, disamping itu saya menekankan adanya beberapa keuntungan dalam menggunakan

[79]Anggun Kurnia Dwi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 28 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi ini".[80] Keuntungan yang dimaksud di atas ialah beberapa fitur layanan seperti, transfer antar rekening, cek mutasi dan saldo rekening, pembayaran token listrik, voucher pulsa, infaq, zakat, dan lain-lain.

Dengan pemilihan target yang telah ditentukan oleh pihak bank BNI Syariah KCP Gresik, maka pihak bank senantiasa menyampaikan informasi mengenai keunggulan aplikasi ini kepada nasabah yang telah mereka targetkan.

3. Menentukan posisi atau citra aplikasi BNI *Mobile Banking* yang akan mereka tunjukkan kepada nasabah. Seperti yang telah dijelaskan pada bab I, maka citra yang ingin digambarkan atau posisi yang ingin diambil oleh BNI Syariah KCP Gresik adalah, bahwa aplikasi BNI *Mobile Banking* merupakan aplikasi yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga nasabah tidak perlu repot-repot dalam memenuh kebutuhan transaksi. Selain itu BNI Syariah KCP Gresik memanfaatkan aplikasi BNI *Mobile Banking* untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga dipandang menjadi bank yang memiliki pelayanan yang baik.[81]

Dengan penetapan posisi yang diinginkan, maka pihak bank BNI Syariah KCP Gresik senantiasa memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah pengguna aplikasi tersebut dan selalu berusaha sebaik mungkin untuk menjelaskan fitur-fitur dan kelebihan pada aplikasi ini, selain itu pihak *customer service* selalu meminta masukan dan saran atas pelayanan

---

[80] Rezha Nurdiane, *Marketing funding* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik 2 Oktober 2017.

[81] Iwan Setiawan, *Sub branch manajer* Bank BNI Syariah KCP Gresik *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan fitur pada aplikasi ini kepada nasabah pengguna, sehingga kedepannya aplikasi ini dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa nasabah berpendapat bahwa aplikasi ini membantu mereka dalam proses transaksi seperti sekedar mengecek saldo, mutasi rekeking, sampai pembayaran kebutuhan sehari-hari.[82] Hal ini yang diinginkan oleh pihak bank BNI Syariah KCP Gresik sehingga aplikasi ini dapat dirasakan manfaatnya juga oleh nasabah.[83]

Setelah menentukan pangsa pasar, target pasar, dan citra produk, maka langkah selanjutya ialah menentukan beberapa unsur yang terdapat dalam 4P agar kemudian ditentukan dan dikembangkan sehingga akan tersistem menjadi suatu strategi pemasaran yang baik. Hal ini dibahas dalam konsep bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk

   Dalam penentuan produk, bank BNI Syariah memilih untuk memanfaatkan sumber daya tekonologi dan membuat aplikasi BNI *Mobile Banking* untuk mempermudah akses nasabah dalam bertransaksi sehingga akan menambah citra perusahaan menjadi bank yang memiliki pelayanan yang baik. Beberapa fitur dalam aplikasi ini meliputi penginformasian saldo pada rekening tabungan, giro, deposito, tapenas, pinjaman, DPLK, investasi, penginformasi mutasi

[82] Said Efendy, Ema kristanti, dan Munasri, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 3 Oktober 2017.
[83] Iwan Setiawan, *Sub branch manager* Bank BNI Syariah KCP Gresik, Rezha Nurniade, *Marketing funding* Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan Anggun Kurnia Dewi, *Customer Service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 19 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekeningtabungan, giro, deposito, tapenas, pinjaman, DPLK, investasi, penginformasian transaksi terakhir yang dilakukan oleh nasabah, transfer sesama bank BNI Transfer antar bank lain, transfer kliring, transfer dana pensiun, transfer rekening sendiri, pembayaran kartu kredit yang berlogo Master, BNI Visa, dan Hasanah Card, maupun kartu kredit non BNI seperti : Amez, bukopin, panin, HSBC, BRI, Mega, Niaga, Panin, permata, dan Standart Chartered, Dapat melakukan pembayaran tagihan telepon meliputi : Flexi, Esia, Matrix, Halo, Smartfren, Starone, Telkom, dan tri, Dapat melakukan pembelian voucher listrik, top-up Go pay, paket data, top-up UnikQue, dll, pembayaran BPJS, qurban, Multifinance, asuransi, kereta api, internet, TV berlangganan, pegadaian, pajak, dll, pembelian pulsa telepon pra-bayar meliputi: Esia, Axis, mentari, M3, Telkomsel, Smartfren, XLvoucher, dan XLxtr, pembukaan rekening taplus, tapenas, dan deposito.

2. Aplikasi BNI *Mobile Banking* sendiri merupakan aplikasi yang dapat diunduh gratis di *playstore* atau *appstore*, namun untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah menggunakan aplikasi ini, BNI Syariah menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan keperluan transaksi. Berikut ialah daftar biaya yang harus dikeluarkan nasabah dalam setiap transaksi.

Tabel 4.2

Biaya Transaksi pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Fitur	Biaya	Limit transaksi
1	Aktifasi BNI Mobile	bebas biaya	
2	Transfer BNI /BNI syariah	Bebas biaya	Rp.50.000.000
3	Transfer antar bank • Online • Kliring	 Rp.6.500 Rp.5.000	 Rp.25.000.000 Rp.50.000.000
4	Pembelian • pulsa • go-pay • token listrik	 Bebas biaya Bebas biaya Rp.3.000	 Rp.2.000.000 Rp.1.000.000 Rp.10.000.000
5	Pembayaran tagihan • Hasanah Card • Kartu kredit bank lain • Telepon pascabayar • Telkom/speedy • Air/PDAM • Personal loan • ACC/Adira Finance • Asuransi • TV berlangganan • Internet berlangganan • Tiket pesawat dan kereta • Biaya pendidikan • Zakat, infaq, shadaqah	 Bebas biaya Rp.7.500 Bebas biaya Rp..2.500 Rp.2.500 Bebas biaya Rp.7.500 Bebas biaya Bebas biaya Bebas biaya Bebas biaya Bebas biaya Bebas biaya Bebas biaya	

Dari harga yang telah ditentukan oleh pihak bank, beberapa nasabah menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan adanya beberapa fasilitas transaksi yang tidak dibebankan biaya, artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka bisa menghemat biaya pengeluaran dibanding dengan melakukan transaksi secara manual, yaitu dengan datang langsung ke instansi pembayaran yang mereka tuju. Beberapa fasilitas transaksi yang berbayarpun terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan apabila melakukan transaksi secara manual.[84]

3. Tempat

Memiliki tempat yang strategis menjadi alasan utama nasabah dalam hal memilih sebuah bank beserta produknya, faktor tempat juga memiliki pengaruh atas keberhasilan pencapaian segmen dan target yang telah ditentukan. Target nasabah yang diinginkan oleh pihak perusahaan sendiri ialah para pegawai, mahasiswa, dan pengusaha, maka dari itu mereka memilih lokasi yang strategis yaitu dikawasan padat kegiatan dan usaha di jalan Panglima Sudirman Gresik.

Begitupun juga dengan aktivasi aplikasi BNI *Mobile Banking* bisa dilakukan langsung oleh nasabah di kantor BNI Syariah KCP Gresik. Setelah melakukan aktivasi, maka mereka akan mendapatkan akses yang lebih mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan transaksi karena aplikasi ini dapat di akses dimanapun dan kapanpun

[84] Amalia Rizka, Pravijanti Dini, dan Ema Kristanti, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terikat pada jam operasional kerja kantor.[85] Keunggulan inilah yang selanjutnya ditekankan dalam promosi aplikasi BNI *Mobile Banking*.

4. Promosi

Pada aplikasi BNI *Mobile Banking* sendiri promosi dilakukan oleh *customer service* dengan cara *face to face*, yaitu dengan menjelaskan secara langsung kepada nasabah tentang aplikasi ini. Begitupula promosi yang dilakukan oleh pihak *funding* dan *financing* yang dilakukan melalui pertemuan langsung dengan nasabah sesuai dengan pernyataan bahwa "ketika kami bertemu dengan nasabah yang setuju untuk menggunakan produk tabungan, kami juga mengenalkan aplikasi ini, tujuannya agar nantinya nasabah mudah untuk cek saldo atau keperluan lainnya, selain itu pada acara *open table* biasanya kami juga mengenalkan aplikasi ini".[86]

Pengenalan aplikasi ini juga digencarkan melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Seperti penjelasan *customer service* pada wawancara yang dilakukan penulis bahwa: "saya memperkenalkan aplikasi BNI *Mobile Banking* lewat *face to face* saja, tapi teman-teman dari funding juga promosi lewat *Facebook*".[87]

---

[85] Anggun Kurnia Dewi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, Arizki Novianto, Teller Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan Rezha Nurniade, *Marketing funding* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 23 Februari 2018.

[86] Rezha Nurniade, *Marketing funding* Bank BNI Syariah KCP Gresik, Anggun Kurnia Dewi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan Iwan Setiawan, *Sub branch manajer* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 19 Februari 2017.

[87] Anggun Kurnia Dwi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

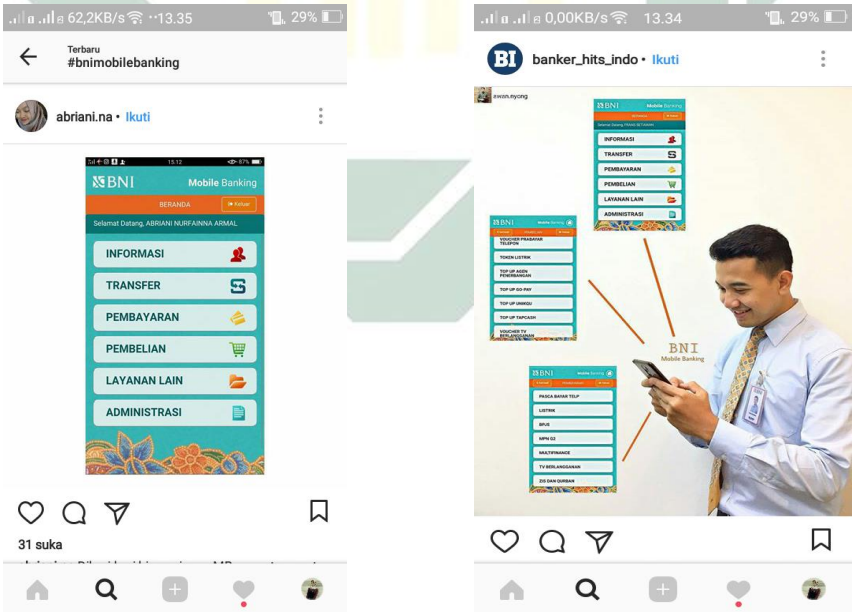
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengenalan atas aplikasi ini menakankan pada kemudahan dalam pemakaian dan keutungan apa saja yang didapatkan nasabah apabila memakai aplikasi BNI *Mobile Banking*.

Pada sesi wawancara penulis juga mendapatkan respon dari nasabah mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak bank, beberapa nasabah mengaku mendapatkan informasi dari *costumer service*[88], ada juga nasabah yang mengenal aplikasi ini dari bagian *funding* pada saat pengenalan pertama pada produk tabungan yang mereka gunakan saat ini[89], nasabah lain mengungkapkan mereka mangetahui aplikasi ini lewat jejaring sosial *facebook* dan instagram.[90]

Gambar 4.1

Promosi Aplikasi BNI *Mobile Banking* Lewat Sosial Media



[88] Nimatur Rohmah dan Rofiqoh, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 6 Oktober 2017.
[89] Erlida Novita Sari, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 September 2017.
[90] Ahmad janani, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 29 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Bank BNI Syariah KCP Gresik

Istilah strategi pemasaran yang didefinisikan oleh Tull dan Kahle ialah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mamanfaatkan keunggulan bersaing yang berhubungan dengan segmen pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih.[91] Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa dan siapa pasar yang akan dimasuki. Berdasarkan teori di atas, strategi pemasaran aplikasi BNI *Mobile Banking* oleh bank BNI Syariah KCP Gresik adalah sebagai berikut:

1. Analisis segmentasi, target dan posisi pada aplikasi BNI *Mobile Banking*
   a. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan dan membagi-bagi pasar ke dalam suatu kelompok sehingga dapat menentukan siapa target konsumen yang akan dimasuki oleh produk. Segmentasi yang baik bersifat sebagai berikut:[92]
      1) Dapat diukur (*measurable)*, nasabah yang disegmentasikan merupakan populasi yang dapat diukur, artinya besarnya dapat diperkirakan tentang jumlah dan karakteristiknya. Dalam hal ini

[91] Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 200) 6.
[92] Tjiptono, *Strategi...,* 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ialah nasabah bank BNI Syariah KCP Gresik yang dapat diperkirakan berapa jumlahnya.

2) Besar (*suistanable*), nasabah yang disegmentasikan ialah populasi yang cukup besar. Buruh pabrik, pengusaha, dan mahasiswa, merupakan pekerjaan nasabah yang cukup mendominasi di bank BNI Syariah KCP Gresik berada.

3) Dapat dijangkau (*accesible*), artinya keberadaan nasabah yang disegmentasikan merupakan populasi yang keberadaanya dapat dijangkau sehingga mereka dapat dilayani secara efektif. Hal ini didukung karena lokasi bank BNI Syariah KCP Gresik yang berada di pusat kota sehingga mempermudah para nasabah yang ingi mengaktivasi aplikasi BNI *Mobile banking*, mengingat aktivasi ini hanya bisa dilakukan di kantor bank di mana nasabah mendaftar rekening simpanan untuk pertama kalinya.

4) Dapat dibedakan *(differentable*), tentu saja segmen gaya hidup yang dipilih oleh pihak bank berisikan masyarakat yang heterogen dan dapat dibedakan, mereka terdiri dari mahasiswa, pegawai, dan pengusaha.

5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), segmentasi nasabah yang dipilih oleh pihak bank merupakan mereka yang dianggap dapat merespon kegiatan pemasaran aplikasi BNI *Mobile Banking,* sehingga selanjutnya pihak bank dapat mengambil tindakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap respon nasabah pada kegiatan pemasaran aplikasi BNI *Mobile banking*.

b. Konsep target pada bab 2 menjelaskan bahwa sebuah bank tidak dapat melayani nasabah dalam segala pasar, artinya mereka harus mengklasifikasikan dan memprioritaskan nasabah yang akan dijadikan target pasar untuk aplikasi BNI *Mobile Banking*. Dalam mengimplementasikan target pasar dibutuhkan pemberian informasi lebih kepada para nasabah yang dipilih sebagai target, hal ini dilakukan agar dapat terjadi ketepatan pasar yang dituju.[93]

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan *customer service,* dapat dilihat bahwa target pasar yang dituju oleh bank BNI Syariah KCP Gresik untuk penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* adalah para pengusaha, mahasiswa, dan buruh pabrik. Dalam mengimplementasikan target pasar, *customer service* akan memberikan informasi lebih tentang aplikasi ini kepada para nasabah yang tergolong dalam target pasar mereka.[94] Menurut konsep target yang terdapat pada bab 2 dan hasil wawancara serta pelaksanaan di lapangan maka terdapat kecocokan antara keduanya.

c. Langkah terakhir dalam memasuki pasar adalah penentuan posisi, Pies dan Trout berpendapat bahwa penentuan posisi mengharuskan perusahaan mengerjakan setiap aspek berupa produk, harga, tempat dan

[93] Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 80.
[94] Anggun Kurnia Dwi, Rezha Nurdiane, dan Iwan Setiawan, *Wawancara*, Gresik, 26 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi guna mendukung strategi penentuan posisi yang dipilih.[95] Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa citra atau posisi yang ingin ditunjukkan oleh bank BNI Syariah KCP Gresik melalui aplikasi ini ialah menjadikan aplikasi tersebut sebagai sarana dan fasilitas yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan efisien. Posisi yang digagaskan oleh pimpinan cabang telah disetujui dan sejalan dengan adanya respon positif dari nasabah yang telah menggunakan aplikasi ini.

2. Analisis bauran pemasaran pada layanan BNI *Mobile Banking*

Bauran pemasaran merupakan suatu langkah strategi pemasaran yang membahas tentang unsur yang terdapat dalam produk yang akan dipasarkan, yaitu meliputi:

a. Produk

Definisi produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantiya akan dipasarkan kepada nasabah, sebuah produk yang baik harus memiliki nilai tambah yang akan ditawarakan kepada konsumen, pentingnya merancang sebuah produk akan menjadi acuan apa saja komponen dan nilai yang akan dijual kepada konsumen nantinya. Aplikasi BNI *Mobile Banking* merupakan sebuah produk dari BNI Syariah yang diciptakan untuk memudahakn urusan transaksi para nasabah, keunggulannya adalah aplikasi ini tidak terkait wilayah dan waktu operasi artinya nasabah bisa kapan saja dan di mana saja

[95] Sentot Imam Wahjono, *Strategi*..., 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan aplikasi ini. Dengan ini, konsep produk telah diaplikasikan secara tepat oleh Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

b. Harga

Penentuan harga pada produk umumnya disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan, dapat dikatakan harga yang baik adalah harga yang mengikuti harga pasaran pada umumnya diwilayah tersebut.[96] Maka, penentuan harga pada aplikasi BNI *Mobile Banking* ini telah sesuai, di mana mereka menentukan harga pada setiap transaksinya berdasarkan dengan harga pasaran pada umumnya apabila dibandingkan dengan layanan *Mobile Banking* yang ditawarkan oleh bank umum.[97] Respon nasabah juga menunjukkan bahwa mereka pun setuju dengan harga yang ditetapkan oleh pihak bank, artinya terjadi kesesuaian antara konsep harga secara umum dengan praktik penerapan harga pada aplikasi BNI *Mobile Banking.*

c. Tempat

Lokasi merupakan unsur penting dalam proses pemasaran, hal ini akan memengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasikan perusahaan.

Pada bab 2 telah dijelaskan bahwa bank BNI Syariah berlokasi di jalan Panglima Sudirman Gresik dimana tempatnya yang berada di

[96] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, terj. Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999), 189.
[97] Anggun Kurnia Dwi, *Customer service* Bank BNI Syariah KCP Gresik, Pravijanti Dini, Amalia Rizka, Nasabah Bank BNI Syariah KCP Gresik, *Wawancara*, Gresik, 19 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kawasan industri dan dekat dengan pertokoan dan kampus, sehingga mempermudah nasabah yang ingin mengaktivasi aplikasi BNI *Mobile Banking* terkait dengan pengaktivasian aplikasi BNI *Mobile Banking* yang harus dilakukan nasabah bersangkutan di kantor cabang atau kantor cabang pembantu di mana nasabah melakukan pendaftaran rekening simpanan pertama kali. Maka penentuan lokasi ini sudah sesuai dengan teori dimana lokasi perusahaan harus berdekatan dengan target konsumen yang dituju.

d. Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, atau memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawakan perusahaan.[98] Kegiatan promosi pada era digital sangat penting apalagi kita dapat memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dengan mudah kita dapat mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada masyarakat dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien. Pada konsep bauran promosi terdapat 4 unsur didalamnya yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank BNI Syariah KCP Gresik tentang aplikasi BNI *Mobile Banking* telah ditempuh melalui:

1) Iklan di sosial media seperti f*acebook* dan *instagram*

[98] Bashu Swastha dan Irawan, *Manjemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Promosi penjualan, pada promosi aplikasi ini berupa pemebasan biaya pada beberapa fasilitas transaksi, seperti transaksi transfer sesama bank, dan transaksi pembayaran zakat, infaq, dan shadaqah.
3) Penjualan personal, yaitu pemberitahuan secara langsung dari *customer service* dan pihak *funding* kepada nasabah.
4) Publisitas, pengenalan aplikasi ini juga dilakukan oleh pihak bank melalui *open table* pada even-even tertentu.

Dengan langkah-langkah yang telah disebutkan di atas telah dapat menarik minat nasabah dalam menggunkan aplikasi ini. Apabila dicocokan dengan data hasil wawancara bahwa hampir semua responden hanya mengetahui aplikasi ini lewat informasi dari *customer service*, sebagian responden menerima informasi dari *funding* kemudian bersedia memakainya, sebagian lagi menerima informasi dari sosial media.

Beberapa nasabah menerima informasi tanpa lanjutan sehingga mereka tidak tahu secara mendalam apa saja kelebihan yang ada pada aplikasi BNI *Mobile Banking*, sehingga itu memengaruhi minat mereka dalam menggunakan atau tidaknya aplikasi tersebut.

Hal ini dinilai bahwa personal selling berperan besar dalam minat nasabah dalam penggunaan aplikasi namun tidak sepenuhnya informasi yang disampaikan menjadi tanggung jawab *customer service* saja, maka seharusnya pihak bank lebih menggencarkan promosi melalui penyampaian informasi oleh pegawai BNI Syariah KCP Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila dikaji secara lanjut dan dihubungkan dengan hasil wawancara keseluruhan maka bisa dilihat kebanyakan responden yang memutuskan untuk tidak menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* ialah dikarenakan faktor kebutuhan dan keamanan, dimana mereka berpendapat bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya mereka butuhkan dan mereka menganggap aplikasi ini kurang aman dalam penggunaanya.

Berdasarkan wawancara kepada nasabah atas strategi pemasaran pada aplikasi BNI *Mobile banking*, maka yang tindakan yang harus dilakukan pihak bank BNI syariah untuk meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* ialah lebih mempromosikan lagi dengan cara memberi informasi secara detail apa saja fitur dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan nasabah dapat apabila menggunakan aplikasi ini, sehingga akan timbul hasrat dan dorongan dari dalam diri mereka bahwa memang aplikasi ini benar-benar mereka butuhkan untuk transaksi sehari-harinya.

Pemberian informasi ini alangkah baiknya juga disertai dengan pengenalan khusus dengan fitur yang berhubungan dengan apa produk yang nasabah gunakan saat ini, misalya nasabah A mempunyai deposito dan giro, maka bisa dikenalkan bahwa aplikasi ini juga dapat memantau berapa rekening giro dan berapa keuntungan deposito yang mereka dapat, usaha ini akan lebih mengena dibandingkan dengan menganalkan aplikasi secara umum saja.

Selanjutnya yaitu pihak bank juga diharapkan dapat mensosialisasikan kepada nasabah bagaimana cara menggunakan aplikasi ini dengan aman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena aplikasi ini sebnarnya sudah dilengkapi dengan M-PIN yang berfungsi sebagai kode pengaman sehingga tidak bisa diakses oleh sembarang orang. Perlu ditekankan kepada semua pegawai bank BNI Syariah KCP Gresik bahwa tanggung jawab dalam meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*, bukan hanya menjadi tugas seorang customer service, mengingat tujuan ini ialah harapan perusahaan secara keseluruhan yang nantinya akan berdampak pada pegawai yang lain, karena apabila semakin banyak nasabah yang sadar akan pentingnya aplikasi BNI *Mobile Banking* maka kondisi semacam ini akan mempermudah pekerjaan teller dalam efektifitas dan efesiensi transaksi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam meningkatkan minat nasabah pada penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya dengan menentukan segmentasi. Diketahui bahwa pihak bank BNI Syariah KCP gresik memilih segmentasi berdasarkan gaya hidup yang serba cepat sehingga sesuai apabila ditawari aplikasi BNI *Mobile Banking*. Selanjutnya. Target pasar yang dituju ialah para pengusaha, mahasiswa, dan buruh pabrik. Penentuan posisi bank BNI Syariah KCP Gresik melalui aplikasi ini ialah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan fasilitas yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan efisien. Strategi yang kedua yaitu meliputi penentuan bauran pemasaran yang meliputi beberapa aspek, pertama adalah aspek produk. Aplikasi BNI *Mobile Banking* merupakan sebuah produk dari BNI Syariah yang diciptakan untuk memudahkan urusan transaksi para nasabah, mereka bisa kapan saja dan dimana saja menggunakan aplikasi ini. Kedua ialah penentuan harga yang pada aplikasi BNI *Mobile Banking* ini ditentukan harga untuk setiap transaksinya berdasarkan dengan harga pasaran pada umumnya. Ketiga ialah tempat, BNI *Mobile Banking*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan layanan yang tidak bergantung pada tempat, artinya nasabah yang ingin memakai aplikasi ini dapat bertransaksi langsung dimanapun dan kapanpun. Terakhir ialah promosi, langkah yang dilakukan oleh pihak bank ialah melalui iklan di sosial media seperti f*acebook* dan *instagram,* pemebasan biaya pada beberapa fasilitas transaksi tertentu, pemberitahuan secara langsung dari *customer service* dan pihak *funding* kepada nasabah, dan pengenalan aplikasi ini juga dilakukan oleh pihak bank melalui *open table* pada even-even tertentu.

2. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI Mobile banking, sudah memenuhi konsep dan prinsip strategi pemasaran pada umumnya dan mereka mengapliaksinnya dengan baik, namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam strategi pemasaran mereka khususnya dalam hal promosi aplikasi ini dengan cara memberi informasi secara detail apa saja fitur dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan nasabah dapat apabila menggunakan aplikasi ini, pemberian informasi ini alangkah baiknya juga disertai dengan pengenalan khusus mengenai fitur yang berhubungan dengan produk tabungan atau pembiayaan yang dimiliki nasabah.

B. Saran

Perlu ditekankan kepada semua pegawai bank BNI Syariah KCP Gresik bahwa tanggung jawab dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* bukan hanya menjadi tugas seorang *customer service,* mengingat tujuan ini ialah harapan perusahaan secara keseluruhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang nantinya akan berdampak pada pegawai yang lain, karena apabila semakin banyak nasabah yang sadar akan pentingnya aplikasi ini maka akan meringankan pekerjaan teller.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Philp Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.

Aryanto, Dwi "Teknologi Perbankan". dwiaryanto.blogspot.co.id, diakses pada 28 September 2017 pada 12.33.

Ashley, Goldrworth. *Australian Public Affairs Information Service*. Australia: APAIS, 1998.

Azwar, Syaifuddin. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Derajat, 2007.

Bangs, Jr. David H. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran: The Money Planning Guide*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994.

BNI. "Layanan *Mobile Banking".* www.bni.co.id (diakses pada 29 September 2017 pada 07.15).

Chandra, Purnawan. *Wawancara,* Gresik, 20 Oktober 2017.

Chatab, Nevizand. *Diagnostic Manajemen*. Jakarta: PT Serambi Ilmi Semesta, 2007.

Chopipah, Fifi. "Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Klik BCA terhadap Kepuasan Nasabah". Skripsi-UIN Syarif hidayatullah,jakarta,2014.

Dini, Pravijanti. *Wawancara,* Gresik, 26 September 2017.

Dwi, Anggun Kurnia. *Wawancara.* Gresik, 26 September 2017.

Dwi, Anggun Kurnia. *Wawancara.* Gresik, 28 September 2017.

Dwi, Anggun Kurnia. *Wawancara.* Gresik, 27 November 2017.

Dwi, Anggun Kurnia. *Wawancara.* Gresik, 19 Februari 2018.

Dwi, Anggun Kurnia. *Wawancara.* Gresik, 23 Februari 2018.

Djamara, Syaifur Bahri, *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Gramedia, 1993.

Efendy, Said. *Wawancara.* Gresik, 3 Oktober 2017.

Egan, Priyantono Ronaldo. "Pengaruh *Internet Banking* terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia (Studi Kasus Bank yang Listing di BEI)". Skripsi-Universitas Katholik Soregijapranata, Semarang, 2012.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. *Petunjuk Penulisan Skripsi*. Surabaya, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fatchur, Mochammad Rohman. "Analisis Kepuasan Nasabah Pada Kualitas Layanan *Mobile Banking* GPRS Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Barat". Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research.* Yogyakarta: Andi Offset, 1990.

Hafidz, Ahmad WR. "Analisis *Mobile Banking* BRIS dalam Memudahakan Transaksi Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru". Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

Halimah, Nur. *Wawancara.* 29 September 2017.

Handoko, Hadi dan Bashu Swastha. *Manajemen pemasaran: Analisi Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE, 2000.

Haryari, Ruri. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Husatoit, Yunarti Tiurma Mariana Manatap. "Analisis Pengaruh Kualitas *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dan Minat Nasabah untuk Meningkatkan Penggunaan BNI *Internet Banking*". Skripsi-Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2012.

Irawan, Bashu Swastha. *Manjemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Janani, Ahmad. *Wawancara.* 26 September 2017.

Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Strategi persaingan Global*. Jakarta: Gramedia, 2000.

Kristanti, Ema. *Wawancara*. 3 Oktober 2017.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Manurung, Mandala dan Pratama Rahardja. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FE-UI, 1999.

Mildawiyah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar". Skripsi-UIN Alauddin Makasar, 2012.

Munadhirin. *Wawancara.* 30 Oktober 2017.

Munasri. *Wawancara.* 3 Oktober 2017.

Nurdiane, Rezha. *Wawancara.* 27 November 2017.

Nurdiane, Rezha. *Wawancara.* 2 Oktober 2017.

Nurdiane, Rezha. *Wawancara.* 19 Februari 2018.

Nurdiane, Rezha. *Wawancara.* 23 Februari 2018.

Nasution. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah.* Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Novianto, Arizky. *Wawancara.* 27 November 2017.

Novianto, Arizky. *Wawancara.* 23 Februari 2018.

Oktaviai, Ita. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten". Skripsi-Institut Pertanian Bogor, 2012.

Prapti, Dalyanik. "Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB-Hasanah BNI Syariah", *Jurnal Ekonomitika,* Vol.2, No.1, Oktober, 2013.

Rizka, Amalia. *Wawancara.* 26 September 2017.

Rohmah, Ni'matur. *Wawancara.* 6 Oktober 2017.

Rofiqoh. *Wawancara.* 6 Oktober 2017.

Sadatul, Mei Chusniah. "Pengaruh Layanan Elektronika *Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung". Skripsi-IAIN Tulungagung, 2014.

Sahal, Ahmad Musadiq. *Startegi Marketing.* New Delhi: Asole K Gosh, 2000.

Sari, Novita Erlida. *Wawancara.* 29 September 2017.

Setiawan, Iwan. *Wawancara.* 26 September 2017.

Setiawan, Iwan. *Wawancara.* 19 Februari 2018.

Silvia, Angelina Silvia. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* PT. BRI (Persero) Cabang Ahmad Yani Makasar". Skripsi-Universitas Hasanudin Makasar, 2014.

Sinamora, Hery. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: STIE-YKPN, 2009.

Sinem. *Wawancara.* 24 November 2017.

Subaidah, Luluk. *Wawancara.* 20 Oktober 2017.

Sugiono. *Metodologi Penelitian Kualitatif,kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta,2010.

Supriyono, RA. *Manajemen Strategi dan kebijakan Bisnis.* Yogyakarta: BPFE, 1990.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 2000.

Umar, Husein. *Strategi Manjemen in Action.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wardhana, Aditya. ”Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia”. Skripsi-Universitas Telkom Indonesia, Yogyakarta, 2015.

Wijayanti, Indah. *Wawancara.* 1 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id