

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PT.BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh  
**EKA MAYA SAPUTRI**  
NIM: 17540078

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PT. BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Universitas Islam Negeri ( UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh  
**EKA MAYA SAPUTRI**  
**NIM: 17540078**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PT. BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**EKA MAYA SAPUTRI**

NIM: 1740078

Telah disetujui pada tanggal 15 Mei 2019

**Dosen Pembimbing**



**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
NIDT 19801109 20160801 2 053**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan**



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D  
NIP 19751109 199903 1 003**

## LEMBARAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PT. BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG

## SKRIPSI

Oleh

**EKA MAYA SAPUTRI**

NIM: 1740078

Telah Dipertahankan di Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada 23 Mei 2019


## Susunan Dewan Penguji

## Tanda Tangan

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji<br><u>Setiani, SE., MM</u><br>NIP 19900918 201801 2 002                                      | : | (  ) |
| 2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris<br><u>Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM</u><br>NIDT 19801109 20160801 2 053 | : | (  ) |
| 3. Penguji Utama<br><u>Fani Firmansyah, SE., MM</u><br>NIP 19770123200912 1 001                               | : | (  ) |

Disahkan Oleh

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)**

  
**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**  
NIP 19751109 199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Maya Saputri  
NIM : 17540078  
Fakultas/ jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING* PADA PT. BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 23 Mei 2019

Hormat saya



Eka Maya Saputri

NIM : 17540078

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang dari-Nya nafas kehidupan ini senantiasa berputar seiring dengan mengalirnya darah dan alunan detak jantung. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang dari-Nya lah hikmah hikmah hidup dianjurkan hingga menemukan jalan kebenaran.*

*Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang bagi kehidupan yang saya arungi:*

*Kepada orang tua saya tercinta yakni Bapak Jasmani, dan Ibu Fitrawati yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, mendidik dan mendoakan selalu dalam setiap langkah di kehidupan saya, sudah berkorban tenaga, waktu. Materi dan perhatiannya kepada saya, sehingga saya menjadi anak yang berguna.  
Amin.*

*Kaka ku Ayu Tria Nurjannah M. S. Farm., Apt dan Adik ku Dwi Ulfa Lailatul Jannah, Febri Kurniawan, Rizki Ardiansyah, Sintia rahma Nabilla. Yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk selalu berjalan dengan tegap dalam mengarungi lika-liku kehidupan.*

*Teruntuk Dosen pembimbing Ibu Nihayatu Aslamatis S., S.E., M.M terimakasih yang telah membimbing, memberikan motivasi selama proses membuat skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan kepada seluruh guru yang sudah mendidik saya dari ilmu dasar hingga ilmu dibangku perkuliahan ini. Memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini menjadi berkah dan bermanfaat di kemudian hari. Amin..*

*Terimakasih untuk teman teman ku tersayang seperjuangan Mei mei, nana, memel, yang sudah mengajarkan arti saling mendukung, memahami. Terima kasih telah menjadi teman berbagi suka dan duka saya selama ini.*

*Buat CBT aku apartemen 80: fifi, maisah, palupi, haniyatun, nerisa, ambar. Terimakasih untuk 2,5 tahun kita bersama. Teman satu darah, temen receh parah. Love you guys, meskipun kita semua bakal mencar semoga silaturahmi kita gak pernah putus.*

**MOTTO**

**HIDUP JANGAN DIBIKIN SUSAH,  
WOLES AE YAK..**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Esa serta Rahmat dan Hidayah-Nya maka penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “**IMPLEMENTASI STRATEGI NEW WAVE MARKETING PADA PT.BANK BRI SYARIAH TBK MALANG**”

Shalawat serta Salam semoga tetap limpahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW. Tokoh yang mampu merubah zaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang, yakni dengan adanya islam dan iman. Semoga kita kelak menjadi salah satu umatnya yang mendapatkan Syafaat-Nya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., P.hD, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)
4. Ibu Nihayatu Aslamatis S., S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, arahan, saran dan motivasi beliau dalam proses penyelesaian. Peneliti sampaikan *jazakumullah ahsanal jaza*’.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku dosen wali yang dalam hal ini telah memberikan banyak arahan serta masukan selama menjalankan sudi S1 ini.
6. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.



7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan serta motivasi yang tiada hentinya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Terimakasih saya ucapkan kepada Mas Fajar, Maz Rama dan Mb dewi atas partisipasinya sebagai narasumber dari PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang, semoga selalu diberikan keberkahan dan rezeki yang lancar Amin.
9. Untuk adik ku tersayang Dwi Ulfa Lailatul Jannah, Febri Kurniawan, Rizki Ardiansyah, Sintia rahma Nabilla. Yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk selalu berjalan dengan tegap dalam mengarungi lika-liku kehidupan.
10. Kaka ku *Ayu Tria Nurjannah M. S. Farm.*, yang menemani ku dan membimbing selama kuliah di Malang semoga selalu dicurahkan keselamatan dan rezeki yang berlimpah.
11. Untuk teman teman ku Ana Lukita Ningtyas, Mei Wahyunitias, Farida Amaliah yang selalu ada dan menjadi teman terbaik yang aku punya.
12. Ilham Perdana Sumardi S. Ars, terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat, meskipun jarak kita jauh semoga takdir dapat menyatukan kita.
13. Buat CBT aku apartemen 80: Ifayatul Musfiroh, Maisarah, Puteri Palupi, Nyuhani Prasasti, Devi Nerisa, Eka Ambar. Terimakasih untuk 2,5 tahun kita bersama. Semoga tali silaturrahmi kita tidak akan putus meski kita bakal mencar.
14. Terimakasih juga saya haturkan kepada CS Hijab Malang kepada Mbak Sulfi, Mbak Novi, beserta kru Aisyatul Maulidah yang telah memberikan banyak ilmu yang tidak saya dapatkan dibangku kuliah. Dan Princess Hmade Mbak deka, beserta kru Isma Ulviana, mb Gian. Terimakasih telah menjadi rekan kerja yang baik.
15. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu- persatuyang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat keterlibatan semua pihak diatas, maka skripsi yang peneliti kerjakan dapat terselesaikan dengan baik, peneliti hanya bisa menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Karena keterbatasan peneliti, tentunya skripsi ini banyak kekurangan dan sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik yang bersifat konstruktif peneliti harapkan dari semua pihak demi pengembangan peneliti dan penelitian skripsi yang selanjunya. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah khazanah keilmuan bagi kita semua khususnya bagi peneliti sendiri.

Amin.

Malang, 23 Mei 2019

Eka Maya Saputri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	17
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	18
2.2.2 Konsep New Wave Marketing .....	26
2.2.3 New Wave Value .....	34
2.3 Kerangka Berfikir .....	44
<b>BAB III</b> .....	45
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	45

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Situs Penelitian.....	46
3.3 Subjek Penelitian.....	46
3.4 Data dan Jenis Data.....	47
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	48
3.6 Uji Keabsahan.....	49
3.7 Analisis Data.....	50
<b>BAB IV</b> .....	<b>53</b>
<b>PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan.....	53
4.1.2 Implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang berdasarkan konsep New Wave Marketing.....	72
4.1.3 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.....	84
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang Berdasarkan Konsep <i>New Wave Marketing</i> .....	117
4.2.2 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.....	131
<b>BAB V</b> .....	<b>133</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>133</b>
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Perbankan Syariah tahun 2015- 2018 .....	1
Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	14
Tabel 2.2	Perbandingan Antara Marketing 1.0 2.0 3.0 4.0 .....	32
Tabel 2.3	<i>Value Based Marketing</i> .....	33
Tabel 3.1	Deskripsi Informan .....	46
Tabel 4.1	Transaksi Finansial .....	57
Tabel 4.2	Kode Perintas SMS <i>Banking</i> .....	57
Tabel 4.3	Biaya Layanan.....	65
Tabel 4.4	Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>E-Money</i> Yang Beredar .....	5
Gambar 2.1 3 Strategi <i>New Wave Matrik</i> .....	34
Gambar 2.2 <i>Costumer Path Of Brand 4.0</i> .....	37
Gambar 2.3 <i>New Brand Matrik</i> .....	38
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1 <i>Receipt ATM Registrasi SMS Banking BRIS</i> .....	59
Gambar 4.2 Beranda Aplikasi .....	119
Gambar 4.3 Fitur Pembelian .....	119
Gambar 4.4 Fitur Tambahan .....	125
Gambar 4.5 Alur Pengaduan.....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lmpiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Bebas Plagiasi
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Doumentasi



## ABSTRAK

Eka Maya Saputri. 2019, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang”.

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S., SE., MM

Kata Kunci : *New Wave Marketing*, Hambatan, Dukungan

---

Persaingan antar perbankan syariah yang ketat ditambah dengan kemajuan teknologi menyebabkan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang harus bersiap dengan strategi yang matang dan sesuai dengan perkembangan zaman. *New Wave Marketing 4.0* merupakan strategi baru yang mengkombinasikan *marketing 3.0* dengan *digital*, terdapat tiga komponen dalam *New Wave Marketing* salah satunya adalah *New Wave Value* dimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak hanya melihat kenaikan index penjualan, juga melihat sejauh mana nasabah atau calon nasabah berminat agar meng-*advocate* layanan BRISOnline. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang berdasarkan konsep *New Wave Marketing*, sertadukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pada penelitian ini disimpulkan: Strategi *New Wave Marketing* sudah diterapkan dengan baik, diantaranya *brand is character*, *service is care*, dan *Process is collaboration*. Meskipun ada yang belum terlaksanakan pada *brand is character* dimana rekap data melalui *new brand matrik* masih belum dilakukan, dan *process is collaboration* dimana masih belum melakukan kerjasama jangka panjang. Selanjutnya dukungan internal dari Kantor Pusat seperti pemberian informasi layanan BRISOnline dan memberi respon cepat dalam masalah dan dukungan eksternal yaitu respon baik dari pengguna maupun bukan pengguna layanan BRISOnline, kemudian hambatan baik dari internal yaitu sistem yang tradisional maupun eksternal yaitu masih ada yang menolak menggunakan layanan BRISOnline dengan berbagai alasan.



## ABSTRACT

Eka Maya Saputri. 2019, SKRIPSI. Title: "Implementation of the New Wave Marketing Strategy at PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang".

Advisor : Nihayatu Aslamatis S., SE., MM

Keywords : *New Wave Marketing*, Obstacles, Support

---

Competition among sharia banks that is tightly coupled with technological advances has caused PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang must be prepared with a mature strategy and in accordance with the times. New Wave Marketing 4.0 is a new strategy that combines marketing 3.0 with digital, there are three components in the New Wave Marketing, one of which is the New Wave Value where PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang does not only see an increase in the sales index, it also sees the extent to which customers or prospective customers are interested in advocating BRIS Online services. The purpose of this study is to find out how the implementation of marketing strategies at PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang based on the concept of New Wave Marketing, as well as support and obstacles during the implementation of the concept of New Wave Marketing at PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.

This research is a qualitative research with descriptive method. Data collection uses interviews, observation and documentation

In this study concluded: The New Wave Marketing Strategy has been well implemented, including brand is character, service is caring, and process is collaboration. Even though there are some who have not been implemented on the brand is a character where the recapitulation of data through the new brand matrix is still not done. Furthermore, internal support from the Head Office, such as providing information on BRIS Online services and providing rapid response to problems and external support, is a response from both users and non-users of the BRIS Online service, then internal and external barriers which still refuse to use BRIS Online services for various reasons.

## الملخص

إيكا مايا سابوتري. 2019 ، المشروع النهائي. العنوان: "تنفيذ استراتيجية تسويق الموجة الجديدة في حزب العمال. بنك BRI Syariah Tbk KC مالانج".  
المستشار: Nihayatu Aslamatis S. ، SE. ، MM  
الكلمات المفتاحية: تسويق الموجة الجديدة ، العقبات ، الدعم

تسببت المنافسة بين البنوك الشرعية المقرون بالتقدم التكنولوجي في "حزب العمال". يجب أن يكون بنك BRISyariah Tbk KC Malang على استعداد لاستراتيجية واضحة وفقاً للأوقات. New Wave Marketing 4.0 هي إستراتيجية جديدة تجمع بين التسويق 3.0 و Digital ، وهناك ثلاثة مكونات في New Wave Marketing ، أحدها هو قيمة الموجة الجديدة حيث PT. لا يرى Bank BRI Syariah Tbk KC Malang زيادة في مؤشر المبيعات فحسب ، بل إنه يرى أيضاً مدى اهتمام العملاء أو العملاء المحتملين بتقديم خدمات BRIS Online. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق في PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang بناءً على مفهوم تسويق الموجة الجديدة ، فضلاً عن الدعم والعقبات أثناء تنفيذ مفهوم تسويق الموجة الجديدة في PT PT BRI Syariah Tbk KC Malang. هذا البحث هو بحث نوعي مع طريقة وصفية. يستخدم جمع البيانات المقابلات والملاحظة والوثائق.

في هذه الدراسة خلصت إلى أن استراتيجية تسويق الموجة الجديدة قد تم تنفيذها بشكل جيد ، بما في ذلك العلامة التجارية ، والخدمة هي الرعاية ، والعملية هي التعاون. على الرغم من وجود البعض ممن لم يتم تطبيقهم على العلامة التجارية ، إلا أن الطابع الذي لا يزال يتم فيه إعادة تلخيص البيانات من خلال مصفوفة العلامة التجارية الجديدة. علاوة على ذلك ، يعد الدعم الداخلي من المكتب الرئيسي ، مثل توفير معلومات حول خدمات BRIS Online وتقديم استجابة سريعة للمشكلات والدعم الخارجي ، استجابة من كل من المستخدمين وغير مستخدمي خدمة BRIS Online ، ثم الحواجز الداخلية والخارجية التي لا تزال ترفض استخدام خدمات BRIS Online. لأسباب مختلفة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perbankan Syariah memasuki masa paling krusial, berbagai jenis produk sampai dengan layanan yang sangat kongkrit, menjadikan setiap bank syariah harus terus berinovasi agar tidak tertinggal. Bukan hanya bersaing dengan sesama bank syariah melainkan harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Sebuah fenomena yang menuntut bank syariah untuk lebih antisipasi terhadap perubahan yang ada di dunia perbankan. Pertambahan bank yang melakukan kegiatan berdasarkan syariah semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah bank syariah, berikut hasil statistik Perbankan Syariah mengenai pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan jumlah Perbankan Syariah**  
**Tahun 2015-2018**

TAHUN	JUMLAH
2015	2.009
2016	2.567
2017	2.624
2018	2.640

Sumber: (<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah>)

Pada tabel 1.1 bahwa pertumbuhan jumlah Perbankan Syariah meningkat dengan cepat. Tercatat pada tahun 2018 sudah mencapai pada angka 2.640

Perbankan Syariah yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah Perbankan Syariah di Indonesia, maka bukan hal mudah untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki, selain itu perubahan era menuju *digital* menjadi tantangan baru bagi perbankan syariah untuk terus berkembang.

Berdasarkan hal di atas strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara guna mencapai tujuan perusahaan. Keterkaitan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam lanskap bisnis karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif berkelanjutan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan, guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Pemasaran tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat penjualan dan penciptaan permintaan, tetapi dipertimbangkan sebagai bagian terpenting bagi perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen.

Dalam buku *Marketing with Heart* (Kertajaya, 2013: 76) mengatakan bahwa berbagai jenis perusahaan dalam lanskap pemasaran saat ini berkembang dengan lahirnya sebuah pendekatan *marketing* yang baru. Dunia pemasaran bertransformasi dari era "*legacy*" ke "*new wave*". Pendekatan pemasaran saat ini mulai masuk pada *marketing 4.0* (*marketing 3.0 + digital*), disini pemasaran memadukan antara interaksi *online* dan *offline*. Selain itu mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, dalam artian merek tidak hanya dikenal dengan *branding* yang bagus, tapi juga memiliki karakter yang berbeda dimata pelanggan (Kotler, 2017: 10).

Mengimplementasikan *brand* bukanlah perkara mudah. Disaat *brand equity* meningkat namun penjualan tidak semaksimal yang ditargetkan. *Index brand awareness* sudah 100%, namun penjualan masih *flat*. Sebab yang dibutuhkan pemasaran saat ini bukan hanya sekedar *index*, tapi sesuatu yang langsung tampak dampaknya ke penjualan (<http://republikdigital.com>).

Komunitas kostumer telah menjadi lebih kuat, mereka lebih sering berkomunikasi, mereka tidak takut terhadap perusahaan-perusahaan besar maupun *brand* terkenal. Mereka suka berbagi cerita tentang baik dan buruk nya sebuah *brand*. Percakapan random tersebut lebih dipercaya dari pada iklan yang diberikan perusahaan. Lingkup sosial telah mejadi sumber utama yang paling berperan dalam mengambil alih komunikasi pemasaran eksternal. Bahkan preferensi perorangan. Konsumen cenderung mengikuti teman mereka dalam menentukan *brand* yang akan dipilih, seakan-akan kostumer melindungi diri mereka dari kesalahan klaim produk dan iklan dengan cara membangun lingkaran sosial untuk membangun pertahanan (Kotler, 2017: 7).

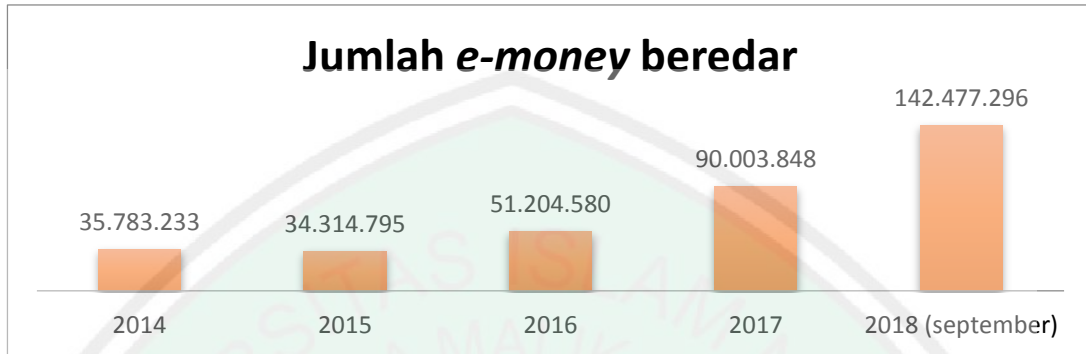
Konsep *brand* tidaklah sama dengan dahulu, jika dulu *brand* merupakan hal yang sangat penting, saat ini *brand* hanyalah sebuah *cover*. Di era horizontal *brand* berubah menjadi karakter yaitu isi sesungguhnya (“*the true self*”) (Kertajaya, 2010:194). Sebagaimana telah dipaparkan diatas bahwa segalanya sudah serba transparan, perusahaan tidak dapat berbohong karena informasi benar dan salah dengan mudah diketahui melalui lingkaran sosial. Memasuki *New Wave Marketing 4.0* strategi *brand* tidak hanya melihat seberapa banyak yang sadar

dengan produk namun seberapa banyak yang merekomendasikannya kepada orang melalui lingkaran sosial.

Tentunya bukan hal yang mudah bagi PT. Bank BRI Syariah Tbk, namun strategi ini bertujuan agar *uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk brand tidak hanya mencapai pada tahap aware atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tau dengan produk namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu advocate. Demi mendekatkan, dan mengenalkan brand perusahaan kepada masyarakat, maka* PT. Bank BRI Syariah Tbk perlu menghadirkan pelayanan (*service*) yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknologi. *Service* dalam *New Wave Marketing* telah berubah menjadi *care* yaitu tidak hanya memenuhi permintaan nasabah namun melihat kebutuhannya.

Teknologi merupakan salahsatu alasan yang berkiprah besar dalam perubahan, tantangan ini harus diterima oleh perusahaan, jika tidak maka perusahaan akan ditinggal oleh konsumen. Hal ini juga sangat berdampak pada perbankan khususnya perbankan syariah, teknologi telah memanjakan nasabah sehingga segala layanan transaksi nasabah dapat dilakukan hanya dengan *smart phone* atau biasa disebut dengan *digital banking*. Jika perbankan syariah tidak segera *move on* dari cara lama, maka perbankan syariah tidak dapat tumbuh dengan cepat. Berikut adalah gambaran perkembangan *e-money* pada perbankan:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah *e-money* beredar**



Sumber: (<https://www.bi.go.id/en/statistik>)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat semakin tinggi jumlah nasabah perbankan yang menggunakan *digital banking* sebagai media transaksi dalam segala hal. Pertumbuhan sangat pesat dimulai dari tahun 2017 hingga September 2018 yang sudah mencapai 142.477.296.

Transaksi elektronik ini sangat didukung oleh pemerintah agar tidak menggunakan kertas (*paperless*) dalam segala transaksi, sesuai dengan UU No. 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan, UU yang bertujuan untuk terus menjaga kelestarian lingkungan di Indonesia (OJK, 2016). Selain itu juga mendukung himbuan pemerintah dan Bank Indoneisa dalam mengurangi transaksi secara tunai (*cashless society*) serta mendukung gerakan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) (<http://www.brisyariah.co.id>).

Sejalan dengan Visi PT. Bank BRI Syar Tbk Syariah Tbk yaitu menjadi pemimpin *digital banking*, PT. Bank BRI Syariah Tbk harus lebih peka terhadap apa saja yang dibutuhkan dalam memudahkan setiap kegiatan transaksi nasabah. Hal paling penting pada *digital banking* adalah keamanan, kenyamanan serta fitur-fitur yang bermanfaat bagi nasabah. Selama proses ini tentu tidak dapat dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk saja, melainkan butuh tenaga ahli yang dapat membantu memberikan nilai *plus* pada

layanan yang akan diberikan. Dalam *New Wave Marketing* hal ini disebut dengan *collaboration* yaitu ketepatan perusahaan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan pihak yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai dimata pelanggan (Kertajaya, 2009: 282).

Dapat disimpulkan bahwa strategi *brand* menjadi jalan yang tepat bagi PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang agar tidak hanya melihat bagaimana kenaikan index pada penjualannya saja, melainkan dapat melihat sejauh mana nasabah atau calon nasabah berminat agar meng-*advocate* PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Untuk mendukung hal tersebut, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan pada permintaan. Untuk membantu agar pelayanan dapat dilakukan dengan maksimal maka dibutuhkan kerjasama atau *collaboration* bersama orang-orang yang kompeten pada bidangnya.

Namun seluruh strategi dapat berjalan dengan baik jika kantor pusat memberikan dukungan dengan maksimal, sebab jika tidak ada dukungan maka Kantor Cabang tidak dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, salah satu penelitian yang menjadi acuan adalah penelitian yang berjudul “Penerapan *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” yang dilakukan oleh Bachrudin Abdillah(2015) bahwa beberapa strategi *New Wave Marketing* tidak maksimal dilakukan sebab adanya keterikatan kantor cabang dengan kebijakan kantor pusat, karena ditakutkan akan mengganggu aktifitas antara kantor cabang dengan kantor pusat.

PT. Bank BRI Syariah Tbk telah mulai berubah bertransformasi *digital banking* melalui pengembangan *mobile banking* sehingga dapat meraup loyalitas nasabah di era *digital*. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang baru saja didapatkan pada maret



2019 *2nd satisfaction loyalty engagement (SLE) Award* 2019 yang diberikan oleh infobank (<https://infobrand.id>).

Pertumbuhan nasabah yang menggunakan layanan digital banking juga semakin meningkat tercatat Mei 2019 terdapat sekitar 7.047 nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* dan mendapat rating yang baik dari nasabah(*google playstore*).

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa mengenai bagaimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang mengimplemetasikan strategi *New Wave Marketing*, kemudian juga akan membahas faktor yang menjadi dukungan dan hambatan dalam mengimplemetasikan strategi *New Wave Marketing*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “ Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang”.

## 1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang berdasarkan konsep *New Wave Marketing* ?
2. Apa saja dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

- a. Mengetahui implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang berdasarkan konsep *New Wave Marketing*
- b. Mengetahui dukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktisi

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi pemasaran, memberi pengembangan kepada ilmu strategi pemasaran, kemudian dapat menjadi acuan bahan pustakan dan acuan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

### b. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam memberikan informasi terhadap teknologi dan ilmu pengetahuan yang kian maju bagi seluruh pihak sebagai bahan pertimbangan sebagai penentu strategi pemasaran yang telah memanfaatkan segala aspek baik *online* maupun *offline*, baik dalam membangun usaha ataupun pengembangan usaha.

### 1.4 Batasan Penelitian

Sebab terlalu luasnya pembahasan yang ada maka demi terselesaikannya penulisannya ini, penelitian ini hanya membahas mengenai *New Wave Marketing* yang diimplementasikan kepada PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang yang kemudian penelitian ini dibatasi hanya pada *Valuenya* yang terdiri dari *service is care, brand is character* dan *process is collaboration*.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu peneliti jadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian sehingga memberi wawasan yang luas bagi peneliti. Penelitian terdahulu dijabarkan berdasarkan kemiripan atau keterkaitan antara masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama, Bachrudin Abdillah (2015), dengan judul Penerapan *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data-data didapatkan dari hasil observasi secara langsung, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data dari metode triangulasi, peneliti menyimpulkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BRI Syariah Cabang Malang belum maksimal dalam menerapkan *New Wave Marketing*, hal ini lebih dikarenakan beberapa komponen yang ada pada *New Wave Marketing* belum bisa dilaksanakan secara maksimal oleh BRI Syariah Cabang Malang seperti *Segmentation is Communitization, Differentiation is Codification, Brand is Character dan Proses is Collaboration* adapun kendalanya yang menjadikan belum terlaksananya beberapa komponen tersebut adalah masih adanya keterikatan antara kantor cabang dengan kebijakan yang di keluarkan oleh pimpinan pusat yang tidak bisa dirubah sedikitpun sehingga PT. BRI Syariah Cabang Malang tidak memiliki Otoritas kebijakan, Semua kebijakan

berada pada pimpinan pusat karena dikhawatirkan akan mengganggu kinerja antar tingkatan Kantor Cabang Pembantu (KCP) hingga kantor pusat. Untuk kondisi persaingan Perbankan Syariah dalam menjawab tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, BRI Syariah Cabang Malang sudah berusaha menyiapkan diri dengan berbagai program andalan dan kebijakan - kebijakan strategis dalam memberikan kenyamanan, keamanan, keleluasaan dan kebaikan bagi nasabahnya. Pelayanan yang prima dan berkualitas terus dilakukan dan ditingkatkan melalui peningkatan kompetensi bagi sumber daya manusia di dalamnya. Begitu juga dengan pengelolaan dan manajemen perbankan perlu dilakukan secara komprehensif. Sehingga internalisasi pengelolaan dapat dijadikan sebagai sumber dalam pengembangan eksternalisasi perbankan melalui penyatuan program yang mempunyai akuntabilitas dan professional.

Penelitian Kedua, Dewi Halimatuz zahro'(2016), dengan judul Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Di Toko Busana Muslim Zoya Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analitik sebagai analisis data. Zoya Semarang telah menerapkan konsep 12 konsep *New Wave Marketing* sejak 8 tahun yang lalu sehingga mampu dikenal secara dekat dengan pecinta Zoya atau *Zoya Lovers* yang memberikan kepercayaan terhadap Zoya dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *Lifestyle* busana modern. Proses pemasarannya pun mampu meberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan. Adapu faktor pendukung penerapan strategi ini adalah: kualitas

barang yang bagus, jenis, desain khusus, selalu mengikuti tren. Namun adapun kedalanya adalah kurang terekspos zoya java mall di semarang, selain itu harga yang begitu mahal, tok barang terbatas, picture kadang tidak sesuai ekspektasi.

