

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING
ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT BANK JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)**

SKRIPSI



Oleh :

DAMARA OTTO MAHESWARA

NIM : 19540103

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING
ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT BANK JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)**

SKRIPSI

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



Oleh

DAMARA OTTO MAHESWARA

NIM :19540103

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK
JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)**

SKRIPSI

Oleh

DAMARA OTTO MAHESWARA

NIM : 19540103

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

SURAT PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK
JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)**

SKRIPSI

Oleh
DAMARA OTTO MAHESWARA
NIM : 19540103

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

1 Ketua Penguji
Dr. Segaf, S.E.,M.Sc
NIP. 19760215201608011049

2 Anggota Penguji
Bariato Nurasri Sudarmawan, ME
NIP. 19920720201802011191

3. Sekertaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP: 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan oleh :
Ketua program studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262009012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Damara Otto Maheswara

NIM : 19540103

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : *STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)* merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 19 Juni 2023

Hormat Saya,



Damara Otto Maheswara

NIM. 19540103

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tiada henti selalu saya persembahkan kepada Allah SWT. Berkah dan nikmat yang Allah berikan tiada terhingga, hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya untuk menjadi seorang sarjana. Saya selalu berdoa kepada Nya, untuk dipermudah dalam segala hal, dan salah satunya Allah izinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang semoga dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Saya mempersembahkan karya ini kepada :

1. Seluruh masyarakat Indonesia yang sekiranya akan membutuhkan hasil penelitian saya, untuk dijadikan bacaan dan referensi untuk menambah refensinya terkait konten yang mirip atau serupa.
2. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang selaku wadah saya dalam bertumbuh menjadi pribadi yang dewasa sebagai seorang Mahasiswa.
3. Fakultas Ekonomi dan jajaran tenaga pengajar dan administrasinya yang telah menolong saya dalam menimbah ilmu sesuai minat saya, membantu dan menolong saya dalam semua proses sampai skripsi ini disahkan
4. Tugas akhir Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, guru, teman, sahabat dan semua pihak yang telah bertanya “kapan sidang?”, “kapan wisuda?”, “kapan nyusul”, dan lainnya. Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
6. Skripsi ini untukmu yang pernah singgah dan mewarnai kisah asmaraku, lalu pergi karena mungkin ku-terlalu sibuk untuk karya sederhana ini, ketahuilah bahwa cita-citaku ikut runtuh saat tulus cintaku kau patahkan.
7. Skripsi ini saya persembahkan untuk Pramitha rahma aulia yang sudah menemani dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini
8. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk bestie-bestie saya yang sudah mensupport saya yang sudah ikut andil dalam perjuangan
9. Terima kasih kepada motor vario 150 biru dongker L5553 ABF saya yang menemani kemana pun saya pergi menjelajahi dunia dan menemani saya disaat senang maupun susah

MOTTO HIDUP

“HIDUP SEPERTI LARRY, LOSS GA REWEL”

(OTTO, 2023)

KATA PENGANTAR

Kata syukur selalu saya ucapkan kepada Allah SWT. Atas semua berkah dan rahmat dari Allah, Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Efisiensi Dan Kompetisi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Inovasi Dalam Teknologi Sebagai Variabel Moderasi.”

Shalawat dan salam selalu disampaikan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari masa kebodohan menuju masa kebaikan dan penuh kelimuan hingga saat ini.

Saya menyadari atas ketidaksempurnaan penelitian ini. Saya sangat berterimakasih dan berharap untuk mendapatkan komentar, saran dan kritikan pada penelitian ini. Penelitian ini saya lakukan untuk menyelesaikan program sarjana saya di Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak sekali dukungan, bantuan, masukan dan kritikan yang peneliti dapatkan. Karenanya, Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar menuntun dan membimbing saya dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen saya di Program Studi Perbankan Syariah yang selalu dengan senang hati memberikan ilmu dan pengalamannya kepada saya dan selalu memberikan pengajaran yang terbaik dalam setiap kesempatan saya bertemu hingga pada akhir saya menyanggah gelar mahasiswa sarjana.
6. Seluruh civitas akademik dan administrasi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu saya dalam informasi dan pelayanan terbaiknya di Fakultas.
7. Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan positif kepada Penulis. Selalu memberikan doanya dalam setiap langkah yang Penulis ambil.
8. Kepada seluruh teman-teman saya di TIM BUDAK (febi,nisa,ike,raka,yulia) dan teman KOS SEMBURAT EPCI (raka, hade, derry, axel) yang selalu memberikan dukungan positif dikala saya jenuh, yang selalu mengingatkan saya dikala saya terlalu larut dalam push rank, serta menghibur saya dikala saya rindu akan keluarga saya, dan selalu mengingatkan saya kepada kampung halaman saat saya bersama mereka.
9. Teman teman saya dari berbagai wilayah, yang saya temui disetiap peristiwa penting dihidup Penulis, banyak pelajaran yang bisa saya ambil dalam setiap peristiwa yang terjadi dengan mereka. Proses kedewasaan

yang Penulis dapatkan, salah satunya adalah saat bekerja sama dengan mereka.

10. Kepada pramitha rahma aulia orang yang saya anggap spesial, selalu mendukung saya dalam hal apapun.
11. Terima kasih kepada motor vario 150 cc biru dongker L5553 ABF yang menemani disaat senang maupun susah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL -----	ii
HALAMAN PERSETUJUAN -----	iii
HALAMAN PENGESAHAN -----	iv
HALAMAN PERNYATAAN -----	v
HALAMAN PERSEMBAHAN -----	vi
HALAMAN MOTTO -----	vii
KATA PENGANTAR -----	viii
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR GAMBAR -----	xiv
DAFTAR LAMPIRAN -----	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) -----	xvi
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang -----	1
1.2 Fokus Penelitian -----	10
1.3 Tujuan Penelitian -----	10
1.4 Manfaat Penelitian-----	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA -----	12
2.1 Penelitian Terdahulu -----	12
2.2 Kajian Teoritis -----	21
2.2.1 Pengertian strategi -----	21
2.2.2 Jenis-jenis Strategi -----	22
2.2.3 Pengertian Pemasaran -----	23
2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran -----	24
2.2.5 Bauran promosi-----	32
2.2.6 Pengertian Bank Syariah-----	36
2.2.7 Pembukaan Rekening Online -----	40

2.2.8	Kerangka konseptual pembukaan rekening -----	43
2.3	Kerangka berfikir & Kajian Keislaman -----	43
2.3.1	Kerangka berfikir -----	43
2.3.2	Kajian keislaman -----	44
BAB III	METODE PENELITIAN -----	47
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian -----	47
3.2.	Lokasi Penelitian -----	48
3.3.	Subjek Penelitian Kualitatif -----	48
3.4.	Data dan Jenis Data -----	49
3.4.1	Data primer -----	49
3.4.2	Data sekunder -----	50
3.5.	Teknik Pengumpulan Data -----	50
3.5.1	Observasi -----	50
3.5.2	Wawancara -----	51
3.5.3	Dokumentasi -----	52
3.6.	Teknik Analisis Data Kualitatif -----	52
3.7.	Teknik Keabsahan Data -----	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN -----	55
4.1	Paparan Data Hasil Penelitan -----	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek penelitian -----	55
4.1.2	Struktur Organisasi Bank Jago Syariah -----	61
4.1.3	Produk Bank Jago Syariah -----	64
4.2	Pemaparan Hasil Wawancara Tentang Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah -----	71
4.3	Hasil Penelitian -----	76
4.3.1.	Bank Jago Syariah -----	77
4.3.2.	Nasabah Bank Jago Syariah -----	86
4.4	Pembahasan Hasil -----	87
4.4.1.	Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Jago Syariah -----	87