Penelitian ketiga oleh, Yudha Suryanjaya Danurwendo (2017), dengan judul Pengaruh 'New Wave Marketing Terhadap Penjualan Pada Batik Diajeng Solo. Melakukan penelitian dengan cara wawancara dan observasi dimana wawancara dilakukan pada 4 narasumber yang merupakan tim inti yang menjalankan bisnis. Observasi dilakukan secara langsung untuk mendapatkan temuan temuan. Berikut hasil penelitian tersebut, menunjukkan terjadi peningkatan penjualan Batik Diajeng Solo dalam menerapkan *New Wave Marketing*. Strategi pemasaran melalui jaringan komunitas. Strategi menjadi pokok untuk mengetahui potensi pasar serta kedekatan perusahaan pada komunitas. Taktik pemasaran melibatkan berbagai pihak yang saling berkomunikasi melalui media *online* dan *offline*. Pada taktik, keterlibatan konsumen dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Jaringan media *online* akan lebih kuat jika diimbangi dengan kekuatan jaringan media *offline*. Nilai menjadikan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya sehingga timbul kepuasan. Perusahaan memiliki karakter yang lebih dikenal apabila diimbangi pelayanan dan kolaborasi yang memuaskan konsumen.

Penelitian keempat, Mogaji, E., & Danburi,A. (2017) dengan judul *Making the Brand Appealing: Advertising Strategies and Consumers' attitude towards UK Retail Bank Brands*. Pengumpulan dan analisis data kualitatif dan kuantitatif dalam studi dua tahap - Studi 1 menganalisis konten dari 1.274 iklan bank Inggris

untuk memahami bagaimana bank menyampaikan daya tarik emosional, sementara Studi 2 menimbulkan persepsi konsumen tentang permohonan iklan ini dan bagaimana mereka memengaruhi sikap mereka melalui wawancara semi-terstruktur dengan 33 pelanggan bank ritel Inggris di London dan Luton. Adapun hasil dari penelitian adalah Bank UK menggunakan daya tarik emosional dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Penemuan kualitatif menyoroti sifat perasaan bi-dimensi terhadap iklan dan bagaimana hal ini berhubungan dengan merek. Ada sikap tidak bersemangat terhadap merek; tidak ada rasa kebanggaan dalam bergaul dengan bank mana pun, bahkan meskipun ada kemungkinan untuk beralih; dan konsumen merasa tidak ada tawaran yang lebih baik di tempat lain karena semua bank sama.

Penelitian kelima, Rusnah Muhammad & Sharifah Alwi, 2015, dengan judul *Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry A Malaysian perspective*. Dengan metode penelitian bersifat konseptual. Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan literatur sebelumnya, penulis bertujuan untuk mengusulkan model segmentasi pasar yang berlaku untuk pasar perbankan Islam ritel di Malaysia. Segmentasi konsumen dalam industri jasa keuangan konvensional dianalisis, dan studi sebelumnya pada kriteria seleksi bank syariah dievaluasi. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam melangkah ke depan, mengambil petunjuk dari klasifikasi orang dalam literatur doktrinal dan sejarah klasik dan studi eksplorasi awal yang dilakukan dari perspektif manajerial, penulis mengusulkan lima kelompok cluster konsumen untuk pasar perbankan Islam ritel di Malaysia, yaitu, agama keyakinan, rasionalitas agama dan ekonomi,

rasionalitas ekonomi, pengamatan etis dan rasionalitas ekonomi dan pengamatan etis. Sebuah diskusi yang menghubungkan segmentasi konsumen dengan branding di pasar perbankan Islam ritel dibahas.

Penelitian keenam, Akram Mahmoud Al-jazzazi & Parves Sultan, 2013, *Banking service quality in the Middle Eastern countries*, metode penelitian ini adalah Tinjauan literatur. Dengan hasil studi pada penelitian ini tidak menguji secara efektif hubungan antara kesuksesan di Timur Tengah dengan bank GCC, dan kepercayaan nasabah, nilai, kepercayaan, hubungan dengan bank, atau kualitas pelayanan yang dirasakan. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti kembali dengan harapan dapat membantu kualitas pelayanan mana yang harus ditingkatkan.

Penelitian ketujuh, Rusnah Muhammad, 2012, *Segmentation and brand positioning for Islamic financial services*. Dengan metode Wawancara mendalam dilakukan dengan individu dalam posisi manajerial di antara pemain pasar utama di IFSI untuk mengeksplorasi segmentasi konsumen dan motif pembelian mereka. Hasil penelitian ini adalah Empat segmen konsumen IFS muncul, yaitu, kelompok keyakinan Agama; Keyakinan agama dan kelompok rasionalitas ekonomi; Kelompok pengamat etis; dan Kelompok rasionalitas ekonomi. Kelompok-kelompok segmentasi ini dikategorikan dengan tepat melalui pendekatan berbasis psikografis (nilai).

Penelitian kedelapan, R. Craig Lefebvre, 2012, *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*, dengan metode

mengulas wawasan dan pemahaman baru dari praktik pemasaran sosial modern, inovasi sosial, pemikiran desain dan desain layanan, media sosial, penelitian konsumen transformatif, teori pemasaran dan praktik periklanan dan mengembangkan model untuk mengubah pemikiran pemasaran sosial, penelitian dan praktik. Dan hasil dari penelitian ini adalah Model tiga dimensi disajikan yang meliputi: ruang lingkup - kreasi bersama, percakapan, komunitas, dan pasar; desain - menghormati orang, memancarkan nilai, menarik layanan dan meningkatkan pengalaman; ruang nilai - martabat, harapan, cinta, dan kepercayaan.

Agar dapat mudah dibaca, maka peneliti menyimpulkan dengan tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Bachrudin Abdullah, 2015, Penerapan <i>New Wave Marketing</i> Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN ( MEA)	Megetahui penerapan konsep <i>new wavae marketing</i> di BRI Syariah Serta, mengetahui kondisi persaingan erbankan syariah dalam menghadapi masayarat Ekonomi Asean (MEA)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data-data didapatkan dari hasil observasi secara langsung, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data dari metode triangulasi	Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang masih belum maksimal dalam menerapkan <i>New Wave Marketing</i> , seperti <i>segmentation is communitization, differentiation is codification, brand is character dan proces is collaboration</i> . Adapun kendalanya adalah masih adanya keterikatan kantor cabang dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh kantor pusat, karena dikhawatirkan akan mengganggu kinerja antar tingkatan kantor cabang pembantu. Serta dalam menghadapi kondisi MEA BRI Syariah telah mempersiapkan



				diri dengan berbagai program handalan dan kebijakan-kebijakan yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan keleluasaan bagi nasabah.
2	Dewi Halimatuz zahro', 2016, Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> Di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.	Mengetahui strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep <i>New Wave marketing</i> di toko busana zoya Semarang Serta mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kosep <i>New Wave marketing</i> dalam memasarkan prooduk zoya.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analitik sebagai analisis data.	Zoya Semarang telah menerapkan konsep 12 konsep <i>New Wave Marketing</i> sejak 8 tahun yang lalu sehingga mampu dikenal secara dekat dengan pecinta Zoya atau <i>Zoya Lovers</i> yang memberikan kepercayaan terhadap Zoya dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti <i>Lifestyle</i> busana modern. Proses pemasarannya pun mampu meberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan. Adapu faktor pendukung penerapan strategi ini adalah: kualitas barang yang bagus, jenis, desain khusus, selalu mengikuti tren. Namun adapun kedalanya adalah kurang terekspos zoya java mall di semarang, selain itu harga yang begitu mahal, tok barang terbatas, picture kadang tidak sesuai ekspetasi.
3.	Yudha Suryanjaya Danurwendo,2017, mengeenai Pengaruh ' <i>New Wave Marketing</i> ' Terhadap Penjualan Pada Batik Diajeng Solo	Mengetahui penerapan <i>New Wave Marketing</i> dalam praktik <i>e-bisnis</i> Pada Batik Diajeng Solo	Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif	Terjadi peningkatan penjualan batik Diajeng Solo dalam menerapkan <i>New Wave Marketingg</i> . Strategi pemasaran melalui komunitas dengan komunikasi melalui media online dan offline, tetapi jauh lebih besar respon media online ketimbang media offline.

4.	Mogaji, E., & Danburi, A. (2017) <i>Making the Brand Appealing: Advertising Strategies and Consumers' attitude towards</i>	studi ini mengeksplorasi bagaimana bank UK menggunakan daya tarik emosional dalam iklan mereka dan bagaimana ini membentuk sikap konsumen terhadap merek mereka	Pengumpulan dan analisis data kualitatif dan kuantitatif dalam studi dua tahap	Bank UK menggunakan daya tarik emosional dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Penemuan kualitatif menyoroti sifat perasaan bi-dimensi terhadap iklan dan bagaimana hal ini berhubungan dengan merek. Ada sikap tidak bersemangat terhadap merek; tidak ada rasa kebanggaan dalam bergaul dengan bank mana pun, bahkan meskipun ada kemungkinan untuk beralih; dan konsumen merasa tidak ada tawaran yang lebih baik di tempat lain karena semua bank sama.
5.	Rusnah Muhammad, 2015 <i>Explicating Costumer Segmentation and Brand Positioning in Islamic Financial Service Industry A Malaysian Perspective</i>	Mengklasifikasikan konsumennya dan memberikan wawasan yang segar dan kritis ke dalam segmentasi pasar perbankan Islam ritel untuk memanfaatkan dan meningkatkan pemahaman, serta menyediakan panduan untuk segmentasi yang lebih baik kepada pemasar bank.	Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pedoman konseptual	Ada lima kelompok nasabah untuk pasar perbankan syariah di Malaysia yaitu: keyakinan agama, rasionalitas agama dan ekonomi, rasionalitas ekonomi, pengamatan etis dan rasionalitas ekonomi dan pengamatan etis. Merupakan hal yang menghubungkan segmentasi konsumen dengan branding di pasar perbankan Islam ritel dibahas.
6.	Akram Mahmoud Al-jazzazi & Parves Sultan, 2013, <i>Banking service quality in the Middle Eastern countries</i>	meninjau beberapa studi kunci yang diterbitkan dalam tiga dekade terakhir pada kualitas layanan perbankan dengan perhatian khusus ke negara-negara Timur Tengah, dan memberikan beberapa arah penelitian masa depan	Kulaittaif deskriptif dengan Tinjauan literatur.	Tinjauan ini menghasilkan 11 pertanyaan penelitian terkait dengan layanan perbankan Islam dan konvensional di negara-negara Timur Tengah.

7.	R. Craig Lefebvre, 2012, <i>Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand</i>	untuk mengeksplorasi bidang pemasaran sosial. Bidang ini perlu mengevaluasi apa yang berhasil, dan yang lebih penting untuk itu agar makmur dan tetap relevan.	Penelitian kualitatif dengan metode literatur	Tiga model dimensi disajikan yang meliputi: ruang lingkup - kreasi bersama, percakapan, komunitas, dan pasar; desain - menghormati orang, memancarkan nilai, menarik layanan dan meningkatkan pengalaman; ruang nilai - martabat, harapan, cinta, dan kepercayaan.
8.	Rusnah Muhammad, 2012, <i>Segmentation and brand positioning for Islamic financial services.</i>	untuk mengeksplorasi segmen konsumen yang berbeda dalam industri jasa keuangan Islam (IFSI) dan hubungannya dengan positioning produk / merek untuk layanan keuangan Islam (IFS).	Kualitatif dengan metode wawancara serta observasi lapangan	Empat segmen konsumen IFS muncul, yaitu, kelompok keyakinan Agama; Keyakinan agama dan kelompok rasionalitas ekonomi; Kelompok pengamat etis; dan Kelompok rasionalitas ekonomi. Kelompok-kelompok segmentasi ini dikategorikan dengan tepat melalui pendekatan berbasis psikografis (nilai).
9	Eka Maya Saputri, 2019, <i>Implementasi strategi New wave pada PT. BRI Syariah Tbk.</i>	Mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk Malang berdasarkan konsep <i>New Wave Marketing</i> Mengetahui apa dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep <i>New Wave Marketing</i> pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara	Ada beberapa yang belum bisa diterapkan yaitu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sama sekali tidak melakukan rekapan data nasabah yang menggunakan layanan <i>BRISOnline</i> , hal ini dikarenakan kantor Cabang yang masih tergolong kecil. Selanjutnya masih belum melakukan kerjasama terhadap pihak hacker dalam jangka panjang, sehingga hal ini masih belum sesuai dengan kolaborasi yang dimaksud pada era <i>new wave marketing 4.0</i> .

Sumber: diolah Penulis, 2019

## 2.2 Kajian Teori

Untuk melakukan penelitian, peneliti perlu memahami beberapa teori, dan didalam kajian teori terdapat beberapa penjelasan yang akan dijelaskan yaitu:

1. strategi pemasaran
2. Konsep *New Wave Marketing*
3. *New Wave Value*

Berikut kajian teori sesuai pemaparan diatas:

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak pernah lepas dari setiap usaha, baik yang berorientasi pada profit maupun sosial. Namun banyak dari masyarakat masih belum paham ilmupemasaran, namun telah melakukan kegiatan usaha pemasaran. Pemasaran sangat urgen dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Susanto, 2000: 33).

Selama ini pengertian pemasaran sering disalah artikan. Banyak dari organisasi menyebutkan pemasaran sama saja dengan promosi, periklanan atau penjualan. Bahkan penjualan pemasaran sering disamakan dengan departemen pemasaran. Sama halnya dengan pasar syariah sering dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar rasional. Maksudnya adalah orang hanya tertarik berbisnis pada pasar syariah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan untuk mendapat keuntungan finansial, sebaliknya dengan pasar konvensional hanya

mendapat keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tanpa peduli apakah bisnis tersebut benar atau tidak.

Sesungguhnya definisi pemasaran sendiri jauh dari definisi diatas. Definisi ini merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Kesalahan pengertian seperti ini dapat dimaklumi karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang ilmu pemasaran. Pemasaran merupakan proses berkomunikasi dan mengatur dimana individu atau kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta produk dan nilai dengan pihak lain. Sedang pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, didasari oleh konsep Islam yang diajarkan Nabi Muhammad Saw. Inti dari pemasaran syariah adalah konsisten dan terbuka, sehingga tidak ada unsur kecurangan dari marketer dan memberi apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen bukan memaksa konsumen (Kertajaya, 2005 dalam Al-Arifin, 2010:20).

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar. Kebutuhan dan keinginan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang

didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Sudaryono, 2016: 51).

konsep pemasaran Islam dan konsep pemasaran yang kita kenal tidak begitu jauh berbeda. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Hal ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler & Susanto, 2000 *dalam* Al-Arifin, 2010: 6).

Menurut Kertaya (2005: 21) terdapat sebuah kekeliruan atau kelirumologi dalam mengartikan pemasaran, yaitu untuk membujuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya atau pemasar yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus dan mengajak orang-orang dengan segala cara agar mau bergabung dan berbelanja. Beda dengan pasar syariah yang mengajarkan kejujuran pada produsen, nilai-nilai syariah mencegah pemasaran terperosok pada kelirumologi karena pasar syariah bukan hanya taktik pemasaran yang ditambah syariah, melainkan pemasaran memakai syariah dan syariah berpengaruh pada pemasaran. Konsep pemasaran syariah sendiri baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya

diprediksikan *marketing* syariah akan terus berkembang dan dapat dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran merupakan disiplin bisnis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Sula dan Kertajaya (2005: 22) ada 4 karakteristik marketing syariah:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifat yang religius. Jiwa seorang marketer yang meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, namun ia selalu merasa diawasi. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

“Barangsiapa yang mengajarkan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Qs. Al-Zalzalah/ 99: 7-8)

Sebagaimana dalam tafsir Jalalain jilid 2 (*Maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah*) atau seberat semut yang paling kecil (*kebaikan, niscaya dia akan melihatnya*) melihat pahalanya (7) *Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar zarrahpun, niscaya dia akan melihatnya pula*) artinya pasti akan merasakan balasannya. Dari tafsir diatas dapat dilihat bahwa Allah SWT. akan membalas perbuatan manusia sekecil apapun, karna sesungguhnya segala yang kita kerjakan maka akan ada konsekuensinya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.



d. *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis* universal. Pengertian *humanistis* adalah syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dan terpelihara, dengan panduan syariah.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw., yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*:

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perubatan. Allah SWT. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Di dalam al-quran *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya yaitu:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

وَالصَّالِحِينَ ۗ وَحَسُنَآ أُؤْتَىٰ لِكَرِيفَتِنَا

“Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: Nabi-nabi, para *shiddiiqiin*[314], orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. dan mereka Itulah teman yang sebaik-baiknya” (Qs.an-Nisa’/4:69).

Dalam tafsir Jalalain jilid 1, (Dan siapa yang menaati Allah dan Rasul) tentang apa yang dititahkan keduanya (maka mereka itu bersama

*orang-orang yang diberi karunia oleh Allah, yaitu golongan nabi-nabi dan shiddiqin) sahabat-sahabat utama dari para nabi-nabi dan rasul-rasul yang membenarkan dan amat teguh kepercayaan kepada mereka (para syuhada) orang-orang yang gugur syahid di jalan Allah (dan orang-orang saleh) yakni selain dari yang telah disebutkan itu. (Dan mereka itulah teman-teman yang sebaik-baiknya) maksudnya teman-teman dalam surga karena dapat melihat wajah mereka, berkunjung dan menghadiri majelis mereka walaupun tempat mereka jika dibandingkan dengan golongan-golongan lainnya lebih tinggi dan lebih mulia.*

Nabi Saw. menegaskan “*Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarahkan kepada neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta*” (HR Bukhari- Muslim dari Ibnu Mas’ud).

- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intellegensinya, maka konsep ini sebenarnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelegensia semata. Padahal

*fathanah* berkaitan dengan kecerdasan lain, seperti kecedasan emosional dan spritual.

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik baiknya.
- 4) *Tabligh*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerakan aktivitas ekonomi sehari hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti dengan ekonomi syariah dan itulah yang menjadi tugas bagi pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) *Istiqomah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu konsisten dalam penerapan aturan islam.

Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

### 2.2.2 Konsep New Wave Marketing

#### 1. Pengertian *New Wave Marketing*

Adapun pengertian *New Wave Marketing* menurut Kertajaya (2010:03) secara bahasa, *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya baru, *Wave* artinya gelombang, dan *Marketing* artinya pemasaran. Namun istilah *New Wave Marketing* berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanta (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga beliau menyebutkan *era legacy* telah bergeser menjadi *era New Wave*.

Joseph (2011: 25) kemajuan teknologi internet dan alat-alat canggih seperti iPhone, Blackberry, Android telah menciptakan perubahan budaya dan cara berfikir masyarakat. Pada dahulu masyarakat hanya menjadi penerima dan penikmat informasi, namun kini sudah berubah. Selain menerima dan menikmati informasi masyarakat juga sudah menjadi penyambung informasi seperti di *facebook* atau *twitter*. Hampir semua pengguna menyebarkan informasi apapun yang dianggapnya penting dan menarik.

*New Wave Technology* memudahkan penyebaran informasi, ide dan opini Publik yang memungkinkan konsumen berkolaborasi dalam kreasi yang bernilai. Teknologi mengarahkan budaya yang menciptakan *paradox cultural* dalam masyarakat. Menurut Rahman (2010: 05) dalam piramida Maslow dijelaskan bahwa kebutuhan sosial ditempatkan di bawah posisi *esteem*

(penghargaan) dan kebutuhan aktualisasi diri, jika dilihat secara seksama, semuanya saling terkait. Kebutuhan *esteem*, misalnya hanya akan berarti jika pencapaian tersebut diketahui oleh lingkungan sekitarnya. Percaya pada diri sendiri dan kebanggaan adalah sesuatu yang relatif terhadap apa yang dijumpai dalam kelompok sosial. Begitu pula halnya dengan aktualisasi diri. Kebutuhan akan tujuan hidup, perkembangan pribadi dan juga realisasi dari potensi diri secara utuh yang merupakan komponen aktualisasi diri, menjadi sesuatu yang nyata saat dibandingkan dengan konteks lingkungan yang dihadapi.

Era *New Wave Marketing* semakin terlihat bahwa teori Maslow ini menjadi semakin kentara, dalam arti semakin mudah bagi siapa pun untuk tampil, mengaktualisasi diri, tampil percaya diri di lingkungan sosial mereka. Tentunya asal mereka menggunakan konektor sosial yang ada di dunia *online* dan *offline* secara cerdas. Tentunya hal ini dibantu dengan kehadiran teknologi maju seperti Web 2.0 dengan media sosialnya.

Menurut Kartajaya (2010: 259) *konektor social* adalah salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *New Wave Marketing* yang semakin horizontal. Kehidupan dan hubungan sosial bagi seluruh masyarakat *New Wave Marketing* yaitu semacam “jalan hidup” yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh marketer di zaman *new wave*. Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana

memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Inilah era dimana pemasar harus mampu melakukan *immerse* dengan konsumen.

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan *marketing* tradisional yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara *marketing* yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* agar ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *New Wave Marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *user friendly*. Dengan melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk kini cukup hanya dengan memasarkannya melalui *facebook, twitter, kaskus*, atau melalui media *online* yang lain.

Kekuatan *marketing* web 2.0 telah mengubah dunia menjadi lebih datar melewati media berbasis sosial baik lewat FB, Twiter, plurk, blog, dan *online* forum. Konsumen lebih terhubung diseluruh dunia, teknologi informasi dan komunikasi berubah dimana awalnya adalah *one to many* ke *one to many* menjadi *many to many*. Namun dengan adanya perubahan teknologi membuat orang semakin sensitif dan emosional. Teknologi telah memudahkan orang untuk mempost emosi, jika dahulu terhambat karena hanya sebatas SMS atau MMS, dengan bantuan teknologi kendala tersebut sudah tidak berarti.

Teknologi mendorong munculnya karakter baru pada pelanggan yaitu semakin mengedepankan emosi, sehingga pada saat menikmati kecanggihan teknologi, kita langsung diingatkan bahwa secanggih apapun teknologi yang digunakan, namun jika tidak dibarengi dengan landasan spiritual maka suatu saat akan hancur. Hal ini yang disebut dengan era marketing 3.0 (Kertajaya, 2010:23). Seiring dengan perkembangan zaman, *New Wave Marketing* disempurnakan menjadi *marketing* 4.0 yaitu kombinasi *marketing* 3.0 dan *digital*.

## 2. Tahap evolusi *marketing*

Joseph (2011:29) tahapan evolusi *marketing* meliputi :

### a. Era *Marketing* 1.0 (*product Centric*) 1950

Era ini ditandai dengan pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang selalu ditonjolkan. Karakter dari konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Konsumen menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk lain.

Dalam era ini inti dari teknologi adalah mesin-mesin industri *marketing*, yaitu tentang menjual *output* produk perusahaan kepada siapa saja yang ingin membelinya, produk yang dihasilkan adalah produk standar dan didesain untuk memenuhi permintaan massal. Tujuannya adalah untuk menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksi biaya terendah, sehingga produk-produk ini dapat dijual dengan murah dan harga yang terjangkau oleh banyak pembeli (Kotler, 2010:3).

b. Era *Marketing 2.0 (Customer Centric)* 2000

Pada era ini, *marketing* berpusat pada pelayanan terhadap kostumer. Karena konsumen adalah segalanya. “Konsumen adalah raja” merupakan slogan *marketing* yang umum pada tahap ini. Seluruh pemasaran lebih fokus terhadap pemberian pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha memberikan pelayanan terbaik, maka pemasar berlomba-lomba memberikan penghargaan berupa fasilitas keanggotaan, diskon dan lain-lain kepada konsumen. Pada masa ini inti dari teknologi adalah teknologi informasi. Pekerjaan *marketing* tidak lagi sesedehana pada era 1.0. pada zaman ini sangat mudah sekali untuk menggali informasi dan membandingkan tawaran dari produk serupa (Kotler, 2010:3).

Kekuatan *marketing* web 2.0 telah mengubah dunia menjadi lebih datar melewati media berbasis sosial baik lewat FB, Twitter, plurk, blog, dan *online* forum. Konsumen lebih terhubung diseluruh dunia, teknologi informasi dan komunikasi berubah dimana awalnya adalah *one to many* ke *one to many* menjadi *many to many*. Namun dengan adanya perubahan teknologi membuat orang semakin sensitif dan emosional. Teknologi telah memudahkan orang untuk mempost emosi, jika dahulu terhambat karena hanya sebatas SMS atau MMS, dengan bantuan teknologi kendala tersebut sudah tidak berarti. Teknologi mendorong munculnya karakter baru pada pelanggan yaitu semakin mengedepankan emosi (Kertajaya, 2010:23).



c. Era *Marketing 3.0 (Human Spirit)* 2010

Digital *marketing* era 3.0 memacu pada pasar untuk menciptakan yang dapat memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Seperti halnya *marketing 2.0* yang berorientasi kepada konsumen, *marketing 3.0* juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen,. Namun perusahaan yang mempraktikkan *marketing 3.0* memiliki visi, misi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk dikontribusikan ke dunia: perusahaan memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. *Marketing 3.0* mengangkat konsep *marketing* dalam arena aspirasi, nilai-nilai, dan *human spirit*. *Marketing 3.0* meyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Karena itu *marketing 3.0* melengkapi *emotional marketing* dengan *human spirit marketing* (Kotler, 2010:4).

d. Era *Marketing 4.0 (marketing 3.0 + Digital)* 2017

*Marketing 4.0* adalah *marketing* yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (*marketing 3.0 + digital*). Pendekatan pemasaran *marketing 4.0* mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. Selain itu juga menginterasikan antara *style* dan *substance*. Dalam artian merek tidak lagi mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten relevan dengan pelanggan.

Berikut adalah tabel perbedaan setiap era *marketing* secara komprehensif:

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan antara marketing 1.0 2.0 3.0 4.0**

	Marketing 1.0 <i>product-centric marketing</i>	Marketing 2.0 <i>Customer-oriented marketing</i>	Marketing 3.0 <i>Value-driven marketing</i>	Marketing 4.0 <i>Marketing 3.0 + digital</i>
Objek perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik	Membuat dunia yang lebih baik dengan memanfaatkan <i>digital</i>
Pemicu arus pergerakan	Industri <i>revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>new wave</i>	Teknologi <i>new wave</i>
Bagaimana perusahaan melihat konsumen	<i>Mass buyer</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i>	Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i>
Kunci konsep pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai ( <i>value</i> )	Nilai-nilai ( <i>value</i> )
Panduan pemasaran perusahaan	Spesifik produk	<i>Positioning</i> perusahaan dan produk	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan
Nilai yang dijual perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual	Fungsional, emosional, dan spiritual, kemajuan <i>digital</i>
Interaksi dengan konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i>	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one to one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen ( <i>many to many</i> )	Kolaborasi antar jejaring konsumen ( <i>many to many</i> ) dengan bantuan <i>digital</i> .

Sumber: (Kertajaya, 2010:16) dan peneliti, 2019

Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda. Di sini ada dua hal. Pertama, perusahaan atau pemilik merek tidak sekedar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion* dan berkelanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan

pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh diinginkan oleh segenap *stakeholder*. Kedua, pendekatan pemasaran seperti ini akan dapat secara holistik, dalam arti langkah pemasaran seperti ini dapat diterima dalam benak, hati, dan jiwa konsumen. Model dari *value-based marketing* dapat dilihat pada diagram dibawah.

**Tabel 2.3**  
**Value based marketing**

<i>INDIVIDUAL</i>		<i>MIND</i>	<i>HEART</i>	<i>SPIRIT</i>
<i>C O M P A N Y</i>	<i>MISSION (why)</i>	Menyampaikan Kepuasan	Menyadari pentingnya beraspirasi	Pelatihan kasih sayang
	<i>VISION (what)</i>	Profitability	ReurnAbility(dapat dikembalikan)	SuistainAbility (kebelanjutan)
	<i>VALUE (How)</i>	Menjadi lebih baik	Membedakan	Buat Berbeda

Sumber : (Kertajaya, 2010:17)

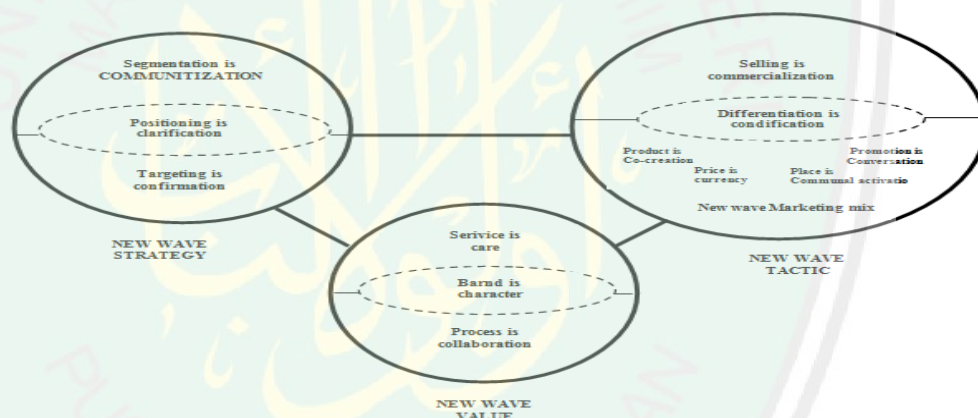
*Value-based marketing* adalah model bisnis yang meletakkan nilai-nilai pada visi dan misi perusahaan. *Marketing 3.0* ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder* bisnis kita dengan modal menjunjung inggi kejujuran. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dan siapapun yang berkepentingan, baik itu konsumen karyawan, *stakeholder*, dan lain sebagainya, akan langgeng (Kertajaya, 2010:19).

### 3. Konsep *New Wave Marketing*

*Strategy of Marketing* terdiri atas tiga komponen yaitu strategi (*segmentation, targeting dan positioning*), taktik (*differentiation, marketing*

*mix, selling* dan *value (brand, service, process)* (Kertajaya, 2010: 92). Adapun di kajian marketing era lawas (*legacy*), dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, brand, service, dan process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen tersebut mengalami perubahan pada masa *New Wave Marketing* (NWM), yaitu:

**Gambar 2.1**  
**3 Strategi New Wave Marketing**



Sumber: (Kertajaya, 2010)

### 2.2.3 New Wave Value

#### 1. *Brand is character*

Dulu istilah *brand* dianggap lebih suci dibandingkan *marketing*. *Brand* rasanya lebih abstrak agung dan magis. Tetapi, istilah *brand* juga sudah mulai dianggap negatif karena ada yang berpikir *branding* adalah kegiatan menghias diri dan mengosmetikkan sesuatu.

Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*positioning diferensiation brand*) menuju *triple C* (*clarification codification character*) mengacu pada

pola pikir *New Wave Marketing* dimana kebohongan tidak dapat lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung. Pertama, tidak bisa bohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong semakin parah, maka “nila setitik rusak susu sebelangga”.

Di era *new wave*, *brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*the true self*) sedangkan *brand* adalah “*the cover*” atau bungkus. Contoh mudahnya adalah entitas dengan karakter yang *play ful* dan *free thinking* seperti google tidak membatasi diri pada *brand* tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah (Kertaya, 2010: 188).

Saat ini *brand* tidak lagi bernilai tanpa adanya karakter di era *new wave* yang menjadi penting bukanlah *brand-building*, tapi *character-building*. Tugas pemasaran adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand*. Dikutip dari Josephson *Institute* bahwa pembangunan karakter yang dilakukan oleh pemasar *new wave* harus berlandaskan pada nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, bertanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal (Kertajaya, 2010: 194).

Saat berdagang Rasulullah SAW muda dikenal dengan julukan *Al- Amin* (yang terpercaya) (Rivai, 2012: 174). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *costumer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad SAW mengambil barang dari Khadijah. Rasulullah SAW sangat jujur terhadap Khadijah. Saat

menjelaskan barangnya, beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan dari barang tersebut. Bagi Rasulullah SAW jujur itu merupakan *brand*-nya. Allah SWT berfirman dalam surah Ibrahim (14: 27):

يُثَبِّتُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ  
 وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ

*“Allah meneguhkan iman orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh dalam kehidupan di dunia dan juga di akhirat, dan Allah menyesatkan orang-orang yang dzalim dan yang berbuat apa yang dikehendakinya.”(Q.S Ibrahim/ 14:27).*

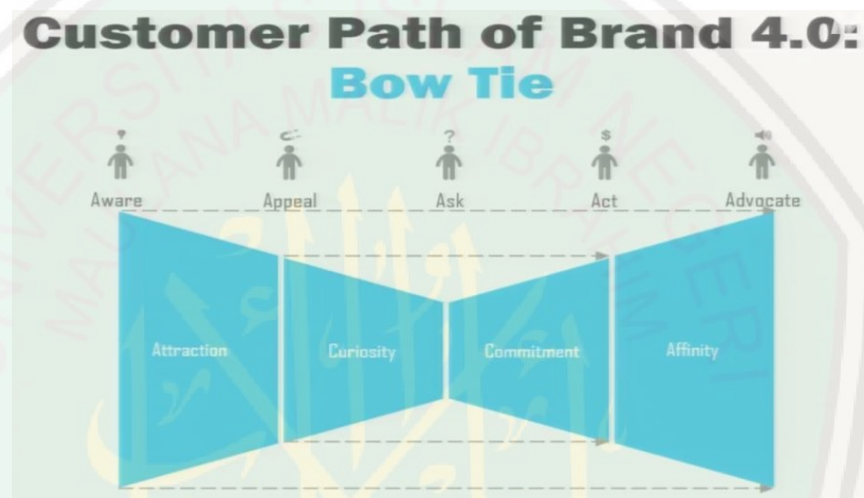
Berdasarkan tafsir jalalain jilid 1 (*Allah meneguhkan iman orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh itu*) yaitu kalimat tauhid itu- (*dalam kehidupan di dunia dan juga di akhirat*) yaitu dialam kubur ketika dua malaikatmenanyakan kepadanya tentang Tuhan mereka, dan nabi mereka. Maka orang-orang beriman dapat menjawabnya dengan benar; demikianlah menurut keterangan didalam hadist Imam Bukhari Muslim - (*dan Allah menyesatkan orang-orang yang dzalim*) yaitu orang- orang kafir; oleh sebab itu mereka tidak mendapat petunjuk untuk memberikan jawaban yang benar. Bahkan mereka hanya akan mengatakan “kami tidak tahu”, demikianlah menurut keterangan dalam hadist (*dan yang berbuat apa yang dikehendaki*).

Dari tafsir diatas dapat diambil pelajaran bahwa setiap ucapan yang keluar dari lisan kita haruslah benar atau tidak berdusta karena jujur akan membawa kita kepada jalan baik, konsumen akan mempercayai setiap produsen yang berkata jujur. Karena jujur akan menciptakan brand perusahaan.

Pada era marketing 4.0 sebagai lanjutan dari marketing 3.0 produktivitas brand harus dapat dinilai dan diukur melalui customer path of brand 4.0, berikut adalah bentuk dari customer path of brand 4.0:

Gambar 2.2

*Customer Path Of Brand 4.0*



Sumber: (Kotler.dkk, 2017: 66).

Model *customer path* yang paling relevan adalah model kupu-kupu (*bow tie*) perusahaan memiliki orang yang *aware* dan bisa advokasi. Dari gambar diatas ada 2 hal yang sangat penting yaitu: pertama *curiosity* atau membuat konsumen merasa tertarik dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap perusahaan, karena tidak mudah membangun *curiosity* pada era *digital* ini, namun *curiosity* dapat dibangun melalui *anxiety* dan *desire*. Hal paling penting kedua adalah *afinity* atau rekomendasi dari konsumen. Dahulu namanya *word of mount*, namun di era sekarang berubah menjadi advokasi (Kotler.dkk, 2017: 67).

Setelah melihat tingkatan konsumen di era marketing 4.0, *brand* harus dapat dinilai melalui *New brand matrices* tujuannya uang yang telah dikeluarkan oleh

perusahaan untuk brand tidak hanya mencapai pada tahap aware atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tau dengan produk namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu *advocate*. Berikut adalah *New brand metrics*:



Ada dua matrik yang digunakan untuk mengukur atau mengukur atau mengevaluasi kinerja marketing 4.0 yaitu : PAR dan BAR . PAR adalah jumlah orang beli dibagi dengan jumlah orang yang *aware*. PAR untuk melihat seberapa efektif iklan, dan seberapa awarenssnya perusahaan. Misal ada 100 orang yang *aware* denga produk sedangkan yang beli hanya 30 maka nilai PAR nya adalah 0,3

Sedangkan BAR adalah mengukur berapa banyak yang advokasi produk perusahaan, dari 100 orang yang aware bisa saja meskipun yang beli hanya 30 namun yang advokat 50 atau bahkan 20. Terkadang ada beberapa orang yang mau advokasi padahal belum pernah membeli produk tersebut (Kotler dkk, 2017: 80).



## 2. *Service is care*

Dalam sebuah penelitian, telah ditemukan urutan elemen-elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Model yang sederhana ini banyak mempermudah analisis kualitatif dari kualitas pelayanan, sehingga sangat populer digunakan di berbagai industri untuk mencakup *service excellence*.

*Care* yang disebut pada era *New Wave Marketing*, bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan (Kertajaya, 2009: 198).

Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada membeli ulang (Kertajaya, 2009: 200).

Allah SWT. mengajarkan umatnya untuk memahami kebutuhan konsumennya dalam surah al-Isra' (17: 26-27)

(26) وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

(27) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (27) (Qs. Al-Isra’/17: 26-27).

Dari dalil diatas Allah SWT mengajarkan bahwa kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup (Rivai, 2012:10).

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan (*Dan berikanlah*) kasihkanlah – (*kepada keluarga yang terdekat*) famili-famili terdekat – *حَقَّهُ* (*akan haknya*) yaitu memuliakan mereka dan menghubungkan silaturrahi kepada mereka (*kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*) yaitu menginfakkan bukan pada jalan kepada Allah. (*sesungguhnya orang yang boros adalah saudara setan*) artinya berjalan pada jalan setan (*dan setan adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*) sangat ingkar kepada nikmat- nikmat yang dilimpahkan oleh –Nya; maka demikian pula saudara setan, yaitu orang pemboros.

Dari tafsir diatas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia harus menyambung talisilaturrahi begitu juga dengan perusahaan harus menjalin

silaturahmi yang baik dengan konsumen memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saja dan tidak melebihi- lebihkan.

### 3. *Proses is collaboration*

Proses saat ini tidak bisa lagi dijalankan secara vertikal oleh suatu perusahaan, namun harus dilakukan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan (Kertajaya, 2009: 281).

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Kertajaya, 2009: 280).

Dalam konteks *cost*, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery*, proses adalah bagaimana melakukan penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Proses *delivery* yang tepat waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan.

Diperlukan sebuah proses *value chain* yang tertata dan dikelola secara baik agar tercipta kualitas yang baik, biaya yang efisien dan *delivery* yang tepat waktu. Maka dari itu, elemen proses di dalam pemasaran *legacy* terkait dengan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan *value*, menghubungkan sisi *supply* (bahan baku, logistik ke dalam proses produksi) dan sisi *demand* (logistik keluar dan langkah operasional pemasaran lainnya) (Kertajaya, 2009: 281).

Di era *New Wave Marketing* aktivitas perusahaan dalam menentukan kualitas, biaya dan mengirim sebuah barang atau jasa tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. *Collaboration* akan memegang peran penting di era *New Wave Marketing*. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap *New Wave* ( Kertajaya, 2009: 282).

Nasabah sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan *digital banking*, nasabah akan lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Dalam Islam dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan janganlah memberikan suatu hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan kualitas yang sangat baik kepada semua nasabah. Dalam Al-qur'an surah Al Baqarah (2:267) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
(267) الْحَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْطُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

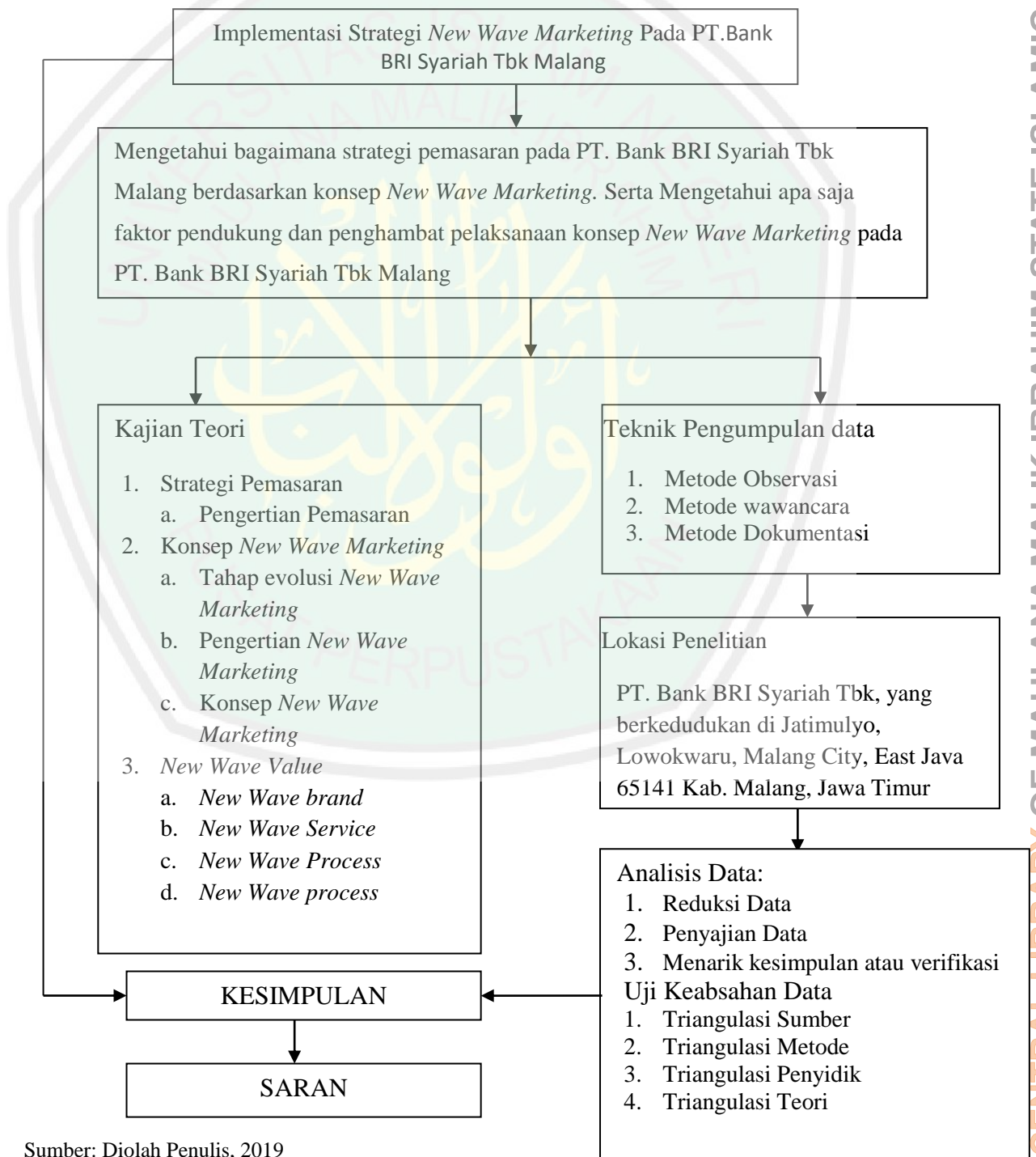
*Artinya: “hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk mu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya. Melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S Al Baqarah/ 2: 267).*

Pada ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa berikanlah kepada yang lain dari hal yang baik baik, jangan yang buruk atau yang tidak bermanfaat bagi yang lainnya. Maksudnya adalah PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang harus memberikan pelayanan digital banking dengan fitur fitur yang baik dan memberikan kebermanfaatn kepada nasabah, dan tidak memberikan sesuatu yang tidak bermanfaat bahkan dapar merugikan nasabah.

## 2.3 Kerangka Berfikir

Dari paparan teori dan penelitian maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Diolah Penulis, 2019

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dimana penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang –oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel, siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian bergaya induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2007).

Spesifik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pendekatan studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, suatu kelompok. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi dengan lengkap, menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditetapkan (Stake, 1995 dalam Creswell, 2007). Jenis pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan sesuai dengan tujuan yaitu melihat

bagaimana implemetasi dari strategi *New Wave Marketing*, agar dapat memberikan data yang relevan dan terpercaya.

### 3.2 Situs Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah PT. Bank BRI Syariah Tbk, yang berkedudukan di Jatimulyo, Lowokwaru, Malang City, East Java 65141 Kab. Malang, Jawa Timur, pemilihan ini didasari pada tingkat pertumbuhan pengguna layanan BRIS*Online* dimana mencapai 7.047 nasabah, ditambah prestasi yang didapatkan PT. Bank BRI Syariah dalam memajukan *digital banking* dan telah mendapat respon yang baik bagi nasabah, dilihat pada penghargaan yang diterima pada Maret 2019 lalu yaitu *2nd Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards* 2019 dari infobank.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah *Account Officer*, *Funding relationship Officer*, *Costumer Service*, dan beberapa nasabah baik intra maupun nasabah non intra pada PT. Bank BRI Syariah Tbk, selaku informan yang bergerak dalam bidangnya.

**Tabel 3.1**  
**Deskripsi Informan**

No	Nama	Jabatan
1	Bapak Fajar Mubarok	<i>Account Officer</i>
2	Bapak Kurniawan Rahmadiano	<i>Funding relationship Officer</i>



3	Ibu Fitri Anggorowati	<i>Costumer Service</i>
4	Mei Wahyuningtias	Nasabah
5	M. Mukhlis	Nasabah
6	Dayu	Nasabah
7	Isma Ulviana	Nasabah

Sumber: diolah penulis.2019

### 3.4 Data dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperanserta merupakan hasil usaha gabungan dari melihat, mendengar, dan bertanya, kegiatan tersebut akan dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya bergantung pada suasana dan keadaan yang dihadapi (Moleong, 2017: 157). Adapun data primer yang akan diambil yaitu berupa wawancara dengan beberapa narasumber yaitu *Account Officer*, *Funding relationship Officer*, *Costumer Service*, dan nasabah PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.

#### 2. Data Skunder

Data skunder adalah data dalam bentuk buku, literatur, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Meskipun sumber diluar primer merupakan sumber kedua, namun sumber ini tidak dapat diabaikan (Moleong, 2017: 160). Adapun data skunder yang peneliti ambil yaitu berupa dokumen, literatur, laporan-laporan serta buku.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan adalah data variatif dengan beberapa cara, (Crisswell, 234, 2009) membagi teknik pengambilan data sebagai berikut:

#### 1. Metode Observasi

Peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan kegiatan individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti mencatat, dalam cara yang tidak terstruktur atau semi terstruktur ( menggunakan beberapa pertanyaan sebelumnya ingin diketahui oleh penanya), kegiatan di lokasi penelitian. Pengamat kualitatif juga dapat terlibat dalam berbagai peran mulai dari yang bukan peserta hingga peserta yang lengkap.

#### 2. Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan peserta, wawancara peserta melalui telepon, atau terlibat dalam wawancara kelompok dengan enam hingga delapan orang yang diwawancarai setiap kelompok. Wawancara ini melibatkan pertanyaan yang tidak terstruktur dan umum terbuka yang jumlahnya sedikit dan dimaksudkan untuk memperoleh pandangan dan pendapat dari para peserta. Peneliti akan mewawancarai beberapa sumber yaitu *Account Officer*, *Funding relationship Officer*, *Costumer Service*, dan nasabah PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.

3. Selama proses penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif, dokumen ini dapat berupa dokumen publik ( seperti,

koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen pribadi (seperti, buku harian, email, dan surat).

4. Katagori akhir dari data kualitatif adalah materi audio visual. Data ini bisa berupa foto, objek objek seni, vidioyape, atau segala yang berbunyi/ bersuara.

### 3.6 Uji Keabsahan

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, sehingga data yang ada valid serta dapat di pertanggungjawabkan, peneliti akan melakukan triangulasi (*check and recheck*). (Creswell, 258: 2009) membagi validasi data dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Triangulasi data : data dikumpulkan melalui beragam sumber agar hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya.
2. *Member Cheking*: informan akan mengecek seluruh proses analisis data. tanya jawab bersama informan terkait dengan hasil interpretasi peneliti tentang realitas dan makna yang disampaikan informan akan memastikan kebenaran sebuah data.
3. Membuat deskripsi yang kaya dan padat dari hasil penelitian
4. Mengklasifikasi *bias* yang mungkin dibawa peneliti ke dalam penelitiannya. Dengan melakukan refleksi diri terhadap kemungkinan munculnya bias dalam penelitian. Peneliti akan bisa membuat narasi yang jujur dan dirasakan pembaca.
5. Dapat memberikan perlawanan pada tema teman tertentu, membahas sesuatu yang berbeda sangat memungkinkan menambah kredibilitas hasil penelitian.

6. Waktu yang lama dan observasi berulang dilokasi penelitian: observasi reguler dan berulang atas fenomena dan *setting* penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu empat bulan.
7. Pemeriksaan oleh sesama peneliti (*peer examination*)
8. Pola partisipatoris: informan dilibatkan dalam sebagian besar tahapan penelitian, hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 metode, dimana peneliti menguji data yang didapat dari 7 informan yang tergabung dalam implementasi *New Wave Marketing*, dengan membandingkan antara satu informan dengan informan lain. Informan tersebut dianggap paling mengetahui atau mengerti mengenai rumusan permasalahan yang diangkat. Melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda, misal dengan wawancara, dengan observasi, dll. Melakukan penelitian saat hari kerja atau hari aktif.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan usaha (proses) memilih, memilah, membuang, menggolongkan data untuk menjawab permasalahan. Dalam penelitian ini dilakukan analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miler dan Huberman (1992) dalam Basrowi & Suwandi (2008: 2009) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: (1) Reduksi data (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan (verifikasi).

## 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data “kasar” dari lapangan. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

Dalam hal ini peneliti mengkaji terlebih dahulu kelayakan data dengan memilih data yang lebih dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan dengan mengutamakan data yang terfokus pada implemetasi strategi *New Wave Marketing* saja, sehingga materi yang tidak berhubungan implemetasi strategi *New Wave Marketing* akan dikurangi.

## 2. Penyajian Data

Adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya berupa narasi, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

Dalam hal ini peneliti menyajikan data yang mudah dipahami dimana akan disesuaikan berdasarkan kerangka berfikir dengan alur penelitian dari implemetasi strategi *New Wave Marketing* hingga mengetahui kendala dan solusi implemetasi strategi *New Wave Marketing*.

### 3. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validasinya.

Dengan demikian peneliti akan meninjau ulang dari beberapa data tentang implementasi strategi *New Wave Marketing* sehingga dapat menarik kesimpulan yang valid.



## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

Pada paparan data ini akan disajikan beberapa data yang dihasilkan dari observasi langsung untuk menggambarkan keadaan yang terjadi dilapangan untuk selanjutnya dianalisis. Mengingat penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

##### **4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan**

###### **1. Sejarah PT Bank BRI Syariah Tbk**

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI syariah Tbk.

Saat ini PT. Bank BRI syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor



Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

## 2. Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah Tbk

### Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### Misi :

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

## 3. Poduk Layanan E-banking PT. Bank BRI Syariah Tbk

### 1. SMS Banking

SMSBRIS (SMSBanking BRIS) adalah fasilitas layanan perbankan bagi Nasabah Tabungan BRIS yang memudahkan Anda untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqah. Dengan hanya mengetikkan SMS dan mengirimkan ke 3338.

**Mudah dan Fleksibel** Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional Bank dan dapat diakses 24 jam.

**Lebih Efisien** Tidak dikenakan biaya transaksi layanan (hanya dikenakan tariff SMS dari operator)\* . Semua transaksi melalui SMSBanking BRIS secara real time dan online. Apapun jenis SIM Card\*\* yang Anda miliki, transaksi perbankan dapat Anda lakukan.

\*) Biaya SMS tergantung masing-masing telco provider

\*\*\*) saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator : Telkomsel, Indosat, XL dan Smartfren

#### **FITUR TRANSAKSI**

- 1) Transaksi Non Finansial
  - a. Inquiry Saldo
  - b. Inquiry Mutasi 3 transaksi terakhir
  - c. Inquiry tagihan Telepon
  - d. Inquiry Flexy Postpaid
  - e. Inquiry Speedy
  - f. Inquiry Telkomvision
  - g. Inquiry Kartu HALO

- h. Ganti PIN
- i. Informasi NISBAH
- j. Fasilitas bantuan (HELP) bagi User untuk mengetahui format perintah transaksi (syntax message) SMSBanking BRIS
- k. Inquiry Tagihan PLN
- l. Inquiry Tagihan PLN Non Taglist (tambah daya, pasang baru, dsb)

### Transaksi Finansial

\*Sedang dalam proses pengembangan

**Tabel 4.1**  
**Transaksi Finansial**

Jenis Transaksi Finansial	Limit / Hari
Transfer antar rekening BRISyariah	Rp. 50.000.000,-
Isi Ulang Pulsa	Rp. 1.000.000,-
Transfer Antar Bank	Rp. 25.000.000,-
Isi Ulang Pulsa/Top Up Pulsa > Kartu AS Telkomsel SMS Banking > Kartu Simpati Telkomsel	

Sumber: [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

**Tabel 4.2**  
**Kode Perintah SMSBanking**

JENIS TRANSAKSI	FORMAT SMS
Saldo	Saldo<spasi>pin
Transfer Rekening BRISyariah	Transfer<spasi>rekening tujuan<spasi>nominal

Transfer Bank Lain	Transferbanklain<spasi>kode bank tujuan<spasi>rekening tujuan<spasi>nominal
Transfer dengan Berita	Transfer<spasi>rekening tujuan<spasi>nominal<spasi>berita
Pembayaran Tagihan HP	Bayar<spasi>nama produk<spasi>Nomor HP Contoh : Bayar Halo 08111234567
Pembayaran Telkom	Bayar<spasi>Telkom<spasi>no telepon
Pembayaran PLN	Bayar<spasi>PLN<spasi>Nomor ID Pelanggan
Pembelian Token PLN Prepaid	Beli<spasi>Token<spasi>ID Pel<spasi>Nominal
Mutasi Rekening	Mutasi<spasi>pin
Help	Help
Top Up Pulsa	Beli<spasi>nama produk<spasi>nomor HP<spasi> denom Contoh : Beli AS 08121234567 25000
Pembayaran TagihanPostpaid	Bayar Halo<spasi>no.HP
Ganti Pin	Ganti<spasi>PIN<spasi>PIN LAMA<spasi>PINBARU

Sumber: [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

### Cara mudah aplikasi SMSBanking BRIS

- 1) Proses Registrasi Nasabah yang ingin menggunakan layanan SMSBanking BRIS harus melakukan registrasi/pendaftaran terlebih dahulu melalui ATM BRISyariah atau di KCI/KC/KCP BRISyariah.
  - a. 1 (satu) rekening Tabungan BRISyariah iB Nasabah hanya dapat didaftarkan untuk 1 (satu) nomor telepon seluler/handphone.
  - b. Dimenu utama ATM BRIS, pilih menu "Registrasi".
  - c. Pilih menu SMSBanking.
  - d. Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel Anda lalu tekan 6 (enam) digit angka PIN yang Anda tentukan sendiri.
  - e. Registrasi telah selesai, dan Anda akan menerima receipt /struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi SMSBanking dan secara

otomatis Nasabah dapat menggunakan fitur transaksi non finansial SMSBanking BRIS.

## 2) Proses Aktivasi

Nasabah SMSBanking BRIS yang ingin menggunakan fitur transaksi finansial diharuskan untuk mengaktifkan fasilitas tersebut di Kantor Cabang BRISyariah terdekat, dengan alur pelaksanaan di Cabang sebagai berikut:

- a. Nasabah datang ke Cabang BRISyariah terdekat dengan membawa dokumen sebagai berikut:
  - a) KTP asli
  - b) Buku tabungan BRIS asli
  - c) Kartu ATM BRIS
  - d) Receipt ATM/ Notifikasi SMS sukses registrasi

**Gambar 4.1**  
**Receipt ATM registrasi SMSBanking BRIS**

TANGGAL	WAKTU	TERMINAL	RESI
12/10/2010	15:17:40	01000005 ATM KCI ABDUL MUIS	28501189763
REGISTRASI SMS BANKING No. HP 0816xxxxxx TELAH BERHASIL DILAKSANAKAN, KERAHASIAAN NO HP & PIN MERUPAKAN TANGGUNG JAWAB ANDA, UNTUK BERTRANSAKSI KETIK PERINTAH SMS KIRIM KE 3338, UNTUK AKTIVASI TRANSAKSI SILAHKAN DATANG KE CABANG BRISYARIAH TERDEKAT INFO LAINNYA HUBUNGI CALL BRIS 021 – 500 789			

Sumber: [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

### **Ketentuan dan penggunaan SMSBanking BRIS :**

- 1) Nasabah pengguna dapat menggunakan layanan SMSBanking BRIS untuk mendapatkan informasi dan atau melakukan transaksi perbankan yang telah ditentukan oleh Bank.

- 2) Untuk setiap pelaksanaan transaksi:
  - a. Hanya dapat dilakukan terhadap rekening yang terdapat dalam Daftar Rekening Sendiri dan atau Daftar Rekening Tujuan yang telah terdaftar pada Bank.
  - b. Nasabah pengguna wajib memastikan ketepatan dan kelengkapan perintah transaksi (termasuk memastikan bahwa semua data yang diperlukan untuk transaksi telah diisi secara lengkap dan benar) sesuai format perintah SMS yang telah ditentukan oleh Bank. Bank tidak bertanggung jawab terhadap segala dampak apapun yang mungkin timbul yang diakibatkan kelalaian, ketidaktepatan dan atau ketidaklengkapan perintah/data dari nasabah pengguna.
  - c. Apabila telah diyakini kebenaran dan kelengkapan data yang diisi, sebagai tanda persetujuan pelaksanaan transaksi maka nasabah pengguna wajib memasukkan PIN SMS Banking pada setiap akhir format SMS.
- 3) Pastikan nomor ponsel pribadi Anda diinput dengan benar saat registrasi melalui ATM BRIS
- 4) Limit maksimum Rp.5.000.000 per hari untuk total transaksi melalui SMSBanking BRIS.

- 5) Pastikan bahwa Anda menuliskan perintah SMS dengan benar (mis.nomor rekening tujuan (untuk transaksi transfer), nomor ponsel (untuk top up) dan nominal transaksi).
- 6) Jangan lupa untuk menghapus sent item / SMS Perintah dari ponsel Anda, setiap kali selesai bertransaksi
- 7) Segera hubungi CallBRIS untuk blokir layanan SMSBanking BRIS jika ponsel (SIM Card) Anda hilang
- 8) User SMSBanking BRIS tunduk terhadap ketentuan penggunaan layanan SMSBanking BRIS, yaitu:
  - a. Nasabah menyetujui bahwa dokumen perusahaan antara lain berupa catatan-catatan, instruksi-instruksi, surat-surat dan dokumen-dokumen lain yang disimpan dan dipelihara oleh BRIsyariah baik tertulis di atas kertas atau media lainmaupun yang terekam, yang dapat dilihat, dibaca atau didengar adalah merupakan alat bukti yang sah dan lengkap atas transaksi yang dilaksanakan oleh Nasabah melalui SMSBanking BRIS.
  - b. Perintah /instruksi yang diberikan Nasabah melalui fasilitas SMSBanking BRIS dengan menggunakan kode akses atau PIN mempunyai kekuatan yang sama dengan perintah tertulisyang ditandatangani oleh Nasabah.

## 2. *MobileBanking*

MobileBRIS adalah layanan yang memungkinkan Nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon seluler/ *handphone* menggunakan media perangkat yang dikombinasikan dengan media *Short Messege Service* (SMS) secara aman dan mudah. Nasabah yang ingin menggunakan fasilitas *mobile* BRIS dapat melakukan registrasi SMS *Banking* terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

- 1) ATM BRIsyariah
  - a. Di menu utama ATM BRIS, pilih menu "Registrasi".
  - b. Pilih menu SMSBanking.
  - c. Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel yang akan didaftarkan layanan SMSBanking lalu tekan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat ditentukan sendiri.
  - d. Registrasi telah selesai.
  - e. Nasabah akan menerima receipt /struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi SMSBanking dan secara otomatis Nasabah dapat menggunakan fitur transaksi non finansial SMSBanking BRIS. Untuk melakukan aktivasi finansial dapat dilakukan melalui Unit Kerja BRIsyariah terdekat.
  - f. Aktivasi di aplikasi mobileBRIS yang dapat diunduh melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.



## 2) Unit Kerja BRISyariah

1. Nasabah datang ke Unit Kerja BRISyariah terdekat untuk melakukan registrasi dan aktivasi finansial SMS Banking BRIS dengan membawa KTP asli Buku Tabungan BRIS asli, Kartu ATM BRIS.
2. Nasabah akan menerima SMS notifikasi registrasi berhasil yang berisi PIN SMS Banking default yang harus diubah dalam 1x24 jam.
3. Aktivasi di aplikasi mobileBRIS yang dapat diunduh melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.

### **Jenis Transaksi mobileBRIS**

- 1) Transaksi non-finansial:
  - a. Informasi Saldo
  - b. Informasi Mutasi 3 Transaksi Terakhir
  - c. Ganti PIN
  - d. Cek history transaksi (inbox aplikasi)
  - e. Daftar Transaksi Favorit
- 2) Transaksi Finansial:
  - a. Transfer sesama rekening BRISyariah
  - b. Transfer Antar Bank
  - c. Pembayaran Tagihan PLN
  - d. Pembayaran PLN Non Tagihan Listrik
  - e. Pembayaran Tagihan Telepon (TELKOM)

- f. Pembayaran Telkom Flexi
- g. Pembayaran Kartu HALO Telkomsel
- h. Pembayaran XL Postpaid
- i. Pembayaran Smartfren Postpaid
- j. Pembayaran Speedy
- k. Pembayaran Transivision
- l. Pembayaran BIG TV
- m. Pembayaran Indovision
- n. Pembayaran Donasi (BAZNAS, Dompot Dhuafa, Gria Yatim, ZIS BRIsyariah, BAZIS DKI Jakarta, Yayasan Dompot Sosial Madani Bali, Yayasan Baitul Maal Hidayatullah, Rumah Zakat, LazisNU Jatim)
- o. Pembayaran Institusi (Khadijah Surabaya, UNISBA, Univ. Aisyitah Yogyakarta, SD Al Muttaqin, UIN Suska Riau, Univ. Syiah Kuala Aceh, Al Irsyad Purwokerto, Panca Budi Medan, Universitas Riau, Universitas Malikussaleh, Yayasan Al Falah Jambi, IAIN Salatiga, Al Furqan Jember, UMSU, UIN Walisongo, IAIN Purwokerto, IAIN Palu, UIN Sumatera Utara, Yay. Al Kautsar, Poltek Indonusa Surakarta, SMAM 1 Gresik, STEMBI, SD Muh. Manyar Gresik, SMK Riksa Indrya, Stikes BTH Tasikmalaya, UIN Sunan Gunung Djati, Ulil Albab Batam, Universitas Jember, IAIN Samarinda, IAIN Surakarta, UM Metro Lampung, dll)

- p. Pembelian PLN Prepaid (Token)
- q. Pembelian Pulsa Telkomsel
- r. Pembelian Pulsa Indosat
- s. Pembelian Pulsa XL
- t. Pembelian Pulsa Smartfren
- u. Pembelian Paket Internet Telkomsel
- v. Pembelian BIG TV
- w. Top Up Gopay Gojek

#### Limit Transaksi

- 1) Transfer sesama rekening BRIS : Rp 50.000.000,00 pertransaksi/hari
- 2) Transfer antar Bank : Rp 25.000.000,00 pertransaksi/hari
- 3) Pembelian : Rp 1.000.000

**Tabel 4.3**  
**Biaya Layanan**

Jenis Transaksi	Biaya Transaksi BRISyariah
Informasi Saldo	Bebas Biaya
Mutasi Rekening	Bebas Biaya
Transfer Sesama Rekening BRISyariah	Bebas Biaya
Transfer Antar Bank	Rp 6.500 → jika Saldo Sebelum Transaksi < 500.000 Rp 3.250 → jika Saldo Sebelum Transaksi ≥ 500.000
Pembelian Pulsa Telkomsel	Rp 1.500
Top Up Gopay Gojek	Rp 2.000
Pembayaran Telepon (TELKOM)	Rp 2.500

Sumber: www.brisyariah.co.id

\* Biaya SMS tergantung masing-masing provider.

### 3. Internet Banking

Internet Banking BRIsyariah (Internet Banking BRIS) Adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun Nasabah berada menggunakan Personal Computer, Laptop, Notebook atau smartphone. Internet Banking BRIS akan memberikan Anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan Internet Banking, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

#### **Internet Banking BRIS membantu Anda dalam hal:**

- 1) Melakukan transaksi non finansial (spt: informasi saldo, mutasi rekening) dan transaksi finansial (spt: transfer Antar Rekening BRIsyariah, transfer Online Antar Bank, Kliring SKN dan RTGS).
- 2) Melakukan proses pembayaran tagihan bulanan dan transaksi pembelian kebutuhan Anda.

#### **Apa Keuntungan Menggunakan Layanan Internet Banking BRIS?**

- 1) **Hemat Waktu**, karena Anda tidak perlu meninggalkan meja kerja Anda untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop atau smartphone Anda yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.
- 2) **Aman**, dilengkapi sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (Secure Socket Layer) bersertifikat Symantec 128 sd 256 bit serta mToken BRIS.

- 3) **Transaksi Real Time Online**, karena dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet
- 4) **Satu akses untuk semua produk**, dengan login hanya menggunakan 1 User ID Anda dapat sekaligus mengakses seluruh rekening yang Anda miliki di BRIsyariah.

#### **Fitur Layanan Yang Tersedia**

- 1) Transaksi Non Finansial
  - a. Informasi
    - a) Saldo Tabungan, Giro, dan Deposito;
    - b) Mutasi (Rekening Koran);
    - c) Rincian Pembiayaan;
    - d) Riwayat Transaksi;
    - e) Daftar Rekening Transfer;
    - f) Manajemen Pengaturan Pengguna
    - g) Ubah Password
    - h) Ubah No. Telepon Seluler
    - i) Ubah Email
    - j) Kirim Ulang mToken
  - b. Transfer Terjadwal
    - a) Lihat Status
- 2) Transaksi Finansial
  - a. Transfer Dana
    - a) Transfer Sesama Rekening BRIsyariah;

- b) Transfer Online Antar Bank;
  - c) SKN (Sistim Kliring Nasional) ;
  - d) RTGS (Real Time Gross Settlement)
- b. Transfer Terjadwal
- a) Transfer Sesama Rekening BRIsyariah;
  - b) Transfer Online Antar Bank;
- c. Pembayaran Tagihan
- a) PLN Tagihan;
  - b) PLN Non Taglis;
  - c) Telepon TELKOM;
  - d) Telepon Seluler/Handphone Halo/Smartfren/XL;
  - e) Internet Speedy;
  - f) TV Berbayar BIG TV, Indovision, Transvision;
  - g) Tiket KAI;
  - h) Institusi;
  - i) MPN G2;
  - j) Donasi;
- d. Pembayaran Tagihan Terjadwal
- e. Pembelian
- a) Token Listrik;
  - b) Pulsa IM3, Mentari, Simpati/AS, Smartfren, XL;
  - c) Top Up Gopay

### **Bagaimana Cara Registrasi Layanan Internet Banking BRIS?**

- 1) Registrasi layanan Internet Banking BRIS dilakukan secara mandiri dengan mengakses <https://ibank.brisyariah.co.id>.
- 2) Pilih tombol "Pendaftaran";
- 3) Input alamat email, user ID, password, dan konfirmasi password yang diinginkan.
- 4) Input nomor HP yang digunakan untuk pengiriman mToken, Nomor Kartu ATM, Nomor Rekening kartu, PIN Kartu ATM, dan Konfirmasi PIN Kartu ATM.
- 5) Masukkan kode validasi dan membaca serta menyetujui dan tunduk pada Syarat dan Ketentuan Internet Banking BRIS.
- 6) Proses registrasi berhasil secara otomatis nasabah sudah dapat menggunakan layanan Internet Banking BRIS untuk transaksi non finansial. Untuk mengaktifkan transaksi finansial nasabah wajib melakukan aktivasi di kantor cabang BRIS terdekat.

#### 4. *BrisOnline*

BRIS Online merupakan layanan perbankan digital (Digital Banking) persembahkan BRISyariah yang memudahkan nasabahnya (Sahabat BRIS) untuk memanfaatkan layanan perbankan BRISyariah, dimana saja, kapan saja, melalui perangkat mobile/gadget, tanpa perlu mendatangi Kantor BRISyariah. Fitur-fitur BRIS Online:

- 1) Transaksi Perbankan Digital

Layanan Perbankan BRISyariah ada di gengaman Sahabat BRIS. Informasi Saldo, Transfer (sesama rekening BRISyariah dan antar bank), dapat dilakukan dengan mudah melalui BRIS Online.

2) Pembayaran Tagihan

Sahabat BRIS dapat melakukan pembayaran tagihan dengan mudah melalui BRIS Online seperti tagihan Listrik, Telepon/HP, Internet, TV Berbayar, Donasi, Institusi, Pendidikan (SPP), Virtual Account, Tiket, Tokopedia dan Asuransi.

3) Pembelian

Sahabat BRIS dapat memanfaatkan BRIS Online untuk melakukan pembelian token listrik, pembelian pulsa dan paket internet, serta Top-up GoPay.

4) Notifikasi Transaksi

Sahabat BRIS dapat dengan mudah dan cepat mengetahui transaksi mutasi yang terjadi di rekeningnya secara realtime. Notifikasi transaksi dapat dikirimkan melalui SMS ataupun melalui alamat email yang didaftarkan. Pengaktifan notifikasi transaksi dapat dilakukan sendiri oleh Sahabat BRIS melalui BRIS Online

5) Inbox

takut apabila lupa menyimpan screenshot bukti transaksi. Seluruh transaksi yang telah dilakukan menggunakan BRIS Online, tetap tersimpan pada Inbox BRIS Online.



#### 6) Electronic Statement

Tidak sempat mencetak buku tabungan? Tidak masalah! Informasi rekening koran setiap bulannya dapat dengan mudah diterima Sahabat BRIS melalui alamat email yang didaftarkan. Pengaktifan Electronic Statement dapat dilakukan sendiri oleh Sahabat BRIS melalui BRIS Online.

#### 7) Multi-Rekening

Sahabat BRIS dapat mengaktifkan dan menggunakan lebih dari satu rekening yang dimilikinya untuk bertransaksi. Pengaktifan multi-rekening dapat dilakukan sendiri oleh Sahabat BRIS melalui BRIS Online.

#### 8) Transaksi Favorit

Transaksi rutin yang dilakukan oleh Sahabat BRIS, dapat disimpan sebagai Transaksi Favorit, yang bisa langsung dipilih untuk ditransaksikan kembali, tanpa harus repot mengisi ulang seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi.

#### 9) Personalisasi BRIS Online

Sahabat BRIS dapat melakukan personalisasi BRIS Online dengan mengganti foto profil serta nama akun BRIS Online, sesuai keinginan.

#### 10) Informasi BRISyariah

Kami ingin selalu berada dekat dengan Sahabat BRIS. Informasi tentang BRISyariah dapat dengan mudah diakses melalui BRIS

Online, seperti Lokasi Kantor dan ATM BRISyariah terdekat dengan lokasi Sahabat BRIS berada, promo yang sedang diadakan di BRISyariah.

#### 11) Konten Islami

Jadwal Sholat, lokasi masjid terdekat, motivasi Islami, Juz Amma serta Arah Kiblat, dapat dengan mudah diakses oleh Sahabat BRIS, tanpa harus menginstall aplikasi terpisah untuk fitur-fitur tersebut.

### 4.1.2 Implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang berdasarkan konsep New Wave Marketing

Berdasarkan wawancara yang didapat dari PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang terkait implementasi strategi *New Wave Marketing* yang dikemukakan oleh (Kotler 2017, dalam *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Brand is Character*

Saat ini *brand* sudah tidak berarti lagi tanpa karakter yang kuat, karena dalam era *New Wave* yang penting bukanlah *brand-building*, tapi *character-building*. Memiliki karakter yang kuat berarti berusaha untuk menjadi berbedadari pada yang lainnya, mencari nilai *plus* yang tidak dimiliki oleh pesaing yang lain.

Pada dasarnya layanan pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sudah memiliki strategi pembeda dengan perbankan syariah yang lainnya, memberikan layanan *digital banking* dengan fitur-fitur yang lebih lengkap agar dapat memudahkan kegiatan transaksi nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10

WIB mengatakan bahwa:

*“Sejauh ini mb, fitur yang diberikan BRIS online termasuk yang paling lengkap dengan tujuan agar dapat mencapai berbagai platform”*

Demikian juga dipaparkan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* dalam sesi lanjutan wawancara pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB , beliau menambahkan bahwa:

*“fitur yang kita miliki tidak sama dengan perbankan lainnya.”*

Kemudian ditambahkan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB mengatakan :

*“banyak fitur fitur yang sangat membantu nasabah dan dirasa cukup membantu bagi nasabah”*

Banyak keunggulan yang diberikan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang pada layanan *digital banking* yaitu aplikasi *BRISonline*, seperti yang telah disebutkan oleh Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB bahwa:

*“Dalam aplikasi ini bukan hanya sekedar untuk cek saldo dan transfer saja, tapi juga bisa digunakan sebagai alat untuk pembayaran.”*

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB mengatakan:

*“Semua transaksi yang sekiranya diperlukan oleh pihak nasabah itu semua sudah terangkum disini BRISonline ini sudah menggunakan single CIF jadi single CIF itu rekening apapun yang terdaftar dalam CIF bisa langsung ngelink ke semua rekening.”*

Wawancara selanjutnya juga disebutkan beberapa keunggulan BRISonline oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB mengatakan:

*“keunggulannya tentu fitur fitur yang cukup lengkap.”*

Selain menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perbankan syariah lainnya, *character* dalam era *New Wave Marketing* harus dapat diukur dengan mengetahui *costumer path of brand 4.0* yaitu berapa jumlah nasabah yang paham, tertarik, mulai bertanya, menggunakan, serta mengajak teman lain untuk menggunakan layanan BRISonline ini atau bisa disebut dengan *New Bar Matrik*. Dengan tujuan agar mengetahui seberapa besar efeknya kepada nasabah setelah diberikan pembeda pada layanan. Dari wawancara dengan Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB menyebutkan bahwa:

*“Kalo presentasinya sih kita belum pernah melakukan survei ya.”*

Berdasarkan wawancara lanjutan bersama Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB beliau mengatakan:

*“Kalo di BRI konven itu sudah sih mb yang saya tahu, tapi kalo untuk bris sendiri itu belum.”*

Hal ini juga dipaparkan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB mengatakan:

*“kalo jumlah pastinya kurang tau ya mb, soalnya semua data itu cuma di rekap dipusat.”*

Meskipun data jumlah nasabah yang mengetahui, tertarik, menggunakan dan mau merekomendasikan kepada yang lain tidak ada, dilapangan ditemukan

nasabah yang mau merekomendasikan kepada temannya sebab aplikasi yang diberikan sangat membantu atau dirasa cukup memenuhi kebutuhan nasabah, seperti yang diungkapkan oleh Mas M. Mukhlis selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 14.30 WIB, bahwa:

*“Aku mau mau aja sih, soalnya fiturnya lengkap banget cukup membantu nasabah nasabah untuk transaksi..”*

Pendapat ini juga ditambahkan oleh Mbak Dayu selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 15.00 WIB yang menyatakan:

*“Mau sih aku mb, soalnya aplikasinya sangat membantu meskipun saya belum menggunakannya. Karena saya rasa kebermanfaatannya besar.”*

Hal ini juga ditambahkan oleh Mbak Isma Ulviana selaku nasabah pada 25 Februari 2019 pukul 17.00 WIB yang dirasa cukup senang dengan adanya aplikasi ini, dan mengatakan bahwa:

*“Ya mau lah mb, aku juga biasanya ngasi tau ke temen.”*

Namun dilain sisi juga terdapat keluhan dari nasabah sehingga masih enggan untuk merekomendasikan kepada yang lain, seperti yang di ungkapkan oleh Mbak Mei Wahyuningtias selaku nasabah pada 15 Februari 2019 puku 09.35 WIB, bahwa:

*“Kalo buat rekomendasi kayaknya belum sih, soalnya aku kan belum merasakan fitur yang lainnya.”*

Dari hasil wawancara pada poin *brand is character*. PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah berusaha menemukan *character* yang tidak dimiliki oleh perbankan syariah lainnya, yaitu memberikan fasilitas transaksi *online* yang disebut dengan BRIS*online* dengan keunggulan berupa Top-Up OVO dan GO-PAY yang sedang marak digunakan oleh nasabah, selain itu seiring meningkatnya jumlah belanja

*onlineBRISonline* juga membantu nasabah dengan fasilitas bayar melalui *BRISonline* pada beberapa toko *online* seperti bukalapak, tokopedia. Selain itu *BRISonline* juga membantu nasabah dalam proses pembayaran BPJS, PayTren, listrik, pulsa, tiket, investasi, dan TV. Akan tetapi pada era *New Wave Marketing* dimana *brand is character* harus dapat diukur dengan melihat berapa banyak yang paham, tertarik, bertanya, menggunakan, sampai dengan kemauan nasabah untuk mengajak orang terdekat atau bisa disebut dengan *New Bar Matrix*, pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak melakukan rekapan data tersebut, rekapan hanya bisa ditemukan pada kantor pusat PT. Bank BRI Syariah Tbk. Sebab pada PT. Bank BRI Syariah Tbk di Malang masih tergolong kecil dan belum ada kanwil, dimana kanwil ini dapat bertugas sebagai tangan kanan Kantor Pusat. Sehingga segala data masih bergantung pada kantor pusat. Namun pada lapangan ditemukan bahwa ada nasabah yang merasa bahwa aplikasi yang diberikan dirasa cukup membantu dan memenuhi kebutuhan, tapi ada juga nasabah yang masih belum mau merekomendasikan sebab ribetnya pendaftaran untuk dapat merasakan fitur yang diunggulkan tersebut.

## 2. *Service is caring*

*Care* yang disebutkan pada era *New Wave Marketing* bukan hanya sekedar memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan, namun memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan. Terkadang nasabah tidak lebih banyak tahu apakah yang sedang dibutuhkan berdasarkan kepada kemampuan nasabah. *Care* yang dimaksud yaitu memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan.

Memberikan pelayanan terbaik merupakan hal yang sangat penting dilakukan bukan hanya pada bagian *front office* salahsatunya seperti layanan tepat

waktu. Namun juga pada layanan berbasis teknologi, sebagaimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang yang telah berusaha memberikan pelayanan berbasis teknologi yang dirasa telah memenuhi kebutuhan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB bahwa:

*“saya rasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.”*

Demikian pula disampaikan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB menerangkan:

*“Menurut saya sudah sangat memenuhi kebutuhan sih mb, semua transaksi sudah sangat lengkap.”*

Disamping itu ditambahkan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB beliau menerangkan:

*“Secara umum menurut saya sudah lumayanlah mb.”*

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mbak Mei Wahyuningtias selaku nasabah pada 15 Februari 2019 puku 09.35 WIB

*“Sebenarnya puas gak puas ya mb, kalo puasnya ada fitur jadwal sholat, lokasi masjid. Mungkin aku bakal lebih puas kalo bisa make fitur yang lainnya.”*

Disisi lain juga disebutkan oleh Mas M. Mukhlis selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 14.30 WIB:

*“Kalo kepuasanya saya belum bisa ngasih tahu ya mb, karena saya memang belum menggunakan aplikasi ini.. Kalo aku kasi reteng ini paling 8 lah keinginannya. . Kalo masalah fitur ya mb, aku kasi nilai 10 deh mb, soalnya fiturnya lengkap banget sih.”*

Selanjutnya ditambahkan oleh Dayu selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 15.00 WIB pada wawancara selanjutnya bahwa:

*“Kepuasannya belum bisa jawab mb, karena aku belum pernah makek juga sebenarnya mb jadi kurang tau. Kalo sesuai kebutuhan menurutku sangat memenuhi sih mb. Fiturnya isinya lengkap sangat membantu banget buat nasabah yang butuh cepet dan praktis. Kalo aku rating aku kasih 7 lah mb.”*

Kemudian menurut pendapat Isma Ulviana selaku nasabah pada 25 Februari 2019 pukul 17.00 WIB menyebutkan:

*“Kalo puas sih puas ya mb. Soalnya aku bisa cek saldo tanpa bayar”*

Telah memenuhi kebutuhan bukan berarti semua nasabah mau menggunakan aplikasi atau layanan *digital banking* yang telah disediakan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sebab ada beberapa nasabah yang masih belum mau menggunakan layanan tersebut seperti yang diutarakan oleh Mas M. Mukhlis selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 14.30 WIB, mengatakan:

*“Kalo sekarang aku masih belum mau make sih mb, soalnya aku lebih suka yang langsung ada buktinya gitu.”*

Sama halnya dengan Mbak Dayu selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 15.00 WIB dengan alasan bahwa:

*“Untuk sekarang aku belum mau make sih mb, karena aku masih belum butuh.”*

Kemajuan teknologi mengharuskan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang meningkatkan pelayanan *digital banking*, semakin lambat bergerak maka akan semakin ditinggal oleh nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB, beliau menyebutkan:



*“Untuk kedepannya kita akan terus meningkatkan layanan mobile banking..”*

Pendapat selanjutnya disampaikan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, bahwa:

*“Untuk kedepannya tentu BRISonline akan terus kami tingkatkan, Selain itu juga dalam waktu dekat ini pihak manajemen balai besar taman nasional bromo sumeru ini lagi mau buat sistem, sistem ini mungkin sama kayak kita booking hotel di traveloka, jadi disini akan dibentuk sistem untuk membatasi pengunjung yang datang kesana, dan kebetulan pihak IT balai besar ini bekerja sama dengan BRISyariah mungkin bisa saja kedepannya nasabah BRISyariah bisa langsung bayar lewat aplikasi BRISonline ini.”*

Kemudian ditambah pendapat oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, menyebutkan:

*“Kedepannya akan lebih memaksimalkan pelayanan berbasis digital khususnya pada BRISonline.”*

Disisi lain berkaitan dengan penanganan jika terdapat kesalahan sistem kerja pada layanan *digital banking* yang ada di PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang, Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB, beliau mengatakan:

*“Jika terdapat kesalahan sistem nasabah bisa mengadukannya di website @Brisyariah.co.id untuk mengadukan keluhan dari kesalahan sistem.”*

Wawancara selanjutnya ditambahkan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, bahwa:

*“Nanti biasanya kalo ada masalah, biasanya yang mengurus dari pusat.”*

Kemudian ditambahkan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB pada wawancara berikutnya, bahwa:

*“sebenarnya sistem kita masi tradisional ya mb, jadi masi sering banget lola, hanya saja selama kita masih bisa memperbaikinya kita bakal perbaiki.”*

Dalam strategi *service is care* PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang secara garis besar telah memenuhi layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi *online*, BRISonline memberikan ketertarikan yang besar untuk nasabah dengan fitur yang diberikan seperti *Top-Up* dan kemudahan lainnya. Selain itu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang selalu berusaha melakukan pengembangan pada layanan *digital banking* khususnya pada layanan BRISonline. Memberikan pelayanan dan meningkatkan layanan tidaklah cukup jika tidak ada antisipasi saat terjadi kesalahan pada sistem operasi, oleh sebab itu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang membantu nasabah dengan langsung menghubungi *Costumer Service* atau bisa melakukan pengaduan di @Brisyariah.co.id.

### 3. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran yang paling penting. Di dunia pemasaran, proses yaitu menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem dengan tujuan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *cost*, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang dapat

meningkatkan efisiensi secara finansial dan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Terakhir konteks *delivery*, proses adalah bagaimana cara penyampaian informasi produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan.

Di era *New Wave Marketing*, *process* diubah menjadi *collaboration* dimana proses bukan hanya terbatas pada kualitas, biaya dan pengiriman, melainkan juga kerjasama yang tepat baik internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan karena segalanya telah berubah menjadi horizontal dan seluruh perusahaan membutuhkan kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB terkait dengan BRISonline kepada nasabah, beliau mengatakan bahwa:

*“Kami akan selalu menawarkan kepada nasabah yang akan membuka tabungan.”*

Pada wawancara selanjutnya diterangkan juga oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, beliau berkata:

*“kalo mengenalkannya kami biasanya selalu menawarkan kepada nasabah ya khususnya nasabah baru yang ingin membuka tabungan jadi kita tawarkan untuk aktivasi BRISonline.”*

Kemudian ditambahkan pendapat dari Ibu Fitri Anggorowati selaku *Customer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

*“kami akan menjelaskan kepada nasabah seperti apa BRISonline dan apa saja fitur yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah, khususnya bagi nasabah baru.”*

Seperti yang telah dikatakan oleh Ibu Fitri Anggorowati, bahwa dilapangan nasabah lebih banyak mengetahui sendiri tentang adanya aplikasi BRISonline seperti salahsatunya dari internet, atau nasabah mencari info sendiri, setelah merasa tertarik nasabah akan datang ke PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang dan langsung bertanya kepada *Costumer Service* untuk lebih jelasnya. Hal ini berdasarkan wawancara pada Mbak Mei Wahyuningtias selaku nasabah pada 15 Februari 2019 puku 09.35 WIB, beliau mengatakan bahwa :

*“Untuk mobile banking sendiri aku taunya dari internet.”*

Kemudian juga dikatakan oleh M. Mukhlis selaku nasabah pada 21 Februari 2019 pukul 14.30 WIB, bahwa:

*“Sebenarnya aku baru tahu layanan digital banking karena magang sih mb, sebelumnya aku juga gak begitu tahu kalo di BRISyariah ini ada BRISonline.”*

Begitu juga seperti yang dikatakan Isma Ulviana selaku nasabah pada 25 Februari 2019 pukul 17.00 WIB:

*“Aku tau aplikasi BRISonline dari internet, pas aku butuh buat transfer uang cepet jadi agak ribet kalo harus ke ATM.”*

Mencapai keberhasilan dalam proses tidaklah mudah, karena tujuan dari proses adalah mampu memuaskan nasabah. Untuk memperoleh kepuasan nasabah PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang selalu menjaga kualitas *digital banking* agar nasabah merasa nyaman selama menggunakan aplikasi. Pada wawancara pada Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB, dijelaskan:

*“kalo untuk menjaga kualitas dari ATM kita secara periodik pasti melakukan maintain, kemudiam untuk internet banking atau mobile banking ini juga scara priodik juga kita akan melakukan update.”*

Pendapat lain disampaikan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, beliau menjelaskan:

*“Untuk menjaga kualitas layanan BRISonline itu salahsatunya kita selalu menjaga keamanan dari data data nasabah, kami menyewa hacker atau peretas yang “baik” untuk menerobos sistem keamanan.”*

Pada wawancara selanjutnya dijelaskan juga oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, bahwa:

*“harus mendaftarkan secara langsung ke CS dengan syarat ATM, KTP, buku tabungan nanti tinggal kita bantu pendaftarannya, bagi yang belum mendaftar Cuma sebatas cek saldo saja mb. Hal ini bertujuan supaya oknum oknum yang tidak bertanggungjawab tidak menyalahgunakan transaksi.”*

Rumitnya pendaftaran BRISOnline tentu menimbulkan pro dan kontra bagi nasabah, dan menjadikan nasabah sedikit merasa kecewa, seperti yang diungkapkan oleh mbak Mei Wahyuningtias selaku nasabah pada 15 Februari 2019 puku 09.35 WIB yang mengatakan bahwa:

*“ya gitu untuk pengaktifannya agak ribet sebenarnya harus ke cs dulu dan harus pake buku tabungan. Menurut ku sih itu agak ribet atau menyulitkan, begitu mbak.”*

Kemudian beliau juga menjelaskan bahwa:

*“Sampai sekarang aku udah pake layanan ATM sama mobile banking.”*

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa informasi adanya layanan *digital banking* khususnya BRISonline pada PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang bisa diketahui melalui 2 cara yaitu pertama secara langsung, dimana seluruh karyawan PT.

Bank BRISyariah Tbk KC Malang khususnya *Costumer Service* akan memberitahukan kepada nasabah secara langsung pada saat pembukaan tabungan, atau melakukan transaksi lain. Sedangkan cara yang kedua yaitu melalui internet atau sosial media. Karena PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang khususnya Kantor Pusat terus memberikan informasi terkait produk, dan layanan melalui IG, Web, bahkan Youtube. Menjaga kualitas layanan juga sangat penting bagi PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang agar nasabah selalu merasa nyaman dalam menggunakan layanan *digital banking*. PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang selalu melakukan pengecekan berkala atau melakukan update pada layanan BRISonline. Meskipun pendaftaran layanan BRISonline terkesan ribet pada beberapa nasabah, namun ada tujuan lain yaitu menjaga dari nasabah atau bukan nasabah yang menggunakan data secara tidak benar.

#### 4.1.3 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang

Berdasarkan hasil identifikasi beberapa dukungan internal maupun eksternal serta hambatan baik internal maupun eksternal, sebagai berikut:

##### 1. Dukungan internal dan eksternal

PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang selama ini selalu berusaha untuk berubah dan maju agar tidak tertinggal, memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan performa layanan dengan aplikasi yang mereka sebut dengan BRISonline hal ini tentu tidak lepas dari dukungan pusat yang selalu *support* terhadap segalanya, seperti yang disampaikan oleh Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer* pada 7 Februari 2019 pukul 17:10 WIB bahwa:

*“kalo dari pusat sendiri memberikan dukungan secara tidak langsung seperti menggemborkan di media sosial.”*

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, mengatakan:

*“Dukungan dari pusat sendiri banyak mb, seperi memastikan aplikasi berjalan baik, selalu memberikan respon yang cepat saat terjadi kendala.”*

Pada wawancara selanjutnya juga ditambahkan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, disampaikan:

*“Pusat selalu memberikan dukungan ya mb, meskipun memang agak lama tapi tetap diusahakan secepatnya.”*

Selain *support* dari intenal PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang juga mendapatkan dukungan dari pihak eksternal, hal ini dijelaskan Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB:

*“Dukungan dari masyarakat itu seperti mereka mau menggunakan aplikasi ini.”*

## **2. Hambatan Internal dan Eksternal**

Dibalik semua kesuksesan yang telah dicapai tentu terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service* pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, bahwa:

*“Pusat selalu memberikan dukungan ya mb, meskipun memang agak lama tapi tetap diusahakan secepatnya.”*

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa pusat terus memberikan dukungan namun hambatan yang dialami adalah lamanya waktu penyelesaian. Adapun hambatan dari eksternal dijelaskan oleh Bapak Kurniawan Rahmadianto

selaku *Funding relationship Officer* pada 20 Februari 2019 pukul 15:05 WIB, bahwa:

*“Mungkin kayak orang orang tua gitu mereka kan kebiasa buat transaksi yang semua kelihatan jelas gitu.”*

Selain itu juga dijelaskan oleh Ibu Fitri Anggorowati selaku CS pada 25 Februari 2019 pukul 16:00 WIB, yang mengatakan:

*“Paling ya agak susah ngasi pengertian ke bapak bapak atau ibuk ibuk yang gak mau make karna alasan tidak bisa menggunakan aplikasi atau terkesan ribet.”*

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa kantor pusat selalu mendukung dengan selalu memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah tentang fitur serta terus berusaha menjaga kecepatan dalam penyelesaian masalah. Adapun dukungan dari eksternal yaitu nasabah yang mau menggunakan layanan *BRISOnline*. Namun disetiap dukungan pasti ada hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank BRISyariah Tbk KC Malang, hambatan dari kantor pusat seperti lamanya waktu dalam penyelesaian masalah, sedangkan dari eksternal yaitu nasabah yang masih suka dengan cara yang tradisional atau tidak mau menggunakan *digital banking* dan lebih senang langsung bertemu dengan *Costumer Service* dan teller. Selain itu mereka juga kesusahan atau ribet dalam menggunakan aplikasi ini.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan maka dapat disimpulkan pada tabel berikut data dari wawancara dengan teknik triangulasi:



**Tabel 4.4**  
**Hasil reduksi data dengan triangulasi sumber**

No	Klasifikasi	Tema	Narasumber	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
1	<i>brand</i>	Perbedaan layanan	Bapak Fajar Mubarak  (informan 1)	<p>“PT Bank BRI Syariah memiliki layanan terbaru yaitu mobile banking atau bisa disebut BRISonline, merupakan aplikasi yang bisa di download di play store, adanya aplikasi ini dapat memudahkan nasabah dalam melakukan segala transaksi. Selain itu fitur yang diberikan sangatlah lengkap. <b>Sejauh ini mb, fitur yang diberikan BRIS online termasuk yang paling lengkap dengan tujuan agar dapat mencapai berbagai platform sehingga aplikasi ini bisa lebih banyak fungsinya, bukan hanya sekedar ngecek saldo saja. Kalo bisa ATM , internet Banking, maupun SMS banking sudah kita tinggalkan, karena hanya dengan mobile banking sudah dapat membantu nasabah untuk segala transaksi.</b>”</p>	Fitur yang diberikan oleh BRISOnline termasuk yang paling lengkap jika dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya.
			Bapak Kurniawan Rahmadianto  (informan 2)	<p>“Kalo yang membedakan mb, layanan yang saat ini kita unggulkan adalah BRISonline karena beberapa <b>fitur yang kita miliki tidak sama dengan perbankan lainnya</b> misal layanan pembayaran belanja online diaplikasi kita ada beberapa seperti tokopedia dan bukalapak, selain itu juga bisa untuk top up GO-PAY, OVO, dan PayTren. Selain itu BRISonline sudah punya satu fitur yang mungkin perbankan syariah lainnya belum punya yaitu <b>Qrcode</b> dimana Qrcode ini sudah mulai dikenalkan pada event</p>	Layanan BRISOnline memberikan fitur yang berbeda dengan perbankan syariah lainnya seperti Top Up OVO maupun GO-PAY.

				<i>makanan halal di UB, dan ini masih dalam proses pengembangan.”</i>	
			Ibu Fitri Anggorowati (informan 3)	<i>“BRISonline merupakan salah satu pembeda paling dasar sih mb, banyak fitur fitur yang sangat membantu nasabah dan dirasa cukup membantu bagi nasabah.”</i>	Fitur BRISOnline sangat membantu nasabah dalam kegiatan transaksi.
	Keunggulan yang diberikan	Bapak Fajar Mubarak (informan 1)		<i>“BRIS online memiliki fitur fitur yang sangat bermanfaat untuk semua kalangan, di dalam aplikasi ini bukan hanya sekedar untuk cek saldo dan transfer saja, tapi juga bisa digunakan sebagai alat untuk pembayaran seperti, pendidikan, listrik, air, asuransi dan lain-lain. Selain itu dalam aplikasi ini juga bisa untuk Top-Up OVO, maupun GO-PAY. Dan masih banyak sekali fitur yang bisa dirasakan oleh nasabah.”</i>	Pada BRISOnline tidak hanya sekedar untuk mengecek saldo, namun juga bisa sebagai media pembayaran.
		Bapak Kurniawan Rahmadianto (informan 2)		<i>“Sebenarnya keunggulan bris online sendiri itu semua transaksi yang sekiranya diperlukan oleh pihak nasabah itu semua sudah terangkum disini. Yang pertama terkait dengan masalah sehari-hari, seperti pembayaran. Karena mungkin untuk generasi sekarang kan lebih suka belanja online, nah itu kita disini juga ada pembayaran untuk tokopedia ataupun bukalapak. Dan juga terutama yang sekarang lagi rame-ramenya itu ada PayTren, OVO, GO-PAY. Selanjutnya semua sistem BRISonline ini sudah menggunakan single CIF jadi single CIF itu rekening apapun yang terdaftar dalam CIF bisa langsung ngelink ke semua rekening. Karena</i>	Keunggulan yang diberikan oleh BRISOnline adalah kelengkapan fitur yang ada dalam aplikasi. Selain itu BRISOnline sudah menggunakan sistem satu CIF sehingga seberapa banyak tabungan yang dimiliki nasabah akan langsung terkoneksi pada satu aplikasi BRISOnline.

				<i>ketika mb eka nanti buka tabungan lagi itu CIF ini tidak akan membentuk data yang lain. Jadi semua rekening yang dimiliki mb eka langsung terdaftar dalam aplikasi BRISonline ini.”</i>	
			Ibu Fitri Anggorowati (informan 3)	<i>“kalo keunggulannya tentu fitur fitur yang cukup lengkap ya mb seperti mb nya sekarang kuliah di UIN Malang kebetulan BRISyariah sudah bekerjasama dengan UIN Malang agar bisa melakukan pembayaran UKT di BRISonline. Selain itu bisa Top-Up baik itu OVO atau GO-PAY.”</i>	Fitur BRISOnline terhitung cukup lengkap
	New Bar Matrik		Bapak Fajar Mubarak (informan 1)	<i>“kalo persentasenya sih kita belum pernah melakukan survei ya, jadi kita belum bisa memberikan indeks berapa persentasenya dari total seluruh nasabah yang menggunakan paham karena ini kan beda ya,, ada yang menggunakan tapi gak paham ada yang tidak menggunakan tapi dia paham. Jadi secara persentase atau indeks kita belum pernah survei. Kalo di KC tidak ada. Tapi kalo dipusat mungkin ada tapi bukan di divisi saya.”</i>	PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak pernah melakukan survei data sehingga tidak ada paparan jumlah nasabah yang tahu, tertarik, menggunakan dan mau merekomendasikan layanan digital banking. Dan seluruh data hanya terdapat dipusat.
			Bapak Kurniawan Rahmadianto (informan 2)	<i>“Kalo di BRI konven itu sudah sih mb yang saya tahu, tapi kalo untuk bris sendiri itu belum kayaknya soalnya bris ini kan belum sebesar bris konven. Karena kalo konven ini sudah ada kanwil. Jadi semua hal hal itu bisa kita kerjakan jika ada instruksi dari pusat. cuma biasanya selama ini yang melakukan survei seperti itu dilakukan oleh pihak pusat langsung. Biasanya kan ketahuan nanti</i>	PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang belum melakukan rekap data, karena kantor yang masih kecil.

				pusat bisa menarik data berapa nasabah yang sudah menggunakan brisonline dengan sistem yang telah disiapkan oleh pusat. Kalo pusatkan pasti memiliki data nasabah keseluruhan, jadi bisa dilacak dari nomor rekening nasabah. Nah dari situ baru kita tahu berapa besar presentase nasabah yang menggunakan bris online tersebut. jadi memang datanya ada dipusat semua sih intinya. Setahu saya.”	
			Ibu Fitri Anggorowati (informan 3)	“Kalo jumlah pastinya kurang tau ya mb, soalnya semua data itu cuma di rekap dipusat jadi saya kurang tau, cuma kebanyakan kalo anak muda udah pada tahu semua jadi saya cuma jelasin sedikit kalo bapak bapak atau ibuk ibuk kita kasi tahu dulu, setelah itu terserah mereka mau make apa enggak, tapi kebanyakan yang makek itu pengusaha mb.”	Jumlah pasti nasabah yang menggunakan layanan tidak ada sebab perekapan memang tidak dilakukan PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang.
2	Service	Layanan Sudah memenuhi kebutuhan	Bapak Fajar Mubarok (informan 1)	“saya rasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Mulai dari Mesin ATM yang kami tempatkan di titik yang strategis, ini Insya Allah kedepannya akan ada mesin ATM di UIN Malang, saya sudah berhubungan dengan pak haris. Untuk mobile banking sendiri fitur fitur yang kami berikan sudah termasuk sangat lengkap, mulai dari alat pembayaran untuk bukalapak, dan tokopedia, Top-Up OVO dan GO-PAY, kemudian pembayaran tagihan, seperti listrik, air, pendidikan, asuransi dll. Sehingga bisa memberikan kemudahan dan faedah bagi	Layanan digital banking yang diberikan oleh PT Bank BRI Syariah Tbk dirasa telah memenuhi kebutuhan nasabah.

				<i>nasabah.”</i>	
			Bapak Kurniawan  Rahmadianto (informan 2)	<p>“Menurut saya <b>sudah sangat memenuhi kebutuhan sih mb</b>, semua transaksi sudah sangat lengkap misalkan dari pembelian itu ada token listrik, pembelian pulsa, paket internet, Top-Up OVO dan GO-PAY. Selanjutnya pembayaran, nah kalo disini kebermanfaatan yang paling terasa itu pembelian tiket kereta, karena pas saya lagi perjalanan sudah mesen tiket online tapi jauh dari ATM, saya bisa langsung bayar pakai BRISonline. Selanjutnya pembayaran pendidikan ini kita sudah bekerja sama dengan banyak lembaga salahsatunya UIN Malang jadi pas pembayaran gak perlu ngantri ke bank, sudah bisa langsung di aplikasi, selain itu institusi disini kita juga udah merambah sampai ke institusi jadi kalo misal disuruh bayar untuk persidangan misal kayak di KUA atau Mahkamah Agung gitu bisa bayar disini. Bukan sidang tilang gitu. Yang kita masukkan disini adalah institusi yang sudah bekerja sama dengan kami, terus TV berbayar, dan masih banyak lainnya.”</p>	Fitur BRISOnline sudah sangat memenuhi kebutuhan nasabah.
			Ibu Fitri Anggorowati (informan 3)	<p>“<b>Secara umum menurut saya sudah lumayanlah mb</b>, walaupun belum secanggih bank umum atau BCA memang lebih maju, dan kita berusaha untuk bisa sampai kesana.”</p>	Fitur BRISOnline sudah lumayan baik, meskipun tidak sebaik dari bank lainnya.
		Peningkatan	Bapak Fajar Mubarak	<p>“<b>Untuk kedepannya kita akan terus meningkatkan layanan mobile banking</b>, soalnya</p>	Layanan BRISOnline akan selalu ditingkatkan

		layanan	(Informan 1)	<i>orang-orang bisa saja kelupaan bawa dompet, bawa kartu ATM, buku tabungan. Tapi kan tidak buat ninggalin HP soalnya udah jadi kebutuhan. Selain itu juga agar tidak tertinggal dengan kemajuan digital, sehingga diluncurkan aplikasi BRISonline dengan berbagai fitur yang akan terus dikembangkan.”</i>	dengan berbagai fitur yang kedepannya dapat membantu nasabah.
			Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)	<i>“Untuk kedepannya tentu BRISonline akan terus kami tingkatkan, selain itu agar tidak tertinggal dengan seluruh layanan digital karna sekarang sudah memasuki era industri 4.0 kita tidak boleh ketinggalan mungkin kedepannya kita ingin semua serba digital seperti misal nasabah datang kebank dan mendaftar mandiri dan buku tabungan sudah jadi tanpa harus ada CS atau mungkin seperti BCA yang bisa melakukan video call dengan CS untuk mempermudah transaksi. Mungkin yang seperti itu lah akan kita kembangkan. Selain itu juga dalam waktu dekat ini pihak manajemen balai besar taman nasional bromo sumeru ini lagi mau buat sistem, sistem ini mungkin sama kayak kita booking hotel di traveloka, jadi diisini akan dibentuk sistem untuk membatasi pengunjung yang datang kesana, dan kebetulan pihak IT balai besar ini bekerja sama dengan BRIsyariah mungkin bisa saja kedepannya nasabah BRIsyariah bisa langsung bayar lewat aplikasi BRISonline ini.”</i>	Kedepannya BRISOnline akan terus ditingkatkan dengan menjadikan semua transaksi menjadi digital.

		Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)	<p><b>“Kedepannya akan lebih memaksimalkan pelayanan berbasis digital khususnya pada BRISonline dan layanan lainnya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Disisi lain dengan berkembangnya teknologi juga kemungkinan bakal mengurangi jumlah karyawan yang ada. selain itu juga kedepan mungkin akan menambah layanan pembayaran seperti Shopee, dan semua tergantung pada pusat.”</b></p>	Kedepannya kemungkinan akan menambahkan pada fitur pembayaran online shop seperti Shopee dan lainnya.
	Penangan masalah	Bapak Fajar Mubarok (Informan 1)	<p><b>“Jika terdapat kesalahan sistem nasabah bisa mengadukannya di website @Brisyariah.co.id untuk mengadukan keluhan dari kesalahan sistem. Untuk ATM walaupun ada error sistem sekitar setengah atau satu jam aplikasi sudah normal kembali. ATM kita 1x24 jam. Jadi misal ada transfer dalam detik ini. Maka detik ini juga akan langsung sampai ke bang dituju. Beda lagi kalo misalkan fasilitas mobile banking atau atm, atau sms banking itu ada lmit transaksinya. Misal unuk ATM per hari dibatasi Rp.5.000.000 jadi diatas itu untuk pengmabilan tunai tidak bisa, atau transfer ke bank lain nah itu juga beri limit berkisar 5-10 juta. Ketika nasabah ingin menggunakan fasilitas lebih besar kita ada skm atau kliring itu nominal diatas 10 juta bedanya ini waktunya lebih lama dan biayanya lebih murah tapi kalo rtgs dia biayanya lebih murah kalo kliring sekitar 5 ribu kalo RTGS 10 ribuan. RTGS ini nyampinya lebih cepat.”</b></p>	Dalam menyelesaikan masalah nasabah bisa mengadukannya secara noline melalui websitenya di @Brisyariah.co.id

			<p>Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)</p>	<p><i>“Nanti biasanya kalo ada masalah biasanya yang mengurus dari pusat. Contohnya misal ada saldo mengendap yang lama tidak digunakan itu bisa tahu. Jadi pusat memberi instruksi untuk mengecek. Pokok kalo masalah apapun pusat pasti tahu duluan. Sehingga nanti pusat akan mengkonfirmasi untuk di cek ulang. Semua itu karna kita belum ada kanwil. Mungkin kalo udah ada kanwil istilahnya kanwil itu bisa menjadi pusat yang dapat melakukan hal seperti itu. Jadi kanwil itu panjang tangannya dari kantor pusat. Kalo di malang sendiri misal ada kesalahan sistem ini bisa diadukan kepada CS dan CS akan langsung konfirmasi kepusat, karena semua sistem perbaikan ada pusat, untuk waktunya sendiri karena masalah pusat bukan hanya satu daerah ya mb jadi SOP nya seminggu sudah diselesaikan atau bisa lewat website @Brisyariah.co.id untuk mengadukan keluhan dari kesalahan sistem.”</i></p>	<p>Jika ada masalah yang menangani adalah kantor pusat, tapi sebelumnya akan diselesaikan oleh <i>costumer service</i>. Atau dapat mengadukannya secara <i>online</i> melalui website di @Brisyariah.co.id</p>
			<p>Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)</p>	<p><i>“Sebenarnya sistem kita masi tradisional ya mb, jadi masi sering banget lola, hanya saja selama kita masi bisa memperbaikinya kita bakal perbaiki. Tapi kalau udah ga bisa baru kita adukan ke pusat yang menjadi masalahnya seperti apa. Sampai sekarang sih kita masih bisa handle sendiri sih, meski memakan waktu agak lama.”</i></p>	<p>Sistem yang ada pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang masih terbilang tradisional sehingga waktu penyelesaian masalah menjadi lebih lama.</p>
3	<b>Process</b>	Memperkenalkan	<p>Bapak Fajar Mubarok</p>	<p><i>“Kami akan selalu menawarkan kepada nasabah yang akan membuka tabungan apakah nasabah</i></p>	<p>PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang memperkenalkan</p>



	layanan	(Informan 1)	<p><i>mau menggunakan aplikasi mobile banking ini. Jika berkenan maka kita akan mengaktifkan aplikasi melalui no HP yang diberikan nasabah. Selain itu sosial media juga kami kenalkan sebagai sarana edukasi untuk nasabah tentang aplikasi mobile banking. Kalo di ig paling kita Cuma menampilkan fitur apa aja yang ada, nah untuk lebih lengkapnya bisalangsung cek di website bris dan disampaikan secara detail. Selain itu kita juga punya youtube.”</i></p>	layanan dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah khususnya nasabah baru yang ingin membuka tabungan baru
		Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)	<p><i>“Kalo mengenalkannya kami biasanya selalu menawarkan kepada nasabah ya khususnya nasabah baru yang ingin membuka tabungan jadi kita tawarkan untuk aktivasi BRISonline. Kalo untuk nasabah lama kita juga menawarkan jika nasabah melakukan transaksi. Jadi gini mb di frontliner kita akan menawarkan produk lain kepada nasabah dan disitu kita biasanya sekalian memberi tahu BRISonline ini kepada nasabah, kalo saya pribadi biasanya memasarkan pada saat presentasi ke lissensi, jadi saya disana presentasi penawaran produk dan disana saya juga menyelipkan pembahasan mengenai layanan BRISonline ini. Selain itu kita juga selalu memberikan informasi mengenai bris online ini dimedia sosial kita. Tim ig nya bris pusat itu ada dan juga dimalang IGnya juga ada. Gak Cuma nasabah aja. Bahkan orang yang mau menggunakan</i></p>	PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang akan memberitahukan secara langsung kepada nasabah khususnya pada nasabah baru.

				<p>kebanyak sudha mengetahui hal tersebut. jadi mbak eka intinya bris ini menggunakan dua cara yaitu mengenalkan secara langsung kedua mengenalkan melalui media sosial baik itu IG, FB bahkan Web kita juga ada.”</p>	
			<p>Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)</p>	<p>“kami akan menjelaskan kepada nasabah seperti apa BRISonline dan apa saja fitur yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah, khususnya bagi nasabah baru. Untuk <b>nasabah lama kebanyakan udah pada tau ya mb</b> ada aplikasi BRISonline jadi kita tinggal aktivasi aja, dan menjelaskan sedikit mengenai aplikasi.”</p>	<p>Costumer service akan langsung menjelaskan kepada nasabah khususnya nasabah baru. Untuk nasabah lama kebanyakan sudah mengetahui melalui website.</p>
	Menjaga kualitas	<p>Bapak Fajar Mubarok (Informan 1)</p>	<p>“kalo untuk menjaga kualitas dari ATM kita secara periodik pasti melakukan maintain, jadi setiap hari itu ada tim yang berkunjung ke atm untuk melakukan pengecekan secara rutin. Sehingga kita tujuannya untuk menjaga kualitas atm kita tetep terjamin atau bisa digunakan dengan baik. Trus kemudiam untuk <b>internet banking atau mobile banking ini juga scara priodik juga kita akan melakukan update</b> jadi kalo misalnya mbak pake ig otomatis dia minta update atau pembaharuan, nah ini juga sama secara periodik kita ada pembaharuan dengan tujuan agar nasabah bisa menggunakan fitur fitur baru yang diberikan.”</p>	<p>PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang melakukan himbauan untuk meng <b>update</b> sehingga nasabah dapat merasakan fitur terbaru yang diluncurkan.</p>	
			<p>Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)</p>	<p>“Untuk menjaga kualitas layanan BRISonline itu salahsatunya kita selalu menjaga keamanan dari data data nasabah, <b>kami menyewa hacker atau peretas yang</b></p>	<p>PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang menyewa hacker “baik” untuk menerobos</p>

				<i>“baik” untuk menerobos sistem keamanan sehingga kami tahu apa saja yang harus perbaiki. Dan alhamdulillah kemanan pada BRISonline sangat sangat terjamin.”</i>	sistem keamanan.
			Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)	<i>“Kalo kemanan nya khususnya pada BRISonline, bagi nasabah yang ingin merasakan fitur transaksi pembayaran harus mendaftarkan secara langsung ke CS dengan syarat ATM, KTP, buku tabungan nanti tinggal kita bantu pendaftarannya, bagi yang belum mendaftar Cuma sebatas cek saldo saja mb. Hal ini bertujuan supaya oknum yang tidak bertanggungjawab tidak menyalahgunakan transaksi. Jadi kita perketat sistem pendaftarannya.”</i>	Nasabah diminta mendaftarkan BRISOnline secara langsung dikantor dengan persyaratan tertentu dengan tujuan agar data tidak disalahgunakan.
4	Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep <i>New Wave Marketing</i> pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang	Dukungan internal	Bapak Fajar Mubarak (Informan 1)	<i>“kalo dari pusat sendiri memberikan dukungan secara tidak langsung seperti menggembarakan di media sosial, seperti FB, IG, Twitter, dan youtube”</i>	Dukungan internal yang diberikan seperti pusat membantu memberikan informasi melalui media sosial
			Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)	<i>“Dukungan dari pusat sendiri banyak mb, seperi memastikan aplikasi berjalan baik, selalu memberikan respon yang cepat saat terjadi kendala .”</i>	Memberikan respon cepat saat ada kendala.

		Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)	<i>“Pusat selalu memberikan dukungan ya mb, meskipun memang agak lama tapi tetap diusahakan secepatnya.”</i>	Kantor pusat terus memberikan dukungan meskipun agak lama.
	Dukungan eksternal 1	Bapak Fajar Mubarak (Informan 1)	<i>“Sampai ini tidak ada kendala mb, masyarakat yang sadar akan manfaat dari aplikasi ini cukup banyak yang tertarik untuk menggunakannya.”</i>	Dukungan eksternal yang dirasakan yaitu kemauan nasabah untuk tertarik dan menggunakan aplikasi BRISOnline.
		Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)	<i>“Dukungan dari masyarakat itu seperti mereka mau menggunakan aplikasi ini.”</i>	Nasabah mau menggunakan aplikasi BRISOnline.
	Hambatan Internal	Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)	<i>“Sebenarnya sistem kita masi tradisional ya mb, jadi masi sering banget lola.”</i>	Sistem masi tergolong tradisional.
	Hambatan eksternal 1	Bapak Kurniawan Rahmadianto (Informan 2)	<i>“Mungkin kayak orang orang tua gitu mereka kan kebiasa buat transaksi yang semua kelihatan jelas gitu, misal kayak mau transfer langsung ke teller dan ada keluhan apa langsung ke CS, kita sudah menawarkan tapi semua tergantung nasabah bersedia apa tidak.”</i>	Lansia yang masih belum percaya dengan transaksi dengan online dan lebih memilih secara langsung ke kantor
		Ibu Fitri Anggorowati (Informan 3)	<i>“Paling ya agak susah ngasi pengertian ke bapak bapak atau ibuk ibuk yang gak mau make karna alasan tidak bisa menggunakan aplikasi atau terkesan ribet.”</i>	Susahnya memberikan pengertian kepada Lansia.
	Lama menjadi nasabah	Mbak Mei Wahyuningti as (Informan 4)	<i>“Aku udh jadi nasabah BRIS itu semenjak tahun 2014 mb”</i>	
<b>Service</b>	Layanan digital		<i>“Sampai sekarang aku udah pake layanan ATM sama</i>	Belum semua fitur bisa digunakan

		banking yang sudah digunakan		<i>mobile banking, tapi kalo mobile banking masih belum semua fitur yang bisa aku pake. Soalnya mesti harus aktifin dulu ke cs dan itu pake buku tabungan. Sayangnya buku tabunganku ilang.</i>	sebab belum daftar secara langsung ke kantor.
	<b>Process</b>	Mengetahui layanan digital		<i>“Untuk mobile banking sendiri aku taunya dari internet, jadi awalnya aku pingin liat saldo lewat Internet banking ternyata disana ada informasi kalo BRIS punya mobile banking akhirnya aku download. Tapi ya gitu untuk pengaktifannya agak ribet sebenarnya harus ke CS dulu dan harus pake buku tabungan. Menurut ku sih itu agak ribet atau menyulitkan, begitu mbak.”</i>	Nasabah mengetahui layanan BRISOnline di Internet atau web
	<b>Service</b>	Tingkat kepuasan		<i>“Sebenarnya puas gak puas ya mb, kalo puasnya ada fitur jadwal sholat, lokasi masjid. Mungkin aku bakal lebih puas kalo bisa make fitur yang lainnya, tapi ya gitu belum aku aktifin. Kalo misal disuruh ngasih nilai buat aplikasinya dari 10 aku kasih nilai 6. Alasannya karna aku belum coba semua fiturnya kedua karna buat aktifasinya ribet mb harus ke bank dulu. Buat App mobile bankingnya lumayan lah, toh juga aplikasinya kita butuh buat cek saldo atau transfer.</i>	Belum begitu puas sebab masih belum bisa merasakan semua fitur yang diberikan.
	<b>Brand</b>	Rekomendasi		<i>“Kalo buat rekomendasi kayaknya belum sih, soalnya aku kan belum merasakan fitur yang lainnya. Mungkin kalo aku udah aktivasi dan aplikasinya bagus bakal aku</i>	Nasabah masih belum mau merekomendasikan sebab fiturnya yang belum dirasakan

				<i>rekomendasi, Cuma sarannya kedepannya kalo bisa aktifasinya gak perlu pake buku tabungan. Ribet yang pertama trus kalo misal buku tabungan ilangkan ngurus dulu.”</i>	secara langsung.
	<i>Service</i>		M. Mukhlis (Informan 5)	<i>“Aku tau BRIsyariah sebenarnya udah lama mb, tapi aku lebih paham lagi semenjak aku magang di BRIsyariah dan udh jadi nasabah selama dua bulan ini juga.”</i>	
	<i>Service</i>			<i>“Kalo sekarang aku masih belum mau make sih mb, soalnya aku lebih suka yang langsung ada buktinya gitu, misal mau ngirim pergi ke ATM dan dapet slipnya langsung. Karna aku cowo jadi masi bisalah aku jangkau sendiri gak harus ada aplikasi.”</i>	Nasabah masih belum mau menggunakan dan memilih untuk langsung datang ke kantor atau ATM agar lebih jelas.
	<i>Process</i>			<i>“Sebenarnya aku baru tahu layanan digital banking karena magang sih mb, sebelumnya aku juga gak begitu tahu kalo di BRIsyariah ini ada BRISonline.”</i>	Nasabah mengetahui layanan pada saat melakukan magang.
	<i>Service</i>			<i>“Kalo kepuasannya saya belum bisa ngasih tahu ya mb, karena saya memang belum menggunakan aplikasi ini. Mungkin nanti kalo sudah butuh baru aku mau pakek. Kalo aku kasi reting ini paling 8 lah keinginannya. Tapi untuk sekarang belum. Kalo masalah fitur ya mb, aku kasi nilai 10 deh mb, soalnya fiturnya lengkap banget sih. apalagi karena saya mahasiswa sebenarnya sangat membantu sekali khususnya buat mahasiswa yang suka praktis</i>	Untuk tingkat kepuasan masih belum mengerti, namun nasabah melihat fitur yang diberikan sangat lengkap.

				<i>gitu lo mb.”</i>	
	<b>Brand</b>			<i>“Aku mau mau aja sih, soalnya fiturnya lengkap banget cukup membantu nasabah nasabah untuk transaksi. Meskipun aku belum make aplikasinya, tapi aku berani lah buat rekomendasi aplikasi ini ke temen temen.”</i>	Nasabah mau merekomendasikan kepada yang lain sebab fitur yang diberikan cukup lengkap.
	<b>Service</b>		Dayu (Informan 6)	<i>“Aku sudah jadi nasabah BRISyariah baru dua bulan ini.”</i>	
	<b>Process</b>			<i>“Untuk sekarang aku belum mau make sih mb, karena aku masih belum butuh, sebenarnya aku juga gak ada make aplikasi kayak untuk transportasi, atau aplikasi untuk bayar gitu mb. Masih bisa sendiri gitu lah. Sebenarnya aku pernah magang mb di BRISyariah dan disana aku mulai tau apa itu BRISonline, trus ada juga internet banking sama mobile banking.”</i>	Nasabah masih belum mau menggunakan sebab masih sanggup melakukan transaksi sendiri secara langsung.
	<b>Service</b>			<i>“Kepuasannya belum bisa jawab mb, karena aku belum pernah make juga sebenarnya mb. Jadi kurang tau.” Kalo sesuai kebutuhan menurutku sangat memenuhi sih mb. Fiturnya isisnya lengkap sangat membantu banget buat nasabah yang butuh cepet dan praktis. Kalo aku rating aku kasi 7 lah mb.”</i>	Untuk kepuasan masih belum mengerti sebab belum menggunakan. Namun fitur dirasa sudah cukup lengkap.
	<b>brand</b>			<i>“Mau sih aku mb, soalnya aplikasinya sangat membantu meskipun saya belum menggunakannya. Karena saya rasa kebermanfaatannya besar. Cuma kalo saya pribadi masi belum karena saya rasa</i>	Aplikasi BRISOnline terbilang sangat membantu.

				<i>lebih bagus kalo secara langsung bertemu jadi lebih jelas mb.”</i>	
	<b>Service</b>		Isma Ulviana (Informan 7)	<i>“Aku udh jadi nasabah BRIS itu semenjak tahun 2017 kak.”</i>	
	<b>Service</b>			<i>“Kalo sekarang aku pakek BRISonline, punya SMS Banking juga kak.”</i>	Nasabah telah menggunakan layanan BRISOnline.
	<b>Process</b>			<i>“Aku tau aplikasiBRISonline dari internet, jadi karna aku butuh buat transfer uang cepet jadi agak ribet kalo harus ke ATM atau harus ke Bank jadi aku coba cari di internet. Abis itu lebih jelasnya aku langsung ke CS untuk info lebih lanjut sekalian daftar.”</i>	Nasabah mengetahui BRISOnline melalui internet.
	<b>Service</b>			<i>“Kalo puas sih puas ya mb. Soalnya aku bisa cek saldo tanpa bayar, trus tranfer uang apalagi pas abis belanja di olshop. Terus harus bayar cepet gitu lebih praktis mb. Selain itu bisa buat top up OVO, karena kebetulan aku juga make OVO. Sangat sangat memenuhi kebutuhan mb. Bisa beli pulsa bisa beli token listrik.”</i>	Nasabah merasakan keppuasan dalam menggunakan fitur BRISOnline .
	<b>Service</b>			<i>“Sangat sangat memenuhi kebutuhan mb. Bisa beli pulsa bisa beli token listrik, bisa top up.”</i>	Fitur pada BRISOnline dirasa sudah memenuhi kebutuhan.
	<b>brand</b>			<i>“Ya mau lah mb, aku juga biasanya ngasi tau ke temen temen kalo make BRISonline itu sangat sangat membantu khususnya teme temen aku yang pake OVO atau GO-PAY.”</i>	Nasabah mau merekomendasikan kepada teman bahkan keluarga.

Sumber: diolah penulis, 2019



## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing*

Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil identifikasi penerapan strategi *New Wave Marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Brand Is Character*

*Brand* tanpa adanya karakter sudah dianggap tidak bernilai lagi, di era *New Wave* yang menjadi penting bukanlah *brand-building*, tapi *character-building*. Tugas pemasaran adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand*. Dikutip dari Josephson *Institute* bahwa pembangunan karakter yang dilakukan oleh pemasar *new wave* harus berlandaskan pada nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, bertanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal (Kertajaya, 2010: 194).

Dalam praktiknya PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah berusaha membentuk karakter yang berbeda dengan perbankan syariah lainnya, melalui BRIS*Online* yaitu suatu aplikasi yang dapat diunduh di *playstore* dan memiliki fitur yang bermacam-macam. fasilitas transaksi *online* yang disebut dengan BRIS*online* berupa *Top-Up* OVO dan GO-PAY yang sedang marak digunakan oleh nasabah, selain itu seiring meningkatnya jumlah belanja *online* BRIS*Online* juga membantu nasabah dengan fasilitas bayar melalui BRIS*online* pada beberapa toko *online* seperti bukalapak, tokopedia. Selain itu BRIS*Online* juga membantu

nasabah dalam proses pembayaran BPJS, PayTren, listrik, pulsa, tiket, investasi, dan TV. Fitur yang diberikan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk terbilang paling lengkap

Dalam wawancara dinyatakan bahwa fitur dalam aplikasi terbilang paling lengkap dari pada perbankan syariah lainnya. Dengan lengkapnya fitur yang diberikan menandakan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah membentuk karakter tersendiri dalam pelayanan *digital banking* yang sudah dimulai dan tidak boleh ketinggalan.

Banyak keunggulan yang terdapat dalam aplikasi BRIS*Online* ini, adapun yang menjadi *highlight* pada BRIS*Online* adalah fitur Top Up pada OVO, GO-PAY, PayTren. Selain itu juga dapat sebagai alat pembayaran pada belanja *online* seperti bukalapak, tokopedia serta BPJS Kesehatan. Adapun fitur pelengkap seperti pembayaran listrik, beli pulsa, beli tiket, pembayaran TV dan ada juga investasi. Berikut adalah tampilan pada aplikasi BRIS*Online* :

**Gambar 4.2**  
**Beranda Aplikasi**



**Gambar 4.3**  
**Fitur Pembelian**



Pada gambar diatas dapat dilihat fitur apa saja yang menjadi unggulan dari aplikasi BRISOnline yang diberikan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk. selain keunggulan pada fitur PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang memberlakukan sistem satu CIF sehingga sebanyak apapun tabungan yang kita miliki bisa langsung terkoneksi pada satu aplikasi BRISOnline.

Pada era *marketing* 4.0 sebagai lanjutan dari *marketing* 3.0 produktivitas *brand* harus dapat dinilai dan diukur melalui *customer path of brand* 4.0, hal ini dapat dilihat dari berapa banyak nasabah yang paham akan adanya *layanan digital banking*, tertarik, dan selanjutnya mulai bertanya, berlanjut pada mau menggunakan, pada akhirnya sampai pada tahap terakhir yaitu *advocate* atau memberi tahu kepada siapapun tentang layanan *digital banking* yang digunakan tanpa perintah dari perbankan.

Setelah melihat tingkatan konsumen di era *marketing* 4.0, *brand* harus dapat dinilai melalui *new brand matrices* dengan tujuan uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk *brand* tidak hanya mencapai pada tahap *aware* atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tahu dengan produk atau layanan namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu *advocate*.

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak pernah melakukan rekapan data untuk menilai *customer path of brand* 4.0, dimana tidak ada data mengenai jumlah nasabah yang memahami layanan *digital banking*, yang tertarik, yang bertanya, menggunakan layanan *digital banking* dan jumlah nasabah yang mau merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya. Karena data ini tidak didapatkan maka peneliti tidak dapat melihat bagaimana hasil pengukuran selanjutnya dengan metode *new brand matrik*. Adapun yang menjadi alasan tidak adanya data, sebab Kantor Cabang masih tergolong kecil, sehingga masih mengikuti intruksi dari pusat. Meskipun tidak ada data, fakta dilapangan banyak dari nasabah mengerti mengenai aplikasi dan mau merekomendasikan kepada temannya, sebab lengkapnya fitur yang

diberikan BRIS*Online* dan sangat membantu dalam kegiatan transaksi, namun ada juga yang belum mau merekomendasikan sebab ribetnya dalam proses pendaftaran sehingga belum bisa merasakan fitur yang diberikan.

Dalam memberikan informasi kepada nasabah tentang keunggulan pada layanan BRIS*Online* tentunya PT. BRI Syariah Tbk KC Malang tidak melebihkan dan tidak mengurangi informasi hal ini ditandai dengan banyaknya nasabah yang mau merekomendasikan BRIS*Online* kepada yang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Ibrahim (14: 27):

يُثَبِّتُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ  
 وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ

*“Allah meneguhkan iman orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh dalam kehidupan di dunia dan juga di akhirat, dan Allah menyesatkan orang-orang yang dzalim dan yang berbuat apa yang dikehendakinya.”(Q.S Ibrahim/ 14:27)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap ucapan yang keluar dari lisan kita haruslah benar atau tidak berdusta karena jujur akan membawa kita kepada jalan baik, nasabah akan mempercayai setiap perbankan syariah yang berkata jujur. Karena jujur akan menciptakan *brand* perusahaan.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa PT. BRI Syariah Tbk KC Malang telah membentuk karakter pada layanan *digital banking* dengan aplikasi yang mereka sebut dengan BRIS*Online*, aplikasi ini dapat diunduh di *playstore*. Aplikasi BRIS*Online* memberikan fitur-fitur yang lengkap dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya. Keunggulan yang ada pada BRIS*Online* meliputi Top Up pada OVO, GO-PAY, PayTren. Selain itu juga dapat

sebagai alat pembayaran pada belanja *online* seperti bukalapak, tokopedia serta BPJS Kesehatan. Adapun fitur pelengkap seperti pembayaran listrik, beli pulsa, beli tiket, pembayaran TV dan ada juga investasi, selain itu sistem satu CIF yaitu sebanyak apapun tabungan yang kita miliki bisa langsung terkoneksi pada satu aplikasi BRIS*Online* tentu sangat membantu nasabah dalam bertransaksi.

Namun inti dalam *brand* pada *new wave marketing* 4.0 adalah pengukuran dengan menggunakan metode *new brand matrik* dimana sebelumnya PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang harus mengukur *costumer path of brand* 4.0 yaitu jumlah nasabah yang memahami layanan digital banking, yang tertarik, yang bertanya, menggunakan layanan *digital banking* dan jumlah nasabah yang mau merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya, karena PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak melakukan perekapan *datacostumer path of brand* 4.0 sehingga pengukuran tidak dapat dilanjutkan pada tahap *new brand matrik*.

Dalam hal tersebut, peneliti melihat sangat disayangkan jika PT. BRI Syariah KC Malang tidak mendata nasabah, minimal yang menggunakan aplikasi BRIS*Online*. Karena pada hakikatnya data digunakan dengan tujuan uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk *brand* tidak hanya mencapai pada tahap *aware* atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tau dengan produk namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu *advocate*. Selain itu PT. BRI Syariah KC Malang juga dapat mengetahui peningkatan pada layanan digital banking khususnya BRIS*Online*.

## 2. *Service Is Care*

*Care* yang disebut pada era *New Wave Marketing*, bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan (Kertajaya, 2009: 198).

*Care* yang dimaksud diatas adalah memberikan pelayanan tidak hanya melihat keinginan dari nasabah melainkan juga melihat kebutuhannya, dengan memberikan layanan yang terbaik sehingga nasabah merasa sangat terbantu oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang hingga akhirnya nasabah dengan sukarela merekomendasikan kepada keluarga bahkan teman-temannya.

PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang memiliki layanan *digital banking* yang mereka sebut *BRISOnline* dimana aplikasi ini merupakan salah satu layanan *digital banking* yang diunggulkan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang. *BRISOnline* menyediakan fitur-fitur yang sangat lengkap dan sangat memenuhi kebutuhan nasabah, beberapa nasabah juga mengatakan bahwa aplikasi *BRISOnline* sangat memenuhi kebutuhan nasabah.

Kemajuan teknologi mengharuskan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang meningkatkan pelayanan *digital banking*, semakin lambat bergerak maka akan

semakin ditinggal oleh nasabah. Menjaga kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting, dengan tujuan agar nasabah terus percaya, dan nyaman selama menggunakan layanan *BRISOnline*. Hal ini sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh (Kertajaya, 2009, 200) yang menyatakan bahwa *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Kedepannya PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang akan terus menjaga performa layanan *BRISOnline* dan terus mengembangkan sesuai dengan kemajuan teknologi, menambahkan fitur-fitur terbaru yang dapat membantu nasabah. Dalam hasil wawancara didapatkan bahwa PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah bekerjasama dengan manajemen balai besar taman nasional bromo sumeru untuk membuat sistem, sistemnya seperti Traveloka dengan metode bayar bisa melalui *BRISOnline*. Selain itu kedepannya kemungkinan akan menambah pada fitur untuk pembayaran *online shop* seperti Shopee, dan masih banyak yang harus dikembangkan agar tidak ketinggalan dengan kemajuan pesaing. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan beberapa fitur terbaru yang diberikan oleh *BRISOnline*:

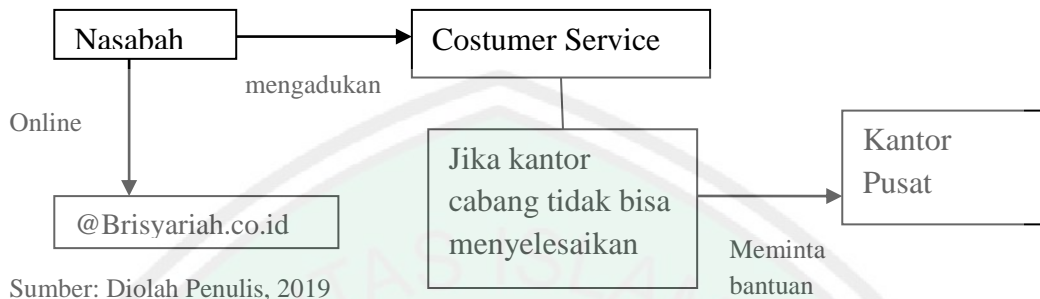


**Gambar 4.4**  
**Fitur Tambahan**



Berusaha melakukan pengembangan pada layanan *digital banking* khususnya pada layanan BRISonline. Memberikan pelayanan dan meningkatkan layanan tidaklah cukup jika tidak ada antisipasi saat terjadi kesalahan pada sistem operasi, oleh sebab itu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah dengan bantuan *Costumer Service*, namun dikarenakan sistem masih “tradisional” sehingga waktu yang dibutuhkan agak lama. Meskipun sistem yang dijalankan masih sedikit lama termasuk dengan waktu penyelesaian masalah. Namun PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang selalu berusaha membantu nasabah, jika sudah tidak memumpuni dari kantor cabang maka akan langsung menghubungi bagian kantor pusat. Nasabah juga dapat melakukan pengaduan melalui website di @Brisyariah.co.id terkait kendala yang nasabah rasakan. Berikut adalah alur dalam penanganan masalah secara sederhana di PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang:

**Gambar 4.5**  
**Alur pengaduan**



Semua hal yang telah dilakukan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang dalam memberikan *care* kepada nasabah sesuai dengan ajaran islam, Allah SWT. mengajarkan umatnya untuk memahami kebutuhan konsumennya dalam surah al-Isra' (17: 26-27)

(26) وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

(27) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (27) (Qs. Al-Isra’/17: 26-27).

Pada ayat diatas mengajarkan untuk selalu memberikan sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan haknya, bukan hanya sekedar memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah.

Seperti mana yang telah dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang dengan fitur-fitur yang telah diberikan pada layanan *digital banking* yang

disebut dengan *BRISOnline*, dimana nasabah mengatakan bahwa fitur yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan, tidak hanya berhenti pada memberikan fitur yang lengkap, namun juga melakukan peningkatan layanan *BRISOnline* seperti menambahkan fitur-fitur terbaru sesuai perkembangan teknologi dan upaya lainnya. Selain itu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang juga berusaha membantu nasabah dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah pada perihal *BRISOnline* dan layanan digital banking lainnya, meskipun sistem masih tergolong “tradisional” namun *Costumer Service* berusaha untuk menyelesaikannya. Namun jika kemungkinan tidak dapat diselesaikan maka pihak *Costumer Service* akan menghubungi Kantor Pusat guna meminta bantuan. Selain pada *Costumer Service*, nasabah juga dapat mengadukan masalahnya pada website PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang di @Brisyariah.co.id.

### 3. *Process Is Collaboration*

*Collaboration* seperti yang kita ketahui adalah bekerja sama dimana dalam proses saat ini tidak bisa dijalankan dengan sendiri, dengan adanya kemajuan teknologi perbankan syariah tidak akan mampu maju dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam hal ini PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah bekerja sama dengan beberapa pihak seperti GOPAY, OVO, PayTren, Tokopedia, Bukalapak, BPJS Kesehatan, Operator *sim card*, PT. KAI, PLN, banyak Universitas dalam rangka pembayaran UKT, Mahkamah Agung, dan lain sebagainya. Dimana semua itu bisa dirasakan pada fitur-fitur yang ada di *BRISOnline*.

Berdasarkan hal diatas sesuai dengan yang dipaparkan oleh Kertajaya (2009:281) bahwa Proses saat ini tidak bisa lagi dijalankan secara vertikal oleh suatu perusahaan, namun harus dilakukan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Proses saat ini tidak bisa lagi dijalankan secara vertikal oleh suatu perusahaan, namun harus dilakukan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan (Kertajaya, 2009: 281).

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*). Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan, konteks *cost*, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery*, proses adalah bagaimana melakukan penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Proses *delivery* yang tepat waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan (Kertajaya, 2009: 280).

Dalam observasi yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sangat baik dalam menjaga kualitas layanan *digital*

*banking*, adapun cara PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang menjaga kualitas layanan *digital banking* dengan nasabah diminta untuk mengaktifasi *BRISOnline* dengan langsung mendaftar pada *Costumer Service* membawa data yang diminta meliputi KTP asli, Buku tabungan, ATM. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga kemandirian nasabah dalam melakukan transaksi dari orang yang tidak baik. Selain itu dengan cara mobilisasi berjangka atau dengan cara *update* pada aplikasi *BRISOnline*, hal ini bertujuan agar nasabah dapat merasakan fitur-fitur terbaru yang diluncurkan pada *BRISOnline*. Selanjutnya uji retas data yang dimaksud dengan uji retas data adalah menguji kemampuan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang menjaga data nasabah dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab, PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang menyewa *hacker* “baik” untuk melakukan pembobolan sistem tersebut dari pihak luar. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan mengedepankan kualitas pelayanan dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Namun dalam proses PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang masih belum melakukan kerjasama dengan perusahaan dalam jangka panjang dan hanya menyewa, sehingga meskipun melakukan kerjasama namun belum melakukan *collaboration* yang dimaksud pada konsep *new wave marketing*.

Karena nasabah sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan *digital banking*, nasabah akan lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Dalam Islam dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan janganlah memberikan suatu hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan kualitas yang sangat baik kepada semua nasabah. Dalam Al-qur'an surah Al Baqarah (2:267) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
 ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ  
 (267)

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk mu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya. Melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S Al Baqarah/ 2: 267).

Dalam pandangan peneliti hal yang paling menonjol adalah usaha PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang menjaga keamanan data nasabah menciptakan suatu sistem perlindungan dan selalu diuji oleh *hacker* “baik”, namun sangat disayangkan karena PT. Bank BRI Syariah KC Malang hanya melakukan penyewaan dalam artian hanya kerjasama jangka pendek, sedang yang dimaksud dengan kolaborasi di era *New Wave Marketing* merupakan kerjasama dalam jangka panjang.

Melakukan penyampaian jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan tidak melebihkan dan tidak mengurangi informasi. Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang terdapat dua cara dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, pertama dengan memberikan informasi secara langsung dengan nasabah, khususnya pada nasabah yang ingin membuka tabungan, sehingga tawaran diberikan *Costumer Service* kepada nasabah. Kedua yaitu melalui media sosial seperti website, IG, FB, Twitter, namun banyak dari nasabah mengetahui layanan *digital banking* melalui website. Beberapa nasabah juga mengatakan demikian, sehingga dapat dilihat bahwa penyampaian informasi lebih efektif menggunakan media elektronik karena cangkupannya lebih luas, dan yang memegang kendali pada media sosial adalah Kantor Pusat.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sangat baik dalam menjaga kualitas layanan, ada banyak cara yang dilakukan agar kualitas tetap terjaga seperti wajib mendaftar ulang aplikasi melalui *Costumer Service* dengan berkas wajib yang dibawa dengan tujuan menjaga transaksi nasabah, kemudian melakukan Update berkala, mobilisasi setiap waktu dan melakukan uji retas melalui *hacker* untuk menguji keamanan data nasabah namun bentuk kerjasama yang diterapkan belum termasuk kolaborasi jangka panjang dimana PT. Bank BRI Syariah hanya melakukan penyewaan dengan jangka pendek.

Melakukan penyampaian jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan tidak melebihkan dan tidak mengurangi informasi, dalam hal ini PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang memberikan informasi melalui dua cara, pertama secara langsung khususnya pada nasabah baru dan kedua melalui media elektronik. Media elektronik yang paling besar pengaruhnya melalui media website dan semua media elektronik di kelola oleh pusat.

#### **4.2.2 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang**

Berdasarkan hasil identifikasi beberapa dukungan dan hambatan yang dirasakan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang dalam memberikan layanan *BRISOnline* kepada nasabah adalah sebagai berikut:

## 1. Dukungan internal dan eksternal

Dukungan internal yang diterima oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang dari pusat adalah membantu dalam proses pemberian informasi kepada seluruh nasabah melalui media elektronik seperti website, IG, FB, maupun twitter. Selain itu berusaha memberikan respon yang cepat ketika PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang mengalami kendala dalam menyelesaikan masalah nasabah khususnya mengenai error sistem.

Adapun dukungan eksternal yang dirasakan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang adalah respon yang baik dengan aplikasi sehingga banyak yang mau menggunakan layanan *digital banking* khususnya BRISOnline.

## 2. Hambatan Internal dan eksternal

Hambatan yang sangat dirasakan adalah sistem yang terbilang tradisional sehingga memerlukan waktu sedikit lama dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi khususnya pada bagian *Costumer Service*.

Kemudian hambatan eksternal pada oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang adalah nasabah bapak-bapak atau ibu-ibu yang masih gagap dalam menerima perubahan teknologi dengan dalih tidak suka yang instan atau tidak bisa menggunakannya dan hal ini yang sangat sering ditemukan. Selain itu beberapa nasabah mengeluhkan proses pendaftaran yang dirasa nasabah kurang relevan, sebab menghabiskan waktu selain itu dengan kemajuan teknologi nasabah lebih suka dengan segala hal yang instan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang, analisis dan pengecekan keabsahan data yang didapat melalui wawancara dan observasi lapangan. Maka dapat diambil kesimpulan dari Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang:

1. PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah menerapkan Strategi *New Wave value*, dan ditinjau secara keislaman dengan baik. Adapun variabel tersebut yaitu *brand, service, process*. PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sudah cukup baik dalam mengimplementasikannya. Namun dalam beberapa hal terkait dengan Strategi *New Wave value* sebagaimana ditemukan masih ada yang belum dilaksanakan. Seperti pada *brand* salah satu yang menjadi inti pada *brand* dimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang mendata nasabah dengan tujuan agar dapat melihat perkembangan nasabah yang menggunakan layanan *BRISOnline*, melihat respon nasabah sampai pada tingkat yang mana dalam *Costumer Path 4.0*. Namun data ini tidak ada, termasuk jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan *BRISOnline* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang, dan pendataan hanya dilakukan oleh Kantor Pusat. Selanjutnya pada *Process is Collaboration* PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang masih belum melakukan kerjasama jangka panjang pada hacker yang

diminta untuk membobol sistem internal, hal ini sangat disayangkan sebab tanpa kerja sama jangka panjang dikhawatirkan data bisa saja di salahgunakan baik sengaja maupun tidak sengaja.

2. Kemudian dukungan dan hambatan baik internal maupun eksternal adapun dukungan internal adalah bantuan Kantor Pusat dalam memberikan informasi melalui media sosial, selain itu juga *support* dalam bentuk mempermudah Kantor Cabang dalam menyelesaikan permasalahan jika ada yang tidak bisa ditangani khususnya masalah sistem dan lain-lain. Adapun dukungan eksternal yang dirasakan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang adalah cukup banyak nasabah yang mau menggunakan layanan *BRISOnline*.

Selanjutnya hambatan yang yang dirasakan oleh pihak internal adalah sistem yang terbilang masih tradisional sehingga dalam menyelesaikan masalah nasabah tidak bisa dilakukan dengan cepat, butuh proses yang sedikit lama. Adapun dari eksternal masih ada dari nasabah yang menolak untuk menggunakan aplikasi *BRISOnline* khususnya lansia yang tidak suka ribet, atau tidak bisa menggunakannya. Dari yang muda juga ada yang belum menggunakan sebab mereka menganggap masih bisa dilakukan sendiri tanpa aplikasi dan merasa ribet dalam melakukan pendaftaran.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang cukup baik dalam menerapkan Strategi *New Wave value*, berikut disampaikan beberapa saran, baik dari lembaga maupun pihak akademisi dari penelitian ini:

## 1. Pihak Lembaga

Bagi pihak lembaga, dalam hal ini PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang diharapkan dapat merekap secara internal minimal data nasabah yang sudah menggunakan layanan *BRISOnline* sebab tujuan dari rekap ini adalah melihat perkembangan total nasabah dari kinerja PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang dalam mengajak nasabah, dan mendata nasabah yang mau merekomendasikan layanan *BRISOnline*. Tanpa rekap data PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak mendapati kepastian tentang kemajuan layanan yang dimiliki, yang harus ditingkatkan dan yang harus diperbaiki. Sebab tidak mungkin Kantor Pusat dapat secara fokus memonitori seluruh kantor cabang diseluruh Indonesia. Selanjutnya melakukan kerjasama pasti dalam jangka panjang pada hacker sehingga data nasabah terlindungi dan tidak disalah gunakan.

2. Bagi para akademisi, penelitian ini masih sangat belum sempurna. Oleh sebab itu perlu kiranya dikaji ulang dan dilanjutkan dengan pengembangan penelitian yang sifatnya kualitatif dengan tempat yang berbeda dan pendalaman yang baik, agar penelitian ini dapat berkembang. Harapannya untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Bachruddin. (2015). **Penerapan New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, M Nur Al-. (2010). *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baswori, dan suwadi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Danurwendo, Yudha Suryanjaya.(2017). **Pengaruh ‘New Wave Marketing’ Terhadap Penjualan Pada Batik Djajeng Solo**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri, Surakarta
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadist – Hadist Ekonomi*. Malang:Uin Press
- Creswell, John W. (2009). *Third Edition Research Design qualitative, quantitative and mixed approaches*. Los Angeles: SAGE
- E, Mogaji, Danburi,A. (2017). Making the Brand Appealing: Advertising Strategies and Consumers' attitude towards. *The International Journal of product and brand management*, 1-45.
- Hidayat, Syah. (2010). *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verivikatif*. Pekanbaru: Suska Pres.
- Jazzazi, Akram Mahmoud Al-, Parves Sultan. (2013). Banking service quality in the Middle Eastern countries. *The international Journal of Bank Marketing*, 32 (7), 688-700.
- Joseph, Thomas. (2011). *App Spirit of Digital Marekting 3.0*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing The World Is Still Round The Marketing Is Already Flat*. Cet.5. Jakarta: Gramedia

- \_\_\_\_\_ (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- \_\_\_\_\_ (2013). *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia
- \_\_\_\_\_ . (2004). *On Marketing*. Cet.4. Jakarta: Gramedia
- Kodrat, DavidSukardi. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” Di Era New wave Marketing. *Jurnal Nasional Manajemen Bisnis*. 2(1)
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Cet 111. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & AB Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dkk. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dkk. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. United states of america: WILEY
- Lefebvre, R. Craig. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *The International Journal of Social Marketing*, 2 (2), 118-129.
- Ma’aruf, Abdullah. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Mahalli, ImamJalaluddin Al- dan imam Jalaluddin As-suyuti. (2008). *Tafsir Jalalain Berikut Asbabun Nuzul Jilid 1*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Mahalli, Imam Jalaluddin Al- dan imam Jalaluddin As-suyuti. (2009). *Tafsir Jalalain Berikut Asbabun Nuzul Jilid 2*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Rusnah. (2015). Explic ating Costumer Segmentation and Brand Positioning in Islamic Financial Service Industry A Malaysian Perspektive. *The International Journal of Busines Administration*, 73 (3), 253-274
- Muhammad, Rusnah. (2012). Segmentation and Brand Positioning For Islamic Financial Services. *The European Journal Of Marketing*, 46 (7/8), 900-921.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber e-Banking*. Jakarta
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Gramedia

Rustanto, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2005). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan

Zahro', Dewi Halimatuz. (2016). **Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Di Toko Busana Muslim Zoya Semarang**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo. Semarang

[www.Marketeters.com](http://www.Marketeters.com) diakses ( 25 November 2018) dari <http://marketeters.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/>

RDC. (2017). *Republika*, diperoleh tanggal 25 November 2018 dari (<http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>)

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Data Statistik*. Jakarta. Diperoleh tanggal 7 Oktober 2018 dari (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id). Diakses (28 September 2018) dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/14/11/14/nf0os952-ekonomi-syariah-jelang->

[www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com). Diakses (01 Oktober 2018) dari <http://www.beritasatu.com/digital-life/398949-transformasi-digital-tak-bisa-ditunda-lagi.html>

[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id). Diakses 20 Desember 2018 dari (<http://www.brisyariah.co.id/beritaBRIS.php?news=202>)

<http://republikdigital.com/belajar-marketing>. Diakses 21 Desember 2018 dari <http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>

<https://infobrand.id> . Diakses 24 Mei 2019 dari <https://infobrand.id/transformasi-digital-banking-brisyariah-sukses-tingkatkan-loyalitas-nasabah-di-era-digital.phtml>

## Lampiran 1

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Eka Maya Saputri  
Tempat, Tanggal Lahir : Rimbo Bujang, 23 Mei 1996  
Alamat Asal : Jl. Yos Sudarso Unit 2 Pasar Sarinah Rimbo  
Bujang Kab. Tebo Prov. Jambi  
Alamat Malang : Jl. Sumpersari Gang 1A No.80  
Telepon/HP: : 081216612118  
E-mail : [ekamayasaputri96@gmail.com](mailto:ekamayasaputri96@gmail.com)

#### Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Bustanul Atfal  
2002- 2008 : SDN 194 Wirotho Agung  
2008-2010 : Mts DMP Diniyyah Puteri Padang Panjang  
2011-2014 : MA. KMI Diniyyah Puteri Padang Panjang  
2014-2017 : D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang  
2017-2019 : Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

#### Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang

2016

English language Center ( ELC) UIN Maliki  
Malang

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Biro Wirausaha 2015-2016
- Bendahara Himpunan Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah 2016-2017
- Asisten Laboratorium Perbankan Syariah periode 2015-2018

**Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Lomba makeup with KOPMA UIN Malang 2019
- The Privat Makeup Course With Rere Queen 2018
- Beauty Class With Wardah Cosmetics 2018
- Peserta Seminar Internasional ICONIES 2017
- Seminar nasional success to be entrepreneur 2017
- Seminar Nasional Supported by BRIS 2016
- Peserta lomba marketing show UIN Maliki Malang 2015
- Peserta Training Of Marketing dan Marketing Show UIN Malang Supported by Bank Panin Syariah 2015



## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

Informan : AO, FRO dan CS

#### *Brand*

1. Apakah perbedaan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) PT Bank BRI Syariah dengan Perbankan yang lain?
2. Apakah klaim yang diberikan PT Bank BRI Syariah terhadap beberapa layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) ?
3. Berapakah persentase masyarakat yang paham terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
4. Berapa besar persentase masyarakat yang tertarik terhadap terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
5. Berapa besar presentasi masyarakat yang bertanya mengenai layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
6. Berapakah jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
7. Apakah bapak/ibu tau berapakah persentase masyarakat yang mau merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah kepada teman atau nahkan kerabat?

8. Apakah terdapat kendala selama proses membuat masyarakat mengerti tentang layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) hingga mau merekomendasikan kepada keluarga bahkan teman-temannya?
9. Apakah dukungan yang diterima baik dari masyarakat atau kantor pusat dalam menjalankan proses brand ini ?

### ***Service***

1. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah menjaga kualitas layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) ?
2. Apakah menurut Bpk/ibu layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?
3. Dari layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) layanan mana yang kedepannya ingin ditingkatkan? mengapa?
4. Dengan adanya peraturan BI dan seluruh perbankan yang sepakat harus mengganti *mastercard* dan *visa* pada ATM menjadi GPN apakah hal ini menimbulkan komplain dari nasabah?
5. Apakah ada kendala selama proses memberikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada nasabah?
6. Apakah dukungan yang diterima dalam proses mencapai *service excelent*?

### ***Process***

1. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah memperkenalkan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada masyarakat?
2. *internet banking* dan *sms banking* merupakan layanan yang sedang gencar diluncurkan perbankan syariah termasuk PT Bank BRI Syariah, untuk menjaga

dari nilai layanan yang diberikan dengan siapakan PT Bank BRI Syariah bekerja sama ?

3. Jika terdapat kesalahan sistem terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) penanganan seperti apa yang akan diberikan kepada nasabah?
4. Kolaborasi seperti apa yang dilakukan PT Bank BRI Syariah dengan karyawan untuk melancarkan pelaksanaan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*)?
5. Semenjak munculnya Apk *e-pay* yang memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran, dan beberapa perbankan telah bekerja sama untuk memunculkan Apk tersebut. apakah PT Bank BRI Syariah turut meluncurkan Apk *e-pay* tersebut ?
6. Apakah PT Bank BRI Syariah meluncurkan Apk ini dengan bekerja sama dengan pihak eksternal atau meluncurkan Apk sendiri ?
7. Apakah ada kendala dalam proses menjalin kerja sama baik dengan pihak internal maupun eksternal dalam ?
8. Apakah dukungan yang diberikan baik internal maupun eksternal dalam memperlancar proses berjalannya layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*)?

## PEDOMAN WAWANCARA

Informan : Nasabah

1. Sudah berapa Bpk/ibu menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah?
2. Layanan *digital banking* apa saja yang telah Bpk/ ibu gunakan?
3. Apakah Bpk/ibu mengetahui layanan *internet banking/ sms banking* ?
4. Jika boleh tau, darimana kah Bpk/ibu mengetahui layanan *internet banking/ sms banking* ?
5. Apakah Bpk/ ibu merasa sangat puas menggunakan jasa layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah?  
Jika puas mengapa jika tidak mengapa?
6. Apakah layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) yang diberikan PT Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan ?
7. Apakah Bpk/ibu merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada keluarga atau teman-teman? Jika iya mengapa?

### Lampiran 3

#### Hasil Wawancara

Narasumber : Fajar Mubarok

Jabatan : Account Officer

Tanggal : 07 Februari 2019

Pukul : 17:10 WIB

#### **Brand**

1. Apakah perbedaan layanan *digital banking* PT Bank BRI Syariah dengan Perbankan yang lain?

Jawaban: Ini kalo untuk layanan ATM, internet banking dan sms banking kurang lebih sama dengan perbankan yang lainnya, Cuma kita ada namanya fasilitas *mobile banking*, nah kalo *mobile banking* ini biasanya kita bisa lebih bagus dari pada perbankan yang lain, karena kita sudah menginteraksikan dengan seperti ada *Go pay* terus kemudian kalo mau pembayaran bisa pake *mobile brisyariah* kemudian untuk bayar listrik dan lain lain itu cukup dalam satu aplikasi. Jadi intinya kita menyediakan aplikasi namanya *BRISonline*, itu salahsatu strategi kita di *mobile banking*, nah itu untuk istilahnya jembatan agar bisa ke berbagai platform, jadi mau bayar listrik, bayar BPJS, semuanya sudah kita integrasikan dalam satu aplikasi, gitu. Jadi tujuannya dengan satu aplikasi ini BRISyariah bisa lebih banyak fungsinya, bukan hanya sekedar untuk ngecek saldo saja dan lain-lain, tapi dia bisa melakukan pembayaran yang beraneka macam itu tadi. Dan semua sudah ada dalam satu aplikasi nanti tinggal download aja di play store.

Fitur disini ada top up gopay, OVVO, tokopedia, buka lapak, BPJS, listrik, pulsa semua sudah diintegrasikan dalam aplikasi ini sehingga memudahkan nasabah melakukan berbagai macam transaksi. Mungkin mbak nya dari UIN dan mulai sekarang bisa langsung bayar ke bris nanti tinggal di pemabayaran pilih insititusi dan nanti tinggal di masukkan kalo gak salah kodenya 1062.

2. Apakah keunggulan yang diberikan PT Bank BRI Syariah terhadap layanan *digital banking*?

Jawaban: BRIS *online* memiliki fitur fitur yang sangat bermanfaat untuk semua kalangan, di dalam aplikasi ini bukan hanya sekedar untuk cek saldo dan transfer saja, tapi juga bisa digunakan sebagai alat untuk pembayaran seperti, pendidikan, listrik, air, asuransi dll. Selain itu dalam aplikasi ini juga bisa untuk *top up* OVVO, maupun Go-Pay. Dan masih banyak sekali fitur yang bisa dirasakan oleh nasabah. Setahu saya untuk aplikasi paling lengkap itu punya brisyariah lebih lengkap. Bahkan dibandingkan dengan bris konvensional kita paling lengkap gitu.

3. Berapakah persentase masyarakat yang paham terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
4. Berapa besar persentase masyarakat yang tertarik terhadap terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
5. Berapa besar presentasi masyarakat yang bertanya mengenai layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
6. Berapakah jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?

7. Apakah bapak/ibu tau berapakah persentase masyarakat yang mau merekomendasikan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah kepada teman atau nahkan kerabat?

Jawaban: kalo presentasinya sih kita belum pernah melakukan survei ya, jadi kita belum bisa memberikan indeks berapa persentasenya dari total seluruh nasabah yang menggunakan paham karena ini kan beda ya,, ada yang menggunakan tapi gak paham ada yang tidak menggunakan tapi dia paham. Jadi secara persentase atau indeks kita belum pernah survei. Kalo di KC tidak ada. Tapi kalo dipusat mungkin ada tapi bukan di divisi saya.

8. Apakah terdapat kendala selama proses membuat masyarakat mengerti tentang layanan *digital banking* ?

Jawab: sampai ini tidak ada kendala mb, masyarakat yang sadar akan manfaat dari aplikasi ini cukup banyak yang tertarik untuk menggunakannya.

9. Apakah dukungan yang diterima baik dari masyarakat atau kantor pusat dalam menjalankan proses brand ini ?

Jawaban: kalo secara dukungan kita selalu menyampaikan kalo misal ada customer walk in kita selalu sampaikan untuk menggunakan mobile banking bris. Untuk dukungan yang lain kita menggunakan sosial media misal instagram atau fb nah ini juga mengkampanyekan bris online. Kalo dari pusat ya itu tadi membant mensosialisasikan lewat sosmed baik ig maupun fb. Mereka memberikan semacam image atau branding terhadap bris syariah yang dituangkan di sosmed. Serta branding juga di koran atau situs di detik finance yang ujungnya akan membangun image dari bris.

Jadi brand kita adalah mengkampanyekan bahwa kita merupakan bank syariah yang bergerak secara syariah, digital banking sebagai salah satu yang membantu

membangun brand serta membantu nasabah dalam setiap transaksi agar lebih cepat.

### *Service*

1. Apakah menurut Bpk/ibu layanan *digital banking* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?

Jawab: Saya rasa layanan yang diberikakn sudah sesuai denga kebutuhan nasabah. Mulai dari Mesin ATM yang kami tempatkan di titik yang strategis, ini insya allah kedepannya akan ada mesin ATM di UIN Malang, saya sudah berhubungan dengan pak haris. Untuk *mobile banking* sendiri fitur fitur yang kami berikan sudah termasuk sangat lengkap, mulai dari alat pembayaran untuk bukalapak, dan tokopedia, top up OVVO dan Go-Pay, kemudian pembayaran tagihan, seperti listrik, air, pendidikan, asuransi dll. Sehingga bisa memberikan kemudahan dan faedah bagi nasabah.

2. Dari layanan *digital banking* layanan mana yang kedepannya ingin ditingkatkan? mengapa?

Jawaban: Untuk kedepannya kita akan terus meningkatkan layanan *mobile banking*, soalnya orang-orang bisa saja kelupaan bawa dompet, bawa kartu ATM, buku tabungan. Tapi kan tidak buat ninggalin HP soalnya udah jadi kebutuhan. Selain itu juga agar tidak tertinggal dengan kemjuan digital, sehingga diluncurkan aplikasi BRIS *Online* dengan berbagai fitur yang akan terus dikembangkan.

3. Jika terdapat kesalahan sistem terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) penanganan seperti apa yang akan diberikan kepada nasabah?



Jawaban: Jika terdapat kesalahan sistem nasabah bisa mengadukannya di website @Brisyariah.co.id untuk mengadukan keluhan dari kesalahan sistem. Untuk ATM walaupun ada error sistem sekitar setengah atau satu jam aplikasi sudah normal kembali. ATM kita 1x24 jam. Jadi misal ada transfer dalam detik ini. Maka detik ini juga akan langsung sampai ke bang dituju. Beda lagi kalo misalkan fasilitas mobile banking atau atm, atau sms banking itu ada limit transaksinya. Misal unuk ATM per hari dibatasi Rp.5.000.000 jadi diatas itu untuk pengmabilan tunai tidak bisa, atau transfer ke bank lain nah itu juga beri limit berkisar 5-10 juta. Ketika nasabah ingin menggunakan fasilitas lebih besar kita ada skm atau kliring itu nominal diatas 10 juta bedanya ini waktunya lebih lama dan biayanya lebih murah tapi kalo rtgs dia biayanya lebih murah kalo kliring sekitar 5 ribu kalo rtgs 10 ribuan. Rtgs ini nyampenya lebih cepat.

4. Apakah ada kendala selama proses memberikan layanan *digital banking* kepada nasabah?

Jawab: sampai saat ini tidak ada mbak,

5. Apakah dukungan yang diterima dalam proses mencapai *service excelent*?

Jawaban: kantor pusat sangat emberikan dukungan yang besar dengan terus aktif melayani keluha nasabah terkain jika ada error sistem pada aplikasi BRIS *online*, kemudian juga memberikan edukasi kepada masyarakat melalui media sosial.

### ***Process***

1. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah memperkenalkan layanan *digital banking* kepada masyarakat?

Jawaban: Kami akan selalu menawarkan kepada nasabah yang akan membuka tabungan apakah nasabah mau menggunakan aplikasi *mobile banking* ini. Jika berkenan maka kita akan mengaktifkan aplikasi melalui no HP yang diberikan

nasabah. Selain itu sosial media juga kami kenalkan sebagai sarana edukasi untuk nasabah tentang aplikasi *mobile banking*. Kalo di ig paling kita Cuma menampilkan fitur apa aja yang ada, nah untuk lebih lengkapnya bisa langsung cek di website bris dan disampaikan secara detail. Selain itu kita juga punya youtube.

2. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah menjaga kualitas layanan *digital banking*?

Jawab: kalo untuk menjaga kualitas dari atm kita secara periodik pasti melakukan maintain, jadi setiap hari itu ada tim yang berkunjung ke atm untuk melakukan pengecekan secara rutin. Sehingga kita tujuannya untuk menjaga kualitas atm kita tetap terjamin atau bisa digunakan dengan baik. Terus kemudian untuk internet banking atau mobile banking ini juga secara periodik juga kita akan melakukan update jadi kalo misalnya mbak pake ig otomatis dia minta update atau pembaharuan, nah ini juga sama secara periodik kita ada pembaharuan dengan tujuan agar nasabah bisa menggunakan fitur-fitur baru yang diberikan.

3. Misal ada yang tidak menggubris pembaharuan apakah akan berpengaruh dengan sistem kerjanya ?

Jawab: kalo sejauh ini gak ada sih Cuma kalau misalkan tidak ada pembaharuan maka tidak bisa menikmati fitur-fitur baru. Contohnya gini pada saat awal versi lawas tidak ada fitur go pay atau ovvo, ketika nasabah tidak mengupdate maka nasabah tidak bisa merasakan fitur ini.

4. Apakah PT Bank BRI Syariah meluncurkan Aplikasi ini dengan bekerja sama dengan pihak eksternal atau meluncurkan Aplikasi sendiri ?

Jawab: Aplikasi ini diterbitkan tidak bekerja sama dengan pihak eksternal, melainkan seluruhnya menggunakan tenaga internal, sampai dengan sistemnya.

5. Apakah dukungan yang diberikan baik internal maupun eksternal dalam memperlancar proses berjalannya layanan *digital banking*?

Jawaban: Kalo dukungannya sih mb, sama saja seperti diatas ya, pusat membantu kami jika terdapat keluhan dalam sistem, dan masyarakat dapat bekerjasama dengan baik. Selain itu karena kita merasa aplikasi ini banyak banget manfaatnya jadi gak sampek disuruhpun ini udah jadi kebutuhan kita, jadi kita lebih mudah. Jadi semua nya gak perlu hubungin cs atau telled lagi semua sudah ada dalam sistem. Saya dengan adanya aplikasi ini kita merasa terbantu banget. Jadi gak sampe di instruksi pun kita masi mau menggunakannya.

**Hasil Wawancara**

Narasumber : Kurniawan Rahmadianto

Jabatan : Funding relationship Officer

Tanggal : 20 Februari 2019

Pukul : 15:05 WIB

**Brand**

1. Apakah perbedaan layanan *digital banking* PT Bank BRI Syariah dengan Perbankan yang lain?

Jawaban: kalo yang membedakan mb, layanan yang saat ini kita unggulkan adalah BRISonline karena beberapa fitur yang kita miliki tidak sama dengan perbankan lainnya seperti layanan pembayaran belanja *online* diaplikasi kita ada beberapa seperti tokopedia dan bukalapak, selain itu juga bisa untuk *top up* Go pay, OVVO, dan Paytren. Dulu kita sempat trial BRISonline yang baru dimana di BRISonline itu sendiri sudah ada yang mungkin di bank syariah yang lain masih belum punya, yaitu pembayaran lewat Qrcode, jadi itu scan menggunakan barcode, cuman itu memang kita masih belum develop, kemarin produknya itu masih untuk *trial* di event fakultas ekonomi UB, kita adakan bazar halal *food*. Sebelumnya ada dalam aplikasi ini, cuma karna saya sudah update ke yang baru jadi hilang sebab hanya sebatas trial aja. Aplikasi ini saat diuji coba sudah lancar.

2. Apakah keunggulan yang diberikan PT Bank BRI Syariah terhadap layanan *digital banking*?

Jawaban: Sebenarnya keunggulan bris online sendiri itu semua transaksi yang sekiranya diperlukan oleh pihak nasabah itu semua sudah terangkum disini. Yang pertama terkait dengan masalah yang mungkin sehari-hari untuk pembayaran.

Karena mungkin untuk generasi sekarang kan lebih suka belanja online, nah itu kita disini juga ada pembayaran untuk tokopedia ataupun bukalapak. Dan juga teruma yang sekarang lagi rame-ramenya itu ada paytren, OVVO, GO *pay*, jadi kita untuk yang tiga hal itu yang pasti untuk topup saldo sih, lebih ke sini dan untuk GO *pay* sendiri ini carangat gampang karena di aplikasi ini kalo seandainya mb eka punya lebih dari satu rekening BRI syariah itu semua bisa ngelink, jadi dalam satu aplikasi contoh untuk saldonya jadi disemua aplikasi bisa ngelink misal mb punya tabungan faedah dua, satu ada atm yang satu gak ada ATM. Dan ketika mb eka mau transaksi ternyata di saldo yang ada ATM kurang itu bisa dengan bris online ini bisa transfer tanpa harus ke bank. Bisa langsung transfer ke tabungan yang tidak ada atmnya ke yang ada atmnya. Karna semua sistem BRISonline ini sudah menggunakan single CIF jadi single CIF itu rekening apapun yang terdaftar dalam CIF bis alangsung ngelink ke semua rekening. Karna ketika mb eka nanti buka tabungan lagi itu CIF ini tiidak akan membentuk data yang lain. Jadi semua rekening yang dimiliki mb eka langsung terdaftar dalam aplikasi brisonline ini. Dan semua pendaftarannya juga sanagt mudah disini ada dua opsi. Pertama, nasabah bisa daftar sendiri di atm. Tapi transaksi yang bisa digunakan nasabah hanya sebatas transaksi non finansial. Dan kalo mau mengaktifkan transaski finansial dalam artian transaksi pembayaran bisa datang ke CS untuk diaktifkan sekalian diaktifkan multi accoun nya tadi.

3. Berapakah persentase masyarakat yang paham terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
4. Berapa besar persentase masyarakat yang tertarik terhadap terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?

5. Berapa besar presentasi masyarakat yang bertanya mengenai layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
6. Berapakah jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
7. Apakah bapak/ibu tau berapakah persentase masyarakat yang mau merekomendasikan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah kepada teman atau nahkan kerabat?

Jawaban: Kalo di bri konven itu sudah sih mb yang saya tahu, tapi kalo untuk bris sendiri itu belum kayaknya soalnya bris ini kan belum sebesar bris konven. karna kalo konvel ini sudah ada kanwil. Jadi semua hal itu bisa kita kerjakan jika ada instruksi dari pusat. Cuman biasanya selama ini yang melakukan survei seperti itu dilakukan oleh pihak pusat langsung. Biasanya kan ketahuan nanti pusat bisa menarik data berapa nasabah yang usdh menggunakan brisonline dengan sistem yang telah disiapkan oleh pusat. Kalo pusatkan pasti memiliki data nasabah keseluruhan, jadi bisa dilacak dari nomor rekening nasabah. Nah dari situ baru kita tahu berapa besar presentase nasabah yang menggunakan brisonline tersebut. jadi emang datanya ada dipusat semua sih intinya. Setahu saya.

8. Apakah terdapat kendala selama proses membuat masyarakat mengerti tentang layanan *digital banking* ?

Jawab: sampai sekarang gak ada sih mb. Mungkin kayak orang orang tua gitu mereka kan kebiasa buat transaksi yang semua kelihatan jelas gitu, misal kayak mau transfer langsung ke teller dan ada keluhan apa langsung ke CS, kita sudah menawarkan tapi semua tergantung nasabah bersedia apa tidak. Biasanya kami lebih gencar memberi tahu anak muda, karena mereka lebih memilih praktis.

9. Apakah dukungan yang diterima baik dari masyarakat atau kantor pusat dalam menjalankan proses brand ini ?

Jawaban: dukungan dari pusat sendiri banyak mb, seperti memastikan aplikasi berjalan baik, selalu memberikan respon yang cepat saat terjadi kendala.

### *Service*

1. Apakah menurut Bpk/ibu layanan *digital banking* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?

Jawab: Menurut saya sudah sangat memenuhi kebutuhan sih mb, semua transaksi sudah sangat lengkap misalkan dari pembelian itu ada token listrik, pembelian pulsa, paket internet, *top up* OVVO, Go pay. Selanjutnya pembayaran, nah kalo disini kebermanfaatan yang paling terasa itu pembelian tiket kereta, karena pas saya lagi perjalanan udh mesen tiket online tapi jauh dari ATM, saya bisa langsung bayar pake BRISonline, selanjutnya pembayaran pendidikan ini kita sudah bekerja sama dengan banyak lembaga salahsatunya UIN Malang jadi pas pembayaran gg perlu ngantri ke bank, sudah bisa langsung di aplikasi, selain itu institusi disini kita juga udh merambah sampai ke institusi jadi kalo misal disuruh bayar untuk persidangan misal kayak di KUA atau mahkamah agung gitu bisa bayar disini. Bukan sidang tiang gitu. Yang kita masukkan disini adalah institusi yang sudah bekerja sama dengan kami, terus TV berbayar, dan masih banyak lainnya.

2. Dari layanan *digital banking* layanan mana yang kedepannya ingin ditingkatkan? mengapa?

Jawaban: Untuk kedepannya tentu BRISonline akan terus kami tingkatkan, selain itu agar tidak tertinggal dengan seluruh layanan digital karna sekarang sudah memasuki era industri 4.0 kita tidak boleh ketinggalan mungkin

kedepannya kita ingin semua serba digital seperti misal nasabah datang kebank dan mendaftar mandiri dan buku tabungan sudah jadi tanpa harus ada CS atau mungkin seperti BCA yang bisa melakukan *vidio call* dengan CS untuk mempermudah transaksi. Mungkin yang seperti itu lah akan kita kembangkan. Selain itu juga dalam waktu dekat ini pihak manajemen balai besar taman nasional bromo sumeru ini lagi mau buat sistem, sistem ini mungkin sama kayak kita booking hotel di traveloka, jadi disini akan dibentuk sistem untuk membatasi pengunjung yang datang kesana, dan kebetulan pihak IT balai besar ini bekerja sama dengan BRISyariah mungkin bisa saja kedepannya nasabah BRISyariah bisa langsung bayar lewat aplikasi BRISonline ini.

3. Jika terdapat kesalahan sistem terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) penanganan seperti apa yang akan diberikan kepada nasabah?

Jawaban: Nanti biasanya kalo ada masalah biasanya yang mengurus dari pusat. Contohnya misal ada saldo mengendap yang lama tidak digunakan itu bisa tahu. Jadi pusat memberi instruksi untuk mengecek. Pokok kalo masalah apapun pusat pasti tahu duluan. Sehingga nanti pusat akan mengkonfirmasi untuk di cek ulang. Semua itu karna kita belum ada kanwil. Mungkin kalo udah ada kanwil istilahnya kanwil itu bisa menjadi pusat yang dapat melakukan hal seperti itu. Jadi kanwil itu panjang tangannya dari kantor pusat. Kalo di malang sendiri misal ada kesalahan sistem ini bisa diadukan kepada CS dan CS akan langsung konfirmasi kepusat, karena semua sistem perbaikan ada pusat, untuk waktunya sendiri karena masalah pusat bukan hanya satu daerah ya mb jadi SOP nya seminggu sudah diselesaikan atau bisa lewat website @Brisyariah.co.id untuk mengadukan keluhan dari kesalahan sistem.



4. Apakah ada kendala selama proses memberikan layanan *digital banking* kepada nasabah?

Jawab: alhamdulillah sampai saat ini gak ada kendala yang saya rasakan ya mb.

5. Apakah dukungan yang diterima dalam proses mencapai *service excelent*?

Jawaban: Dukungan yang diberikan sangat besar ya mb, seperti yang saya jelaskan tadi pusat terus aktif melayani keluhan nasabah terkait jika ada error sistem pada aplikasi BRIS *online*.

### ***Process***

1. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah memperkenalkan layanan *digital banking* kepada masyarakat?

Jawab: Kalo mengenalkannya kami biasanya selalu menawarkan kepada nasabah ya khususnya nasabah baru yang ingin membuka tabungan jadi kita tawarka mau sekalian diaktifin gak BRISonline. Kalo untuk nasabah lama kita juga menawarkan jika nasabah melakukan transaksi. Jadi gini mb di *frontliner* kita akan menawarkan produk lain kepada nasabah dan disitu kita biasanya sekalian memberi tahu BRISonline ini kepada nasabah, kalo saya pribadi biasanya memasarkan pada saat presentasi ke lissensi, jadi saya disana presentasi penawaran produk dan disana saya juga menyelipkan pembahasan mengenai BRISonline ini. Selain itu kita juga selalu memberikan informasi mengenai bris online ini dimedia sosial kita. Tim ig nya bris pusat itu ada dan juga dimalang ignya juga ada. Gak Cuma nasabah aja. Bahkan orang yang mau menggunakan kebanyakan sudha mengetahui hal tersebut. jadi mbak eka intinya bris ini menggunakan dua cara yaitu mengenalkan secara langsung kedua mengenalkan melalui media sosial baik itu ig, fb bahkan web kita juga ada.

2. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah menjaga kualitas layanan *digital banking*?

Jawab: Untuk menjaga kualitas layanan BRISonline itu salahsatunya kita selalu menjaga keamanan dari data data nasabah, kami menyewa haker yang “baik” untuk menerobos sistem keamanan sehingga kami tahu apa saja yang harus perbaiki. Dan alhamdulillah kemanan pada BRISonline sangat sangat terjamin.

3. Apakah PT Bank BRI Syariah meluncurkan Aplikasi ini dengan bekerja sama dengan pihak eksternal atau meluncurkan Aplikasi sendiri ?

Jawab: Setahu saya untuk kerja sama kurang tahu ya mb pastinya itu siapa saja, tapi yang pasti PT Bank BRI Syariah Tbk menyewa konsultan dan saya rasa semua perbankan perlu konsultan agar sistem berjalan secara maksimal.

4. Apakah dukungan yang diberikan baik internal maupun eksternal dalam memperlancar proses berjalannya layanan *digital banking*?

Jawaban: dukungan alhamdulillah ya, kami sangat disupport dari pusat dan terus melakukan komunikasi dengan baik agar selama proses berlangsung dapat berjalan dengan lancar.

## Hasil Wawancara

Narasumber : Fitri Anggorowati

Jabatan : *Customer Service*

Tanggal : 25 Februari 2019

Pukul : 16:00 WIB

### **Brand**

1. Apakah perbedaan layanan *digital banking* PT Bank BRI Syariah dengan Perbankan yang lain?

Jawaban: BRISonline merupakan salahsatu pembeda paling dasar sih mb, banyak fitur fitur yang sangat membantu nasabah dan dirasa cukup membantu bagi nasabah.

2. Apakah keunggulan yang diberikan PT Bank BRI Syariah terhadap layanan *digital banking*?

Jawaban: kalo keunggulannya tentu fitur fitur yang cukup lengkap ya mb seperti mb nya sekarang kuliah di UIN Malang kebetulan BRISyariah sudah bekerjasama dengan UIN Malang agar bisa melakukan pembayaran UKT di BRISonline. Selain itu bisa *Top up* baik itu OVVO atau GO pay.

3. Berapakah persentase masyarakat yang paham terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
4. Berapa besar persentase masyarakat yang tertarik terhadap terhadap layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?
5. Berapa besar presentasi masyarakat yang bertanya mengenai layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?

6. Berapakah jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah ?

7. Apakah bapak/ibu tau berapakah persentase masyarakat yang mau merekomendasikan layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah kepada teman atau nahkan kerabat?

Jawaban: kalo jumlah pastinya kurang tau ya mb, soalnya semua data itu Cuma di rekap dipusat jadi saya kurang tau, Cuma kebanyakan kalo anak muda udah pada tahu semua jadi saya cuma jelasin sedikit kalo bapak bapak atau ibuk ibuk kita kasi tahu dulu, setelah itu terserah mereka mau make apa enggak, tapi kebanyakan yang makek itu pengusaha mb.

8. Apakah terdapat kendala selama proses membuat masyarakat mengerti tentang layanan *digital banking* ?

Jawab: kalo kendala belum ada sih mb, paling ya agak susah ngasi pengertian ke bapak bapak atau ibuk ibuk yang gak mau make karna alasan tidak bisa menggunakan aplikasi atau terkesan ribet.

9. Apakah dukungan yang diterima baik dari masyarakat atau kantor pusat dalam menjalankan proses brand ini ?

Jawaban: pusat selalu memberikan dukungan ya mb, meskipun memang agak lama tapi tetap diusahakan secepatnya.

### ***Service***

1. Apakah menurut Bpk/ibu layanan *digital banking* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?

Jawab: Secara umum menurut saya sudah lumayanlah mb, walaupun belum secanggih bank umum atau BCA memang lebih maju, dan kita berusaha untuk bisa sampai kesana.

2. Dari layanan *digital banking* layanan mana yang kedepannya ingin ditingkatkan? mengapa?

Jawaban: Kedepannya akan lebih memaksimalkan pelayanan berbasis *digital* khususnya pada BRISonline dan layanan lainnya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Disisi lain dengan berkembangnya teknologi juga kemungkinan bakal mengurangi jumlah karyawan yang ada.

3. Jika terdapat kesalahan sistem terhadap layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) penanganan seperti apa yang akan diberikan kepada nasabah?

Jawaban: Sebenarnya sistem kita masi tradisional ya mb, jadi masi sering banget lola, hanya saja selama kita masi bisa memperbaikinya kita bakal perbaiki. Tapi kalau udah ga bisa baru kita adukan ke pusat yang menjadi masalahnya seperti apa. Sampai sekarang sih kita masih bisa *handle* sendiri sih, meski memakan waktu agak lama.

3. Apakah ada kendala selama proses memberikan layanan *digital banking* kepada nasabah?

Jawab: karna sistem kita lambat ya mb, kadang agak lama gitu kalo mau daftar BRISonline, kalo sistemnya lagi cepet sebenarnya cepet juga selesainya tapi seringnya sekitar satu jam nasabah nunggu untuk pendaftarannya. Biar nasabah tidak menunggu lama kami memberikan solusi ke nasabah dengan memberikan nomer aktifasi setelah no aktivasi diterima nasabah, nasabah bisa mendaftarkan dirinya sendiri melalui aplikasi tersebut.

4. Apakah dukungan yang diterima dalam proses mencapai *service excelent*?

Jawaban: alhamdulillah dukungan pasti selalu diberikan ya mb dari pusat, seperti terus mengawasi sistem apakah ada masalah atau tidak.

## ***Process***

1. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah memperkenalkan layanan *digital banking* kepada masyarakat?

Jawaban: kami akan menjelaskan kepada nasabah seperti apa BRISonline dan apa saja fitur yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah, khususnya bagi nasabah baru.

Untuk nasabah lama kebanyakan udah pada tau ya mb ada aplikasi BRISonline jadi kita tinggal aktivasi aja, dan menjelaskan sedikit mengenai aplikasi.

2. Bagaimana cara PT Bank BRI Syariah menjaga kualitas layanan *digital banking*?

Jawab: Kalo kemanan nya khususnya pada BRISonline, bagi nasabah yang ingin merasakan fitur transaksi pembayaran harus mendaftarkan secara langsung ke CS dengan syarat ATM, KTP, buku tabungan nanti tinggal kita bantu pendaftarannya, bagi yang belum mendaftar Cuma sebatas cek saldo saja mb. Hal ini bertujuan supaya oknum oknum yang tidak beertanggungjawab tidak menyalahgunakan transaksi. Jadi kita perketat sistem pendaftarannya.

3. Apakah dukungan yang diberikan baik internal maupun eksternal dalam memperlancar proses berjalannya layanan *digital banking*?

Jawaban: banyak sih mb dukungannya dari pusatkan udah pasti ya, kalau dari nasabah banyak yang mau menggunakan aplikasi seperti BRISonline, *internet banking*, *SMS banking* dan lainnya.

## Hasil Wawancara

Narasumber : Mei Wahyuningtias

Jabatan : Nasabah

Tanggal : 15 Februari 2019

Pukul : 09. 35 WIB

1. Sudah berapa Bpk/ibu menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah?

Aku udh jadi nasabah BRIS itu semenjak tahun 2014 mb

2. Layanan *digital banking* apa saja yang telah Bpk/ ibu gunakan?

Sampai sekarang aku udah pake layanan ATM sama *mobile banking*, tapi kalo *mobile banking* masih belum semua fitur yang bisa aku pake. Soalnya mesti harus aktifin dulu ke cs dan itu pake buku tabungan. Sayangnya buku tabunganku ilang.

3. Jika boleh tau, darimana kah Bpk/ibu mengetahui layanan *digital banking*?

Untuk *mobile banking* sendiri aku taunya dari internet, jadi awalnya aku pingin liat saldo lewat *Internet banking* ternyata disana ada informasi kalo BRIS punya *mobile banking* akhirnya aku download. Tapi ya gitu untuk pengaktifannya agak ribet sebenarnya harus ke cs dulu dan harus pake buku tabungan. Menurut ku sih itu agak ribet atau menyulitkan gitu lo.

4. Apakah Bpk/ ibu merasa sangat puas menggunakan jasa layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah? Jika puas mengapa jika tidak mengapa?

Sebenarnya puas gak puas ya mb, kalo puasnya ada fitur jadwal sholat, lokasi masjid. Mungkin aku bakal lebih puas kalo bisa make fitur yang lainnya, tapi ya gitu belum aku aktifin. Kalo misal disuruh ngasi nilai ni buat aplikasinya dari 10 aku kasih nilai 6. Alasannya karna aku blm noba semua fiturnya kedua karna buat aktifasinya ribet mb harus ke bank dulu

5. Apakah layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan ?

Buat App *mobile banking*nya lumayan lah, toh juga aplikasinya kita butuh buat cek saldo atau transfer

6. Apakah Bpk/ibu merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada keluarga atau teman-teman? Jika iya mengapa?

Kalo buat rekomendasi kayaknya belum sih, soalnya aku kan belum merasakan fitur yang lainnya. Mungkin kalo aku udh aktivasi dan aplikasinya bagus bakal aku rekomendasi, Cuma sarannya kedepannya kalo bisa aktifasinya gak perlu pake buku tabungan. Ribet yang pertama trus kalo misal buku tabungan ilangkan ngurus dulu.



## Hasil Wawancara

Narasumber : M. Mukhlis

Jabatan : Nasabah

Tanggal : 21 Februari 2019

Pukul : 14.30 WIB

1. Sudah berapa Bpk/ibu menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah?

Aku tau BRI Syariah sebenarnya udah lama mb, tapi aku lebih paham lagi semenjak aku magang di BRI Syariah dan udh jadi nasabah selama dua bulan ini juga.

2. Layanan *digital banking* apa saja yang telah Bpk/ ibu gunakan?

Kalo sekarang aku masih belum mau make sih mb, soalnya aku lebih suka yang langsung ada buktinya gitu, misal mau ngirim pergi ke ATM dan dapet slipnya langsung. Karna aku cowo jadi masi bisalah aku jangkau sendiri gak harus ada aplikasi

3. Jika boleh tau, darimana kah Bpk/ibu mengetahui layanan *digital banking*?

Sebenarnya aku baru tahu layanan digital banking karena magang sih mb, sebelumnya aku juga gak begitu tahu kalo di BRI Syariah ini ada BRISonline.

4. Apakah Bpk/ ibu merasa sangat puas menggunakan jasa layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah? Jika puas mengapa jika tidak mengapa?

Kalo kepuasannya saya belum bisa ngasih tahu ya mb, karena saya memang belum menggunakan aplikasi ini. Mungkin nanti kalo sudah butuh baru aku mau pakek. Kalo aku kasi reteng ini paling 8 lah keinginannya. Tapi untuk sekarang belum.

5. Apakah layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan ?

Kalo masalah fitur ya mb, aku kasi nilai 10 deh mb, soalnya fiturnya lengkap banget sih. apalagi karena saya mahasiswa sebenarnya sangat membantu sekali khususnya buat mahasiswa yang suka praktis gitu lo mb.

6. Apakah Bpk/ibu merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada keluarga atau teman-teman? Jika iya mengapa?  
Aku mau mau aja sih, soalnya fiturnya lengkap banget cukup membantu nasabah nasabah untuk transaksi. Meskipun aku belum make aplikasinya, tapi aku berani lah buat rekomendasi aplikasi ini ke temen temen.



## Hasil Wawancara

Narasumber : Dayu

Jabatan : Nasabah

Tanggal : 21 Februari 2019

Pukul : 15.00 WIB

1. Sudah berapa Bpk/ibu menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah?  
Aku sudah jadi nasabah BRI Syariah baru dua bulan ini.
2. Layanan *digital banking* apa saja yang telah Bpk/ ibu gunakan?  
Untuk sekarang aku belum mau make sih mb, karena aku masih belum butuh, sebenarnya aku juga gak ada make aplikasi kayak untuk transportasi, atau aplikasi untuk bayar gitu mb. Masih bisa sendiri gitu lah.
3. Jika boleh tau, darimana kah Bpk/ibu mengetahui layanan *digital banking*?  
Sebenarnya aku pernah magang mb di BRI Syariah dan disana aku mulai tau apa itu BRISonline, trus ada juga *internet banking sama mobile banking*.
4. Apakah Bpk/ ibu merasa sangat puas menggunakan jasa layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah? Jika puas mengapa jika tidak mengapa?  
Kepuasannya belum bisa jawab mb, karena aku belum pernah makek juga sebenarnya mb. Jadi kurang tau
5. Apakah layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan ?  
Kalo sesuai kebutuhan menurutku sangat memenuhi sih mb. Fiturnya isisnya lengkap sangat membantu banget buat nasabah yang butuh cepet dan praktis.  
Kalo aku rating aku kasi 7 lah mb.

6. Apakah Bpk/ibu merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada keluarga atau teman-teman? Jika iya mengapa? Mau sih aku mb, soalnya aplikasinya sangat membantu meskipun saya belum menggunakannya. Karena saya rasa kebermanfaatannya besar. Cuma kalo saya pribadi masi belum karena saya rasa lebih bagus kalo secara langsung bertemu jadi lebih jelas mb.



## Hasil Wawancara

Narasumber : Isma Ulviana

Jabatan : Nasabah

Tanggal : 25 Februari 2019

Pukul : 17.00 WIB

1. Sudah berapa Bpk/ibu menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah?  
Aku udh jadi nasabah BRIS itu semenjak tahun 2017 kak
2. Layanan *digital banking* apa saja yang telah Bpk/ ibu gunakan?  
Kalo sekarang aku pakek BRISonline, punya SMS Banking juga kak
3. Jika boleh tau, darimana kah Bpk/ibu mengetahui layanan *digital banking*?  
Aku tau aplikasi BRISonline dari internet, jadi karna aku butuh buat transfer uang cepet jadi agak ribet kalo harus ke ATM atau harus ke Bank jadi aku coba cari di internet. Abis itu lebih jelasnya aku langsung ke CS untuk info lebih lanjut sekalian daftar.
4. Apakah Bpk/ ibu merasa sangat puas menggunakan jasa layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah? Jika puas mengapa jika tidak mengapa?  
Kalo puas sih puas ya mb. Soalnya aku bisa cek saldo tanpa bayar, trus tranfer uang apalagi pas abis belanja di olshop. Terus harus bayar cepet gitu lebih praktis mb. Selain itu bisa buat *top up* OVVO, karena kebetulan aku juga make OVVO.
5. Apakah layanan *digital banking* yang diberikan PT Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan ?  
Sangat sangat memenuhi kebutuhan mb. Bisa beli pulsa bisa beli token listrik, bisa *top up*.

6. Apakah Bpk/ibu merekomendasikan layanan *digital banking* (ATM, *internet banking* dan *sms banking*) kepada keluarga atau teman-teman? Jika iya mengapa?  
Ya mau lah mb, aku juga biasanya ngasi tau ke temen temen kalo make BRISonline itu sangat sangat membantu khususnya teme temen aku yang pake OVVO atau Go pay



## Lampiran 4



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Eka Maya Saputri  
NIM : 17540078  
Handphone : 081216612118  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : ekamayasaputri96@gmail.com  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Tbk  
KC Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	19%	0%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2019  
UP2M

Zuraidah, S.E., M. Si  
19761210 200912 2 001

## IMPLEMENTASI STRATEGI NEW WAVE MARKETING PADA PT. BANK BRI SYARIAH TBK KC MALANG

### ORIGINALITY REPORT



### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://brisyariah.co.id">brisyariah.co.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://www.bank-bri-bca-mandiri.info">www.bank-bri-bca-mandiri.info</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://idhamazhari.blogspot.com">idhamazhari.blogspot.com</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://klikindividual.com">klikindividual.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a>	



Internet Source 1%

10 repository.uinjkt.ac.id Internet Source 1%

11 lhisfarieda.blogspot.com Internet Source 1%

12 de.scribd.com Internet Source 1%

13 ettheses.iainponorogo.ac.id Internet Source 1%

14 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper 1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%  
Exclude bibliography Off

## Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Eka Maya Saputri  
NIM/Jurusan : 17540078/Perbankan Syariah (S1)  
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *New Wave Marketing* Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk  
KC Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 Agustus 2018	Pengajuan Outline dan judul	✓
2	29 September 2018	Acc Ujian Proposal	✓
3	04 Oktober 2018	Seminar Proposal	✓
4	13 Desember 2018	Revisi Bab I,II,III	✓
5	09 Januari 2019	Konsultasi Bab I,II,III	✓
6	05 April 2019	Konsultasi Bab IV (4.1)	✓
7	27 April 2019	Konsultasi Bab IV (4.1 dan 4.2)	✓
8	8 Mei 2019	Konsultasi Bab I,II,IV,V dan Abstrak	✓
9	12 Mei 2019	Revisi Abstrak dan Bab V, dan Acc SEMHAS	✓
10	14 Mei 2019	Seminar Hasil	✓
11	15 Mei 2019	Revisi dan Acc Skripsi	✓
12	23 Mei 2019	Sidang Akhir	✓

Malang, 28 Mei 2019  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D  
NIP 19751109 199903 1 003

## Lampiran 6

### Dokumentasi

Wawancara dengan Bapak Fajar Mubarak selaku *Account Officer*



Wawancara dengan Bapak Kurniawan Rahmadianto selaku *Funding relationship Officer*



**Wawancara dengan Ibu Fitri Anggorowati selaku *Costumer Service***



**Wawancara dengan Mei Wahyuningtias selaku nasabah PT. Bank BRI  
Syariah Tbk KC Malang**



**Wawancara dengan M. Mukhlis selaku nasabah PT. Bank BRI Syariah Tbk  
KC Malang**



**Wawancara dengan Dayu selaku nasabah PT. Bank BRI Syariah Tbk KC  
Malang**



**Wawancara dengan Isma Ulviana selaku nasabah PT. Bank BRI Syariah  
Tbk KC Malang**