4.4.2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Bank Jago Syariah -----	98
BAB V PENUTUP-----	109
5.1 Kesimpulan -----	109
5.2 Saran-----	110
DAFTAR PUSTAKA -----	112
LAMPIRAN -----	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3 1 Tabel informan.....	51
Tabel 4.1 Tabel Hasil Wawancara	74
Tabel 4 2 Tabel Kode Informan	76
Tabel 4.3 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Transaksi Perbankan Syariah	37
Gambar 2 2 Kerangka konseptual pembukaan rekening.....	43
Gambar 2 3 Gambar Kerangka berfikir	43
Gambar 3 1 Analisis Data	53
Gambar 4 1 Struktur Organisasi.....	63
Gambar 4 2 pembuatan rekening Bank Jago.....	65
Gambar 4 3 pembuatan rekening bank jago.....	66
Gambar 4 4 pembuatan rekening bank jago.....	67
Gambar 4 5 pembuatan rekening bank jago.....	67
Gambar 4 6 pembuatan kartu debit bank jago	69
Gambar 4 7 pembuatan kartu debit bank jago	69
Gambar 4 8 pembuatan kartu debit bank jago	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (dokumentasi Informan Bank Jago Syariah)	116
Lampiran 2 (Lokasi Penelitian).....	117
Lampiran 3 (Nasabah Bank Jago Syariah).....	117
Lampiran 4 (Jurnal Bimbingan).....	118
Lampiran 5 (Hasil Bebas Plagiarisme)	119
Lampiran 6 (Hasil Turnitin)	120
Lampiran 7 Biodata Informan Peneliti Bank Jago Syariah	121
Lampiran 8 Biodata Peneliti.....	123
Lampiran 9 Bukti Abstract Bahasa Inggris.....	125
Lampiran 10 Bukti abstrak Bahasa Arab	126

ABSTRAK

Otto Maheswara, Damara, 2023. SKRIPSI. Judul : “ Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Bank Jago Syariah Tbk (ARTO)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Rekening Online,

Strategi pemasaran umumnya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan menawarkan, menciptakan serta mempertukarkan produk yang sebelumnya tidak bernilai menjadi bernilai dari pihak lain atau menghasilkan keuntungan, Strategi pemasaran akan mendapatkan hasil maksimal apabila disertai dengan bauran pemasaran terutama dalam pembukaan rekening online, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bauran pemasaran dalam pembukaan rekening online untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, setelah itu dilakukan analisis data dan dilakukan penafsiran data serta menguji keabsahan data menggunakan uji validitas.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran pada Bank Jago dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menerapkan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, psychal evidance*) yang memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank Jago yaitu karena adanya persaingan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat

ABSTRACT

Otto Maheswara, Damara, 2023. SKRIPSI. Judul : “ Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Bank Jago Syariah Tbk (ARTO)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Rekening Online,

Marketing strategy generally aims to meet human and social needs by offering, creating, and exchanging previously worthless products to be of value to other parties or generate profits. When accompanied by a marketing mix, the marketing strategy will get maximum results, especially in opening an online account. Hence, this research aims to determine the marketing strategy of the marketing mix in opening online accounts to increase the number of customers at Bank Jago Syariah.

This research used a qualitative method with data collection techniques using interviews and documentation techniques. After that the data were analyzed, interpreted, and tested the validity of the data using a validity test.

This research shows that the marketing strategy at Bank Jago in increasing the number of customers is by implementing 7P (product, price, promotion, place, people, process, and psychological evidence). It has an important role in increasing and retaining customers. However, there are several obstacles faced by Bank Jago. They are due to product competition and the need for more public knowledge. The result of this research can be used as suggestion in implementing the right marketing strategy.

مستخلص البحث

أوتو ماهيسوارا، دامارا، ٢٠٢٣. البحث الجامعي. العنوان: "استراتيجية التسويق لفتح حساب إلكتروني في زيادة عدد العملاء في شركة بنك جاغو الإسلامي (ARTO) المشرف : د. فاني فيرمانشاه، الماجستير.
الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، حساب إلكتروني.

تهدف استراتيجية التسويق بشكل عام إلى تلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية من خلال عرض وإنشاء وتبادل المنتجات التي كانت عديمة القيمة سابقا ثم أصبحت ذا قيمة من أطراف أخرى أو توليد الأرباح ، وستحصل استراتيجية التسويق على أقصى قدر من النتائج إذا كانت مصحوبة بمزيج تسويقي، خاصة في فتح الحساب الإلكتروني، لذلك فإن الهدف من هذا البحث هو معرفة استراتيجية التسويق للمزيج التسويقي في فتح الحساب الإلكتروني لزيادة عدد العملاء في بنك جاغو الإسلامي.

استخدم هذا البحث منهج البحث النوعي مع تقنية جمع البيانات باستخدام المقابلة والوثائق، وبعد ذلك يتم إجراء تحليل البيانات وتفسيرها واختبار صحتها باستخدام اختبار الصلاحية. توصلت نتائج هذا البحث إلى أن استراتيجية التسويق في بنك جاغو الإسلامي في زيادة عدد العملاء هي من خلال تطبيق 7P (المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، العملية، النشاط النفسي) والتي لها دور مهم في زيادة عدد العملاء والاحتفاظ بهم. ومع ذلك، هناك العديد من المعوقات التي يواجهها بنك جاغو الإسلامي، أي بسبب المنافسة على المنتجات ونقص المعرفة العامة. يمكن استخدام نتائج هذا البحث كمدخلات في تنفيذ استراتيجية التسويق الصحيحة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya. Dengan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menjalankan tugas operasional dalam bentuk produksi barang ataupun jasa pastinya diperlukan manajemen yang baik untuk dapat dijalankan dan beroperasi hasil yang diinginkan. Sepantasnya sebuah manajemen yang berkualitas, bank perlu mengatur tingkat kebutuhan secara proposional serta keseimbangan pengeluaran dan pemasukan. Sebab hasil “*mindset keuntungan*” tetaplah menjadi prioritas utama. Dalam memaksimalkan operasional bank yang dilaksanakan terus mengencarkan upaya untuk melakukan ekspansi yang lebih besar. Menurut (Prastya & Susianto, 2019) Salah satunya dengan memaksimalkan kinerja dari “*marketer*” atau yang biasa disebut dengan pemasaran (orang yang melakukan kegiatan marketing). Sisi pemasaran memegang peranan dan andil yang sangat penting. Guna memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat luas produk perusahaan. Dengan begitu, harapan penggunaan jasa layanan lembaga keuangan diharapkan lebih maksimal.

Perkembangan teknologi pada era sekarang semua bergantung pada digital bahkan yang semula konvensional menjadi serba digital sehingga itu membuat perkembangan teknologi menjadi pesat. Bahkan fasilitas pada

handpohone yaitu internet akan memudahkan mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Masyarakat Indonesia memiliki jumlah 200 juta jiwa sehingga dalam pasar era digital sekarang merupakan pasar yang efektif dan potensial bagi perbankan. Menurut Siagian, dkk (2020), pada jumlah 200 juta jiwa, sekitar 171 juta jiwa atau 64,8 persen menggunakan jaringan internet. Dalam jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah.

Dalam perkembangannya mempengaruhi pada zaman era sekarang terlebih dengan adanya faktor internet. Dengan adanya internet akan lebih mendapatkan informasi segala hal, terutama tentang lembaga keuangan atau perbankan. Entah itu lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional. Di era zaman sekarang saat ini sedang banyaknya promosi pengenalan perbankan syariah sehingga masyarakat sebagian sudah mengenal perbankan syariah. Berbeda di sebelumnya yang masyarakat hanya mengetahui bank konvensional atau bank umum. sebagian yang belum mengetahui perbankan syariah masyarakat mengira bahwa perbankan syariah dengan bank konvensional atau bank umum adalah sama. Sedangkan bank syariah dengan bank konvensional atau bank umum Memiliki sistem yang berbeda dalam setiap pengelolaanya dan berbeda pula produk produknya.

Dunia Perbankan Syariah maupun konvensional tidak terlepas dari segi pemasaran, karena pada pemasaran akan menyangkut suatu produksi, selain itu pemasaran adalah proses berjalannya suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Bagus Maulana Ardhi (2018) *Marketing is identification and meeting human and social needs. The good definition of marketing is meeting*

needs profitability. Dalam artian, marketing adalah suatu identifikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi terbaiknya adalah pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pada pemasaran Bank Jago sendiri dalam mempromosikan atau memasarkan produknya agar diminati masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam pembukaan rekening online adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi menjadi Bank Digital untuk mengikuti pertumbuhan pada zaman sekarang (Lingadjaya, 2022). Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat sekelompok masyarakat maupun individu dengan bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan serta mempertukarkan produk yang sebelumnya tidak bernilai menjadi bernilai dari pihak lain atau menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari adanya bauran pemasaran, karena pada pemasaran untuk mencapai hasil maksimal harus menerapkan bauran promosi. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran bagi perusahaan yang digunakan untuk terus mencapai tujuan pemasaran dipasar, supaya menepati pada sasaran yang diinginkan. Kotler (2009) dalam (Prasetyawan, 2019). Pada strategi bauran pemasaran terdapat 7P. Yakni *product, price, place, promotion, people, process, psychal evidance*. Dengan strategi pemasaran tersebut bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Pada produk adalah hal yang utama dan penting. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam Wibowo (2015) adalah hasil dari kombinasi antara barang dan jasa untuk menghasilkan suatu

yang bermanfaat dan bisa diterima oleh konsumen. Terlepas dari hal tersebut produk tidak akan berfungsi jika tidak ada promosi, karena sangat disayangkan sudah menghasilkan produk tetapi tidak dijual kepada konsumen. Oleh sebab itu promosi sebagai pelancar dari sebuah bisnis. Promosi menurut Kotler (2005) dalam Wibowo (2015) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan manfaat dari produk tersebut, sehingga konsumen tertarik dan membeli dari produk tersebut. Agar produk tersebut bermanfaat perlu adanya elemen-elemen promosi, elemen tersebut adalah sebagai berikut (Mardiaynto, 2021) : yang pertama adalah Periklanan, periklanan adalah sebuah promosi dengan mengiklankan suatu produk di *platform* tertentu sebagai contoh di pengiklanaan di televisi, majalah, koran dan spanduk. Yang kedua adalah Hubungan masyarakat, adalah hal yang paling unik pada elemen promosi di perbankan karena humas sebagai tempat penilaian sebagai contoh seseorang karyawan yang bekerja pada Bank Jago yang berorientasi pada nasabah. Humas berfungsi sebagai penilaian tentang sikap masyarakat, identitas suatu kebijaksanaan secara individu atau organisasi. Yang ketiga adalah Promosi penjualan, adalah suatu penunjang kekuatan promosi dari bagian penjualan ataupun iklan sebagai contoh memberikan bagi hasil, memberikan intensif, dan memberikan cinderamata. Yang keempat adalah Pemasaran secara langsung, adalah penjualan individu ataupun kelompok dengan berinteraksi secara tatap muka. Dengan bertujuan menciptakan, mengawasi, memperbaiki, hingga mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Produk tidak akan dibeli oleh masyarakat jika konsumen tidak mengetahui nilai kegunaan dan kelebihannya. Di situlah produk bisa dinilai dari harganya. Maka dari itu konsumen menjadi sasaran produk agar perusahaan memberikan informasi yang jelas dalam peran promosi atau memperkenalkan produk dan kualitasnya kepada masyarakat dengan diharapkan konsumen mengerti kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Pada Bank Jago juga memiliki banyak produk, dengan tergolongnya bank digital akan menyebarkan informasi ke seluruh masyarakat. Sehingga masyarakat diharapkan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Bank Jago tersebut.

Produk perbankan Menurut pasal 1 nomor 10 undang undang tahun 1998 tentang perbankan, menyebutkan bahwa perbankan adalah badan usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan sehingga memudahkan masyarakat dalam menyalurkan dana dengan berupa kredit. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui perbankan memiliki 3 kegiatan utama pada perbankan, yaitu penyaluran dana, menghimpun dana dari masyarakat, dan memberikan jasa perbankan.

Dalam penyaluran dananya, Bank Syariah biasanya menggunakan sistem bagi hasil berupa produk *musyarakah murabahah* dan *isthisna*, kemudian dengan menghimpun dana, bank syariah menggunakan prinsip *mudharabah* berupa deposito, investasi, obligasi. Dalam menghimpun dana menggunakan prinsip, *ijarah*, *yad'amanah* dan *wadiah*. Dan yang terakhir jasa perbankan, jasa perbankan memberikan jasanya dalam bentuk *wakalah*, *qard*, *kafalah*, *sharf* dan *rhan*. Jika jasa non keuangan akan dalam bentuk *wadiah* dan

yad'amanah sedangkan jasa keuangan dalam bentuk *mudharabah muqayyadah* (Alhamdi, 2019).

Bank Jago dalam produknya menggunakan prinsip-prinsip syariah yang dimana setiap prosesnya terdapat akad-akad yang dilakukan untuk transaksi dengan calon nasabah. Dalam pembukaan rekening online menggunakan akad transaksi *mudharabah mutlaqah* sebagai kesepakatan antara pihak Bank Jago dengan nasabah dan dilanjutkan dengan *akad wadiah yad dhamanah* sebagai kesepakatan dalam menabung, yang dimana *akad wadiah yad dhamanah* ini dapat memanfaatkan uang yang disimpan dalam Bank Jago. sehingga hasil dari pengguna dana mendapatkan bagi hasil. Tuntunya istilah tersebut bisa diartikan sebagai bonus atau insentif. (Linggadjaya, 2022)

Kegiatan dari Bank Jago dalam menghimpun dana adalah dengan tabungan, giro, dan deposito. Bank Jago sendiri adalah bank yang bergerak di bidang digital dengan era sekarang yang memasuki era 4.0 serba digital akan cocok dengan era sekarang. Bank Jago sendiri tergolong dalam bank syariah dalam pengelolaannya. Salah satu kegiatan bank jago adalah dengan pembuatan rekening secara online yang awal mulanya harus mendownload terlebih dahulu aplikasi jago di playstore maupun appstore. (Linggadjaya, 2022)

Pembukaan rekening online adalah salah satu strategi untuk penghimpun dana bagi Bank Jago dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam pembukaan rekening online terdapat fasilitas yang diberikan adalah kantong kantong untuk membagi setiap kategori di dalam rekening tersebut. Diharapkan agar uang tersebut bisa dipisah sehingga digunakan dengan bijak. Selain itu

dalam fitur bank jago terdapat akses dalam menghubungkan ke aplikasi lainnya seperti gojek untuk transportasi, reksadana untuk investasi dalam meningkatkan finansial dan aplikasi lainnya. Sedangkan untuk kartu visa atau debit bisa pesan melalui aplikasi tersebut sehingga kartu visa atau debit bisa dikirim langsung ke tempat lokasi yang kalian inginkan.(Linggadjaya, 2022)

Bank jago syariah dalam pembuatan rekeningnya dengan cara mendownload terlebih dahulu di playstore atau appstore. Lalu menyertakan email dan membuat password atau pin. Setelah itu nasabah mengisi formulir online yang sudah tertera di aplikasi lalu menyertakan scan foto ktp. Setelah itu akan vidiocall dengan teller dari bank jago. Lalu akan di setuju otomatis oleh bank jago tersebut. Selain itu banyak fitur fitur dari aplikasi bank jago yang bermanfaat bagi nasabah. Sehingga memudahkan nasabah dalam mengatur keuangan. (Linggadjaya, 2022)

Menurut Ariana (2016) Dalam pembukaan rekening ada dua sistem di dalam perbankan sekarang. Yaitu dengan pembukaan secara online dan pembukaan rekening secara offline. Jika pembukaan rekening online akan lebih memudahkan nasabah, dimanapun dan sama siapapun. Sedangkan pembukaan rekening secara offline akan dikenai biaya awal tabungan seperti 100 ribu hingga 500 ribu. Sedangkan pembukaan rekening secara online tidak ada biaya apapun apalagi di Bank jago yang tidak ada biaya sepersenpun Cuma mengandalkan paket kuota saja. Pembukaan rekening online ini adalah tabungan wadiah dan dan tabungan mudharabah, jadi nasabah mengalami potongan paada tiap bulannya. Berbeda dengan pembukaan secara offline,

biasanya untuk tiap bulannya akan dikenai potongan sesuai dengan jenis tabungannya. (Khuan, 2022)

Tabel 1.1

Data jumlah nasabah Bank Jago Triwulan

2021	Jumlah nasabah	Peningkatan nasabah	Selisih pertumbuhan nasabah
Juni	110.000	266.000	156.000
Juli	266.000	422.000	156.000
Agustus	422.000	580.000	158.000
september	580.000	-	-

Sumber : (Linggadjaya, 2022)

Berdasarkan pada tabel diatas Bank Jago mengalami kenaikan yang signifikan atas jumlah nasabah yang sebelumnya 110.000 nasabah pada (Juni 2021) menjadi 580.000 nasabah (September 2021) dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kenaikan sebesar 470.000 nasabah baru dalam waktu 3 bulan. Pada kenaikan tersebut sama dengan 156.000 nasabah baru dalam waktu 1 bulan. Dalam rata-rata penambahan nasabah baru sebanyak 5200 per hari. (Linggadjaya, 2022). Dengan penambahan nasabah yang signifikan maka dalam *profitabilitas* Bank Jago juga naik signifikan. Pada tabungan melonjak hingga 1116% atau dari Rp 85 milyar menjadi Rp 652 milyar, giro melonjak 374% atau yang sebelumnya 284 milyar menjadi 3,7 triliun. Dengan terus bertambahnya modal sehingga ekuitas meningkat 414% atau dari Rp 681 milyar menjadi Rp 8,1 triliun. Lalu aktiva melonjak hingga 302% atau dari Rp 1,3 triliun menjadi Rp 10,9 triliun. Hal tersebut menarik dan bertambahnya investor untuk menanamkan modal di Bank Jago. Dengan perkembangan asset dari penanaman

modal pendapatan bunga bersih meningkat 492% atau dari 11,5 milyar menjadi 317,5. Oleh sebab itu maka rugi per saham menurun hingga 98%. (Linggadjaya, 2022)

Dalam penelitian sebelumnya terdapat gap riset atau perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Pada hasil penelitian Lisa Ananda (2021), menggunakan metode marketing mix mengungkapkan bahwa metode tersebut dapat mempermudah nasabah memperoleh informasi serta dapat memperluas promosi terkait produk yang dimiliki, sehingga metode marketing mix dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah mandiri kcp Padang Panjang. Sedangkan hasil penelitian Eltika & Tanjung (2019) menggunakan bauran promosi pada metode tersebut belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkonfirmasi kembali variabel variabel strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Dengan bertambahnya zaman maka pesaing memiliki alat promosi yang lebih menjanjikan dan produk yang ditawarkan kurang lebih sama. Oleh sebab itu Bank Jago memiliki tantangan untuk meningkatkan dalam segi bauran promosi untuk bisa bersaing di pasar. Dengan hal itu maka ketertarikan masyarakat akan meningkat seiring kemajuannya. Pada Bank Jago memiliki peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan objek yang lain dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Dengan peningkatannya pasti memiliki landasan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab diperlukan meneliti tentang strategi pemasaran yang di terapkan dalam meningkat jumlah nasabah

secara signifikan. Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK JAGO SYARIAH TBK (ARTO)”**

1.2 Fokus Penelitian

Terdapat rumusan masalah atau fokus penelitian dari penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*price, product, place, promotion, people, process dan physical evidance*) dan kendala pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jago Syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang penulis teliti, diantaranya yakni

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*price, product, place, promotion, people, process dan physical evidance*) dalam pembukaan rekening online sekaligus untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kenadala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jago Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini.

2. Secara praktis

a. Bagi PT Bank Jago Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi PT Bank Jago

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya serta menjadi pandangan untuk peneliti selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pemasaran adalah suatu aktivitas mulai dari proses mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan kepada konsumen, klien, patner bahkan masyarakat sekitar. Sedangkan strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan dan sasaran kebijakan agar dapat memberikan tujuan atau arahan yang jelas di setiap usaha-usaha pemasaran, perusahaan dari waktu ke waktu dimasing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama dapat dijadikan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah (Suliyanto, 2010). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menerapkan pemasaran perlu adanya strategi pemasaran agar mencapai tujuan sasaran dan mampu bersaing di era modern ini. Oleh sebab itu pada penelitian ini membahas tentang kejelasan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jago Syariah. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran seperti marketing mix 7p (*product, price, place, promosion, people, process, psychal evidance*) diharapkan penelitian ini bisa mengungkapkan temuan temuan baru tentang strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan penelitian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang penulis pilih. Penelitian terkait ini digunakan untuk melihat karya

ilmiah peneliti lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya satu yaitu saling berkaitan namun memiliki perbedaan. Oleh sebab itu penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dan rujukan untuk membuat penelitian ini. Agar penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian yang lain, maka penulisan penelitian terdahulu merupakan sebuah keharusan yang harus dilakukan. Untuk itu, penulis merujuk hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada dengan judul dan masalah yang akan penulis teliti. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat melalui tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
1	(Rahmad Firdaus, 2017) (Ance, 2015)	Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada bmt al-muawanah iain bengkulu	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin	Dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan secara parsial pelayanan (X1) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Dan promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,176.

				Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%.
2	(Maulida Zulfa Rahmaansa, 2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Pada BPRS Cabang Suriah Kudus	Jenis penelitian lapangan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.	mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB tasya haji Baitullah pada BPRS Cabang Suriah Kudus.
3	(Hikmah Fujianti, 2018)	Strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syariah cabang blauran surabaya	Jenis penelitian adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diambil melalui wawancara dan dokumentasi.	hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya Impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomor kursi. Dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama dengan

				pengajian dan beberapa KBIH dan travel..
4	(Eltika & Tanjung, 2019)	Peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada bank nagari cabang sawahlunto	Teknik pengelolaan dan analisa data yang digunakan adalah teknik deskriptif analisis yaitu metode penelitian dengan mengumpulkan dan menyajikan data disertai analisis yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Bank Nagari Cab. Sawahlunto melakukan promotion Mix atau bauran promosi yakni: advertising, sales promotion, publicity, personal selling. Dalam hal lain mencakup pemberian undian-undian pada berbagai jenis tabungan, pemberian cendera mata, serta melakukan promosi dengan cara memberikan beasiswa terhadap pendidikan. Dalam arti kata biaya promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Hal ini terlihat pada peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun
5	(Prastya & Susianto, 2019)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan Jumlah nasabah produk pembiayaan Murabahah pada BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Al-Washliyah dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi marketing mix. Yang mana strategi tersebut merupakan implementasi marketing mix 4P (Place, Product, Price dan Promotion). Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam beberapa kasus yang telah diterapkan oleh BPRS, tingkat penggunaan produk pembiayaan murabahah menjadi baik dan meningkat dari segi intenstas

				penambahan jumlah nasabah.
6	(Lisa Ananda, 2021)	strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang padang panjang	penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembukaan rekening online yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang sebagai berikut product, promotion, price, place, process, people, physical Evidence. Namun terdapat dua marketing mix yang belum terlaksanakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri kantor cabang Padang Panjang yaitu promotion dan process. Promosi dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor dengan memberikan brosur mengenai pembukaan rekening online.
7	(Firdausyih, 2022)	Strategi Pelayanan Pembukaan Rekening Online Pada Produk Tabungan Bsi Easy Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp. Lumajang	penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan di BSI KCP. Lumajang agar dapat menarik minat nasabahnya yaitu : Melakukan program referral, bersikap ramah, sopan dan santun, melakukan promosi, mampu menangani segala keluhan, sarana dan prasarana. Adapun kendala yang dihadapi yaitu: sinyal yang tidak mendukung, ruang penyimpanan HP yang penuh, nasabah yang tidak memahami tata cara pembukaan rekening online, banyak masyarakat yang tidak paham dalam pengaplikasian Android.

8	(ALZAH MI, 2020)	Electronic Marketing For Financial Services: A Case Study On Islamic Banks In The United Arab Emirates	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara adaptasi e-marketing dengan peningkatan kualitas layanan perbankan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dalam tanggapan mengenai layanan perbankan karena faktor demografis yang bervariasi dari klien potensial. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan bahwa kesadaran dan adopsi e-marketing melalui pelatihan karyawan dapat menjadi keunggulan yang lebih besar. Terutama dalam perbankan syariah, mengandalkan teknologi pemasaran kontemporer dapat memainkan peran yang kuat untuk meningkatkan layanan mereka dan mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
9	(Malik & Zaman, 2016)	Marketing Strategic Of Financial Services By Islamic Banks	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Pada Penelitian ini Menggambarkan situasi perbankan syariah di Pakistan dengan menyelidiki persaingan industri saat ini menggunakan model porter five forces dan menggunakan analisis PEST tingkat makro. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persaingan sangat tinggi di industri dan bank-bank Islam dapat mengambil lebih banyak pangsa pasar dengan memperkenalkan produk-

				produk yang lebih inovatif dengan harga lebih murah dibandingkan dengan bank konvensional dan dengan memperluas jaringan cabang mereka ke semua kota kecil dan besar di Pakistan.
10	(Putu et al., 2020)	Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kasus yang dilakukan pada salah satu UMKM binaan Bank Indonesia.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa masyarakat masih memanfaatkan pemasaran konvensional dalam memasarkan produknya. Di Era New Normal, masyarakat sebagai pedagang harus memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran produk. Selain itu, dari sisi pembayaran, masyarakat seharusnya sudah menggunakan Digital Payment untuk mengurangi cash reduction karena uang tunai merupakan salah satu media virus untuk menjadi perantara. Bank Indonesia sebagai lembaga yang mengatur keuangan digital melalui kebijakan seharusnya memiliki strategi yang tepat dalam membantu UMKM memasarkan produknya melalui Digital Marketing sehingga dapat meningkatkan penggunaan Pembayaran Digital dan mendukung percepatan cashless society di Indonesia
11	(Rahmayati, 2021)	Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical	penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Studi ini menemukan bahwa strategi persaingan di Industri perbankan syariah yang diadopsi oleh nilai pemasaran memiliki dampak yang

		Review		signifikan dalam melayani nasabah dengan digitalisasi layanan bank .
12	(DeLaCastro et al., 2016)	Digital Marketing In Banking: Evolution Or Revolution	penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pelanggan untuk layanan keuangan berubah dalam hal keinginan, kebutuhan, keinginan, harapan dan masalah mereka dan penyedia layanan keuangan harus memahami siapa pelanggan mereka, apa yang mereka sukai, mengapa mereka membeli, siapa yang membuat keputusan dan bagaimana konsumen menggunakan produk. dan layanan. Sejalan dengan perubahan tersebut, harus ada perubahan dalam layanan Bank, pelatihan, sikap dan citra, strategi pemasaran dan pola organisasi dan kontrol. Produk berbasis teknologi baru yang dipadukan dengan produk tradisional dan layanan yang dipersonalisasi akan memungkinkan bank memperluas berbagai layanan keuangan di bawah satu atap.
13	(Reza Sri Rahayu, 2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat

			dokumentasi	kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM
--	--	--	-------------	--

Sumber : jurnal penelitian terkait

Pada penelitian menurut (Rahmad Firdaus, 2017), (ALZAHMI, 2020), (Malik & Zaman, 2016) perbedaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian, objek yang di teliti serta tujuan penelitian, yang dimana penelitian (Rahmad Firdaus, 2017), (ALZAHMI, 2020), (Malik & Zaman, 2016) menggunakan kuantitatif sehingga penelitian ini difokuskan kepada jumlah nasabahnya bukan strategi yang diterapkan. Sedangkan penelitian penulis ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan seperti apa dan apakah mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Pada penelitian menurut (Maulida Zulfa Rahmaanisa, 2018) ,(Hikmah Fujianti, 2018), (Eltika & Tanjung, 2019), (Prastya & Susianto, 2019) ,(Lisa Ananda, 2021) (Firdausyih, 2022) (Putu et al., 2020) (Rahmayati, 2021) (DeLaCastro et al., 2016) (Reza Sri Rahayu, 2020) menggunakan metode yang sama yakni kualitatif namun pada perbedaan pada penelitian ini terdapat pada strategi yang diterapkan yang dimana penelitian tersebut ada yang menggunakan marketing mix 4p, ada juga yang menggunakan bauran promosi, ada juga yang tidak berdasarkan teori dan lain-lain. Sedangkan Pada penelitian penulis ini menggunakan marketing 7p yang dimana penelitian ini lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dan penelitian ini menggabungkan antara teori marketing mix 7p dengan strategi yang di terapkan sehingga diharapkan menghasilkan temuan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian strategi

Menurut Charles (2010) dalam Atmoko (2018) strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana suatu perusahaan mengangani dirinya sendiri dan semua aktivitas dengan bertujuan supaya bisnis yang dijalankan sukses, serta melakukan timbal balik kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri 2013 dalam Atmoko (2018). sedangkan menurut griffin mendefinisikan bahwa strategi adalah sebagai rencana komrehensif untuk mencapai dari sebuah tujuan organisasi, bukan hanya sekedar mencapai melainkan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah organisasi dimanapun berada serta menjalankan aktivitasnya.

Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan berdasarkan pernyataan menurut para ahli diatas yaitu strategi merupakan tahapan atau cara yang ditetapkan dan dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha dalam mengelola suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dapat dilakukan dengan melalui pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan serta melakukan suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Serta memberdayakan waktu dan tenaga supaya efisien. Dengan semua hal tersebut perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung seperti perencanaan, tujuan, dan tim kerja. supaya tujuan dari perusahaan yang sudah direncanakan terlaksana dan berhasil.

2.2.2 Jenis-jenis Strategi

Menurut Whelen dan Hunger (2008) dalam Saefullah (2006) ada 3 tingkatan strategi bagi perusahaan. Diantaranya yaitu :

a. Strategi korporasi

Strategi korporasi adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah pandangan perusahaan dengan tujuan mewujudkan pertumbuhan bagi perusahaan secara menyeluruh. Ada 3 jenis strategi yang dapat di pakai pada strategi korporasi antara lain :

- Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi berdasarkan pada sistem pertumbuhan yang sedang dijalankan oleh perusahaan

- Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas adalah strategi dalam menghadapi suatu kerugian dalam pendapatan yang sedang di hadapi oleh perusahaan

- Strategi *Retrenchment*

Strategi ini adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil usaha yang dilakukan perusahaan, untuk efisien perusahaan.

b. Strategi bisnis

Strategi ini dilakukan pada tingkat produk atau unit bisnis. Oleh sebab itu strategi merupakan suatu hal yang berkaitan pada perbankan posisi kompetitif produk atau jasa dalam spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Pada strategi bisnis terdapat 3 macam yang dapat digunakan pada strategi bisnis antara lain :

- Strategi kepemimpinan biaya
- Strategi diferensiasi
- Strategi fokus

Dari 3 kategori tersebut strategi ini ditetapkan oleh para *manager* yang sudah diberikan tugas dan tanggung jawab oleh *general manager* untuk mengelola sebuah bisnis.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional adalah strategi yang digunakan pada tingkatan fungsi seperti pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada strategi korporasi dan strategi bisnis. Nama lain dari strategi fungsional ini adalah *value based strategy*. Strategi ini berfokus pada memaksimalkan produktivitas dari sumber daya. Dengan bertujuan memberikan value terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencantumkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh sebab itu pemasaran adalah prestasi kerja dalam suatu aktivitas usaha dengan berjalannya suatu barang dan jasa dari produsen hingga menuju konsumen. Menurut hutama dan subagjo (2014) dalam Atmoko (2018) pemasaran adalah suatu aktivitas mulai dari proses mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan kepada konsumen, klien, patner bahkan masyarakat sekitar. Sedangkan pemasaran jasa menurut Atmoko (2018) adalah proses sosial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang

dibutuhkan atau timbal balik setimpal sehingga pertukaran jasa dapat bernilai. Dalam segi *management*, manajemen pemasaran adalah aktivitas sebuah analisis dalam pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian program yang sudah disusun untuk membangun sebuah keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang ataupun jasa Assauri (2013) dalam Atmoko (2018)

1. Tujuan pemasaran

Aktivitas pemasaran jika ingin mencapai tujuan ada hal-hal yang harus di perhatikan dalam tujuan pemasaran, antara lain :

- a. Memaksimalkan motto hidup dengan memberikan efek kemudahan untuk nasabah serta menciptakan lingkungan yang efektif dan efisien
- b. Memaksimalkan penawaran supaya memudahkan nasabah menganalisis suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Memaksimalkan suatu produk supaya produk memiliki bermacam-macam sehingga masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan
- d. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat.

2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan dan sasaran kebijakan agar dapat memberikan tujuan atau arahan yang jelas di setiap usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dimasing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama dapat dijadikan sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah (Suliyanto, 2010).

Menurut chandra (2002) dalam Wibowo dkk (2015), strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memaparkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana permintaan produk atau kategori di setiap produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi kemungkinan tindakan pemasaran mempengaruhi permintaan produk termasuk perubahan harga, memodifikasi kampanye iklan, membentuk promosi khusus, menetapkan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Dari pernyataan para ahli diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu langkah yang dilakukan individu maupun kelompok dalam menembus pasar sasaran yang ingin di capai dengan jangka waktu tertentu. Dalam perumusan strategi ada 3 langkah dalam merumuskan strategi pemasaran yakni strategi segmentasi pemasaran, strategi penentuan pemasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Dari ketiga kategori tersebut adalah kunci daalam sistem manajemen pemasaran.

1. Strategi segmentasi pasar

Menurut Setiaadi (2003) dalam Wibowo (2015) mengatakan bahwa segmentaasi pasar adalah proses mendudukan konsumen kedalam kategori-kategori di pasar produk sehingga para konsumen memiliki pendapat yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan. Sehingga dapat di ambil kesimpulan

bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok kelompok sesuai kategori yang berada di pasar produk. Dengan kategori seperti kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran sendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar terdiri dari segmen yang berbeda beda.

2. Strategi penentuan target sasaran pasar

Menurut Umar (2001) dalam Wibowo (2015) mengatakan bahwa penentuan pasar sasaran adalah suatu memilih yang efektif dari luasnya segmen pasar sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan. Sebelum memasuki segmen tersebut perlu memasuki suatu pasar baru yang dimana melayani satu segmen tunggal. Dan jika berhasil maka dilanjutkan dengan menambah segmen lalu kemudian memperluas secara horizontal maupun vertikal. Dalam mendalami pasar sasaran perlu mengevaluasi dengan menganalisis 3 faktor yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi memposisikan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar Posisi pasar (*positioning*) adalah Strategi untuk merebut posisi di tangan konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kepercayaan diri, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2010) dalam Wibowo (2015) *Positioning* adalah kegiatan memperbaiki citra pemosisian diri di benak

konsumen. Adapun Yoram Angin, *Positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Dalam strategi pemasaran pastinya banyak menggunakan alat marketing mix 4p yakni produk, price, place dan promosi, yang dimana produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang atau jasa. Lalu price merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang di jadikan dalam satuan moneter. Lalu selain itu harga atau price adalah faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan. Karena perusahaan besar akan dinilai dari seberapa besar perusahaan mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang di tentukan dalam menjual produk atau jasanya. Lalu place adalah tempat, tempat adalah faktor terpenting dalam menarik perhatian pelanggan, kita juga harus menentukan tempat dimana yang memang produktif untuk kita pasarkan produk atau jasa. Lalu promosi, promosi adalah penentu untuk mendapatkan keuntungan dalam menarik perhatian dari konsumen, oleh sebab itu promosi adalah hal yang sangat dan harus dilakukan di setiap perusahaan, agar perusahaan semakin berkembang. Dalam konsep bauran pemasaran penjabarannya adalah sebagai berikut:

Menurut kotler dan amstrong (2004) dalam Wibowo (2015) bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu alat untuk pemasaran yang taktis simpel dan terkendali dengan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang *Efisien* dan pastinya respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam marketing mix terdiri dari 7P antara lain :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil dari kombinasi antara barang dan jasa untuk menghasilkan suatu yang bermanfaat dan bisa diterima oleh konsumen. Dalam marketing mix produk adalah yang paling terpenting dari 4 hal tersebut, karena produk adalah jantung dari bauran pemasaran atau marketing mix ini. semua kegiatan pemasaran dimulai dari produk, produk bukan hanya fisik saja melainkan seluruh aspek yang berwujud maupun tidak berwujud seperti layanan, ide, kepribadian, motivasi dan sebagainya. Dalam menetapkan produk yang harus di perhatikan adalah sebagai berikut:

- Rancangan produk
- Memilih kategori produk Fitur
- Nama produk
- Variasi produk
- Kualitas
- Kemasan

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Harga adalah komponen penting untuk menghasilkan suatu pendapatan. Dalam harga, keputusan penetapan harga adalah elemen yang harus di perhatikan, karena ini merupakan pedang bermata dua, maksudnya adalah jika harga terlalu tinggi maka kesan dari produk tersebut dapat dinilai menjadi berkualitas

tinggi dan ditempatkan di toko dengan jumlah yang terbatas, begitu sebaliknya. Semua ada efeknya masing-masing. Oleh sebab itu pemasar harus menentukan harga dengan sangat berhati-hati, diharapkan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dalam menetapkan harga yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Strategi penetapan harga
- Benefit
- Periode pembayaran
- Diskon
- Kebijakan kredit

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas dalam menyampaikan kualitas produk kepada pelanggan dengan bertujuan membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2005) dalam Wibowo (2015) mengemukakan pendapat bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan manfaat dari produknya, dan membujuk supaya membeli dari produk tersebut. Dalam rincian menurut Tjiptono (2008) dalam Wibowo (2015) rincian tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- Menginformasikan
- Mengingat
- Membujuk pelanggan sasaran

Dalam elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam promosi adalah sebagai berikut :

- Periklanan
- Hubungan masyarakat
- Promosi penjualan
- Pemasaran secara langsung

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi dalam penjualan produk yang bertujuan untuk mendistribusikan sebuah produk tersebut dengan kata lain saluran distribusi. Menurut Kotler (2005) dalam Wibowo (2015) saluran distribusi adalah kelompok perusahaan atau perorangan yang mengambil Pengalihan hak atau membantu dalam pengalihan hak untuk barang atau jasa tertentu selama barang atau layanan beralih dari produsen kepada konsumen. Dalam fungsinya semakin cepat produk berada di tempat penjualan maka semakin memuaskan konsumen, sekaligus besar kemungkinan mendapatkan keuntungan yang efisien.

e. *People* (Orang)

People yang dimaksud merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan. Berbagai unsur yang terdapat dari setiap orang yaitu terdiri dari pengetahuan dan keterampilan. Orang merupakan unsur penting dalam strategi *marketing mix*. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa

(terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Hendri Sukatjo, 2010) Dalam strategi ini memiliki program diantaranya :

- Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan
- Keterikatan norma-norma religius dan norma objektif universal

f. *Process* (Proses)

Process merupakan sebuah pendekatan organisasi guna mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari process yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer, Jay dan Render, 2006)

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang

tampak (*tangible*) dalam mendukung kinerja dan kelancaran pada saat pelayanan (Zeithaml, V.A., M.J, Bitner, 2013)

2.2.5 Bauran promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kismono (2011) dalam Yunaida dkk, (2020) Promosi adalah perlakuan yang dilakukan di pasar untuk mempengaruhi orang lain agar berpartisipasi dalam suatu kegiatan transaksi atau pertukaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam Yunaida dkk, (2020) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dengan maksud menyiarkan informasi, sehingga bisa membujuk atau mempengaruhi target pasar atas perusahaan dan produknya, diharapkan bersedia menerima atau membeli produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.2.5.2 Bauran promosi

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Yunaida dkk, (2020) bauran promosi adalah suatu hal dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui alat promosi yakni periklanan, penjualan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Nurlaila Hanum, (2020) mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi yakni

1. Periklanan atau *Advertising*, adalah semua bentuk presentasi promosi secara non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasi

sebuah opini barang atau jasa. Oleh sebab itu periklanan dianggap sebagai upaya manajemen untuk membentuk citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara makna dalam pemikiran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain, internet, broadcast, print, social media dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*, adalah bentuk promosi penjualan seperti memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dalam suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain, diskon, kupon, *events*, kontes, *demonstrations*, dan bentuk lainnya.
3. *Personal selling*, adalah bentuk penjualan secara personal atau perseorangan. dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain, presentasi, *trade show*, *icentive programs* dan bentuk lainnya.
4. Hubungan masyarakat atau *Public relations*, adalah sebuah bentuk yang membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public corporation* supaya mendapat publisitas yang menguntungkan. Serta membangun citra perusahaan yang baik dan meluruskan atau menangani cerita, rumor serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan antara lain, sponshorships, web pages, special events, press releases.

5. Pemasaran langsung atau direct marketing adalah hubungan secara langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan yang abadi.

2.2.5.3 Tujuan bauran promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam Yunaida & Nurlaila Hanum, (2020) mengatakan bahwa bauran promosi harus didasarkan kepada tujuan, antara lain

1. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah perilaku konsumen, dengan menciptakan citra yang baik tentang produk, sehingga menjadi loyal pada produk.
2. Memberitahu, kegiatan promosi ini bersifat memberikan informasi mengenai harga, *quality*, syarat pembeli, kegunaan, serta keistimewaan sebuah produk kepada target pasar yang dituju sebagai untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Membujuk, kegiatan promosi ini bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingat, kegiatan promosi ini bersifat mengingatkan dan bertujuan untuk mempertahankan sebuah produk di hati masyarakat serta mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.2.5.4 Fungsi bauran promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yunaida & Nurlaila Hanum, 2020) bauran promosi memiliki beberapa fungsi antara lain :

1. Menganalisis sebuah produk, mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, promosi yang positif dan harga yang cenderung lebih rendah dapat mengubah sikap dan keyakinan.
2. Mencari cara, untuk menghubungkan antara manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
3. Mengukur secara potensial, mengukur ukuran pasar dan mengembangkan barang jasa yang memuaskan permintaan secara efektif
4. Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Menemukan jalan untuk merubah pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi, dan insentif lain.
6. Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi perubahan pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
7. Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
8. Meminta orang yang menyukai sesuatu agar mau menghentikan permintaan, dengan mengurangi ketersediaan dan menggunakan alat-alat kenaikan harga.

2.2.6 Pengertian Bank Syariah

Dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kegiatan usaha, kelembagaan dan tata cara dalam proses perbankan syariah dalam melaksanakan semua aktivitas usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang melakukan aktivitas usahanya berdasarkan pada prinsip syariah. Menurut (Sulhan dan Siswanto, 2013) Prinsip syariah dan jenis bank syariah terdiri dari :

- Bank umum syariah (BUS)
- Unit Usaha Syariah (UUS)
- Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

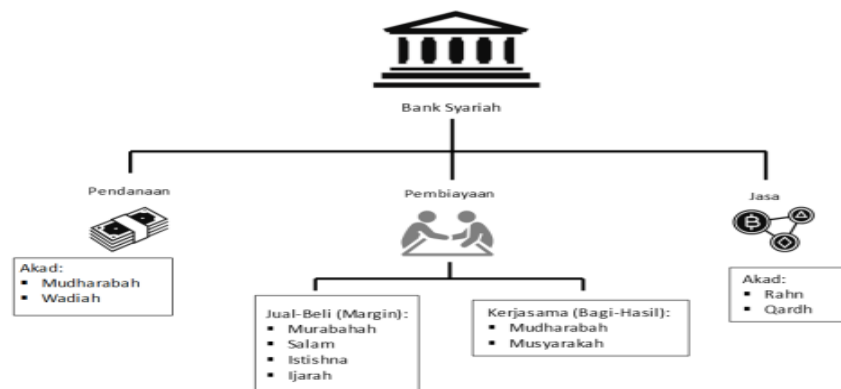
Bank syariah adalah bank yang melakukan semua aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah sehingga tidak mengenal kata bunga. Bank syariah dalam operasionalnya dan produk yang di pasarkan berlandaskan pada Al-qurn dan Hadis Nabi S.A.W. oleh sebab itu bank syariah terlahir untuk menangani persoalan tentang bunga bank dengan riba. Bank Syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dan pelayanan sesuai asas islam. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Syariah adalah suatu Bank atau lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sesuai prinsip syariat islam. (Sulhan dan Siswanto, 2013)

Menurut Nugroho (2020) Dalam Perbankan Syariah semua operasional transaksinya berdasarkan syariah islam, sehingga dalam nilai-nilai islam semua kegiatan bisnis syariah melarang adanya transaksi-transaksi yang merugikan masyarakat. Ada hal yang dilarang dalam bisnis transaksi syariah diantaranya :

- Maysir, yaitu transaksi yang mengandung unsur judi,
- Gharar, yaitu transaksi yang tidak pasti
- Riba, yaitu transaksi yang memberikan suku bunga atau menambahkan sejumlah tertentu pada pokok pinjaman.

Oleh sebab itu maka perbankan syariah memberikan bentuk-bentuk transaksi sesuai dengan prinsip syariah, dan juga sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah. Dalam ilustrasinya ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 2 1 Transaksi Perbankan Syariah



Sumber : Nugroho (2020)

Berdasarkan ilustrasi gambar 1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Mudharabah, menurut OJK dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No : 115/DSN/-MUI/LX/2017. Mudharabah adalah akad

Kerjasama antara pihak pertama atau shahibul mal atau yang memiliki dana atau modal dengan pihak kedua atau mudharib yang bertindak sebagai pengelola dana ataupun modal tersebut. Sehingga hasil atau keuntungan tersebut dibagi sesuai dengan nisabah yang sudah di sepakati dalam akad Kerjasama.

- Wadiah, wadiah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang dengan pihak yang diberikan kepercayaan, bertujuan untuk menjaga keamanan, keselamatan barang tersebut
- Murabahah, adalah pembiayaan suatu barang dengan menetapkan harga pokok penjualan dan menambahkan margin yang sudah disepakati dengan pembeli dan penjual. Pihak pembeli akan membayar lebih harga pokok penjualan sesuai dengan keuntungan atau margin yang sudah di sepakati antara pembeli dan penjual.
- Salam, adalah akad atau kontrak pembiayaan atas suatu pembelian barang dengan mekanisme pemesanannya dipesan di awal atau metode pembayaran di muka dengan peraturan yang sudah di sepakati antara pihak pemesan dengan pembuat
- Istishna, adalah akad atau kontrak pembiayaan pembelian barang dengan mekanisme pemesanan sesuai kriteria ataupun spesifikasi tertentu, sesuai kesepakatan antara pemesan atau pembeli dengan penjual atau pembeli.
- Ijarah, adalah akad atau kontrak pembiayaan yang bertujuan untuk memindahkan hak penggunaan atau manfaat suatu barang atau

mungkin layanan berdasarkan transaksi sewa tanpa diikuti dengan pengalihan kepemilikan. Sementara itu Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah akad ijarah yang disertai dengan pengalihan kepemilikan barang tersebut.

- Mudharabah, adalah Mudharabah dalam perspektif pembiayaan merupakan akad atau kontrak kerjasama kegiatan bisnis maupun usaha antara pihak pertama sebagai pemilik dana (shahibul mal atau bank syariah) yang menyediakan modal kepada untuk pihak kedua (mudharib atau nasabah) yang bertindak sebagai pengelola modal ataupun dana tersebut dalam berusaha. Selanjutnya hasil dari usaha (keuntungan) tersebut dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati yang dituangkan dalam akad atau kontrak. Apabila terjadi kerugian, maka seluruh kerugian tersebut menjadi tanggungan bersama, kecuali apabila terdapat salah satu pihak melakukan kesalahan yang disengaja, maupun melakukan kelalaian serta melanggar perjanjian yang telah disepakat maka kerugian tersebut menjadi tanggungan pihak yang melakukan kelalaian dan pelanggaran.
- Musyarakah dalam perspektif pembiayaan merupakan akad maupun kontrak kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis tertentu yang mana masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan apabila terdapat hasil atau keuntungan akan dibagi sesuai dengan kontribusi porsi dana yang

masing-masing pihak serahkan. Sedangkan apabila terjadi kerugian, maka porsi kerugian juga akan ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing.

- Rahn merupakan akad atau kontak hutang-piutang dengan barang atas jaminan hutang tersebut (digadaikan).
- Qardh merupakan akad atau kontrak pembiayaan berupa dana kepada nasabah (talangan) dengan ketentuan nasabah (peminjam) wajib melunasi atau mengembalikan dana yang dipinjamnya tersebut sesuai dengan periode yang telah disepakati (biasanya dalam jangka waktu yang relatif pendek).

2.2.7 Pembukaan Rekening Online

Menurut Sulhan dan Siswanto, (2013) rekening adalah alat yang digunakan untuk mencatat transaksi-transaksi keuangan yang bersangkutan dengan aktiva, kewajiban, modal, pendapatan, dan biaya. Tujuan dari penggunaan rekening adalah sebagai catatan untuk semua data yang menjadi dasar penyusunan laporan keuangan. Menurut (Sulhan dan Siswanto, 2013) pada dunia perbankan terdapat macam macam jenis rekeningnya, diantaranya yaitu:

- 1) Rekening giro, adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah lainnya atau dengan pemindah bukuan
- 2) Rekening tabungan adalah simpanan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

ditarik dengan cek/bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu

- 3) Rekening deposito Rekening deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.
- 4) Investasi khusus simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank dan ditentukan bentuk dan sector investasinya.
- 5) Dalam hal ini, rekening yang dimaksud oleh penulis adalah rekening tabungan, yang dimana rekening tabungan adalah hal yang paling dikenal oleh kalangan masyarakat. Oleh sebab itu pembukaan rekening online bakal menjadi bagian dari rekening tabungan.

Dalam pembukaan rekening tabungan biasanya dilakukan di kantor cabang bank terkait. Lalu mengisi formulir yang sudah di sediakan. Tetapi berbeda dalam pembukaan rekening secara online, pembukaan rekening online akan memudahkan nasabah dan mempersingkat waktu nasabah. Pembukaan rekening online dapat dilakukan dengan menggunakan via aplikasi tetapi perlu adanya jaringan internet. Pembukaan rekening ini bisa di akses melalui handphone calon nasabah dengan cara mendownload aplikasi di playstore maupun appstore.

Mobile banking adalah fasilitas dari perbankan. *Mobile banking* terdapat di handphone, karena handphone adalah salah satu yang paling sering dilakukan oleh masyarakat sekitar. Dengan perbankan

menyediakan fasilitas tersebut akan memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Dalam prosedurnya pembukaan rekening dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

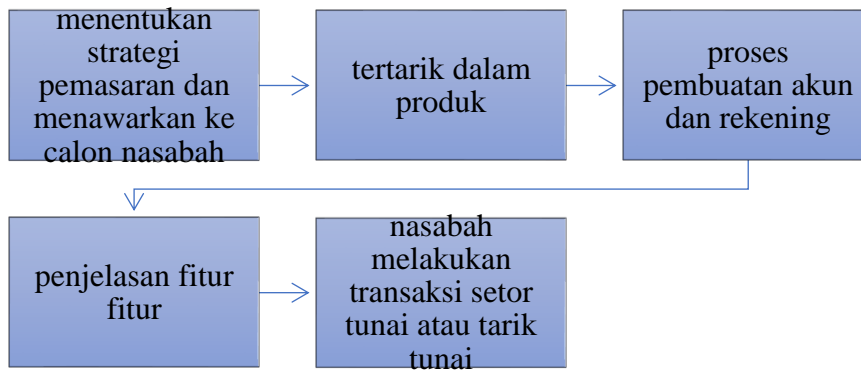
- 1) Mendownload aplikasi bank jago di play store maupun app store, dilakukan di handphone masing masing dan di buka aplikasinya
- 2) Lalu masuk ke menu buat akun jago.
- 3) Setelah itu masukkan email dan nomor handphone yang aktif
- 4) Setelah itu kode akan dikirim melalui sms, lalu masukkan 6 kode tersebut.
- 5) Buat password dan pin dan lakukan konfirmasi
- 6) Setelah itu lakukan verifikasi e-ktp dengan menginput NIK dan tanggal lahir dengan benar
- 7) Setelah itu baca syarat dan ketentuan lalu setuju dengan klik lanjut
- 8) Dan yang terakhir lakukan aktivasi akun bank jago dengan video call dengan petugas bank jago.

Dalam pembukaan rekening online juga memiliki persyaratan diantaranya adalah :

- 1) Usia minimal 17 tahun
- 2) Mempunyai wewenang mengambil tindakan hukum untuk menandatangani perjanjian pengikat dengan bank
- 3) Warga negara Indonesia
- 4) Mempunyai KTP elektronik
- 5) Mempunyai nomor telephone dan alamat email yang masih aktif

2.2.8 Kerangka konseptual pembukaan rekening

Gambar 2 2 Kerangka konseptual pembukaan rekening

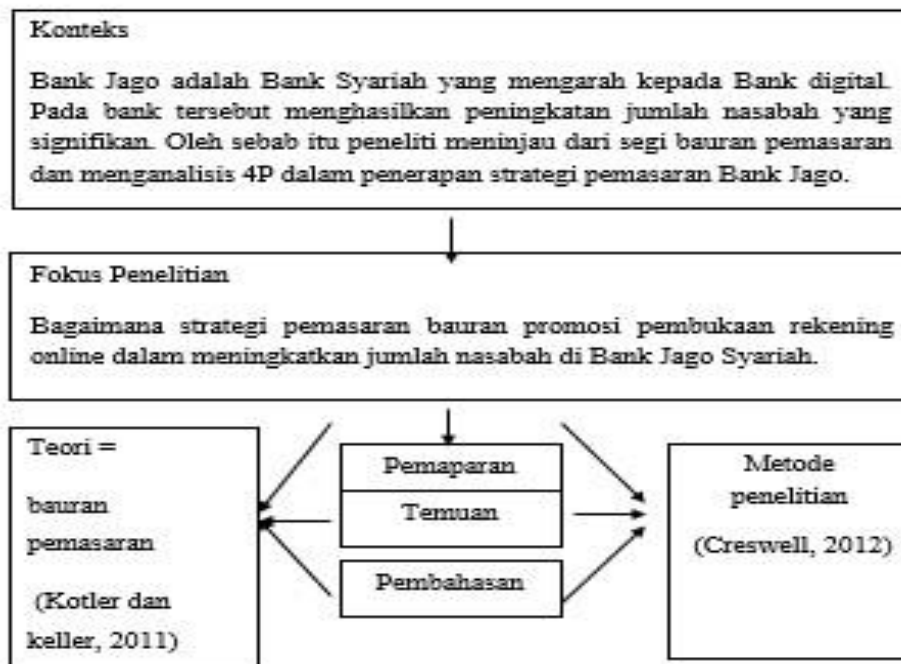


Sumber : diolah peneliti 2023

2.3 Kerangka berfikir & Kajian Keislaman

2.3.1 Kerangka berfikir

Gambar 2 3 Gambar Kerangka berfikir



Sumber : diolah oleh peneliti

2.3.2 Kajian keislaman

Etika dalam belajar telah diajarkan oleh Islam pada masa Rasulullah SAW. Metode pemasaran telah disarankan untuk bertahan pada fakta yang sesuai dengan ajaran Islam. Pondasi. Mencari uang dengan cara yang buruk adalah seperti melakukan penipuan, penipuan dan tindakan palsu lainnya. Dalam berpromosi, setiap individu dilarang tegas mendzolimi dan merugikan orang lain. Haruslah konsisten dalam memenuhi akad serta perjanjian, memenuhi kesepakatan yang dilakukan oleh kedua pihak dan tidak mengandung unsur kecurangan, kebohongan, iklan palsu, dan penipuan. Dalam firman Allah SWT, berfirman dalam surah QS. Asy-Syu'ara :181-183

الْمُحْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (QS. Asy-Syu'ara : 181).

الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا

Artinya : Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (Asy-Syu'ara': 182)

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS. Asy-Syu‘ara‘ : 183).

Berdasarkan Tafsir ayat yang dijelaskan oleh Ibnu Katshir dalam Al-Sheikh (2004) menjelaskan bahwa memerintahkan seseorang untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang berbuat curang dalam bertransaksi. Maka sempurnakanlah timbangan dan maka janganlah mengurangi timbangan dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi, ambillah sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil.

Dari ayat tersebut bisa diambil makna yakni Dalam promosi harus dilakukan dengan cara yang benar dan bahasa harus disajikan dan disusun secara menarik karena akan mampu menarik calon pembeli. Dalam kaitannya dengan kejujuran pelaku pemasaran, Rasulullah SAW menegaskan bahwa para pelaku pemasaran (Pedagang) yang jujur dan dapat dipercaya akan diberikan posisi yang tinggi di hadapan Allah SWT. Manusia yang selalu jujur akan digolongkan kepada golongan yang jujur (*shidiqin*). Begitupun sebaliknya, perbuatan yang tercela atau dusta maka akan diolongkan dengan pelaku kejahatan. Sedangkan kejahatan maka akan mendekatkan pelakunya dengan neraka. Manusia yang senantiasa berlaku dusta maka akan dicatat sebagai seorang pendusta. (Ramdania, 2021).

Setiap pelaku pemasaran hendaknya memiliki sikap jujur karena kejujuran akan mengantarkan kepada ketentaman hati, menghindarkan dari rasa takut dan kejujuran akan mendatangkan keadilan. Sebagaimana berdasarkan pada agama islam bahwa manusia yang beriman harus senantiasa berlaku adil, memberikan sanksi adil, tidak menyimpan rasa benci hingga mendorongnya untuk berlaku tidak adil atau diskriminatif. Oleh karena itu pelaku pemasaran yang senantiasa berbuat jujur berarti dia sudah melakukan perbuatan baik, benar dan adil. Sebaliknya orang yang akan bertindak tidak jujur maka dia akan tergolong sebagai seorang yang pendusta. (Ramdania, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam jenis penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif (*researcher as key instrument*) sebagai jenis dan pendekatan dalam penelitian ini. Pada metode kualitatif ini, peneliti mengumpulkan data sendiri melalui dokumentasi, observasi perilaku, atau wawancara dengan para partisipan. Pada umumnya metode penelitian kualitatif (*researcher as key instrument*) atau peneliti sebagai instrumen kunci, tidak menggunakan kuisioner yang biasanya dibuat oleh peneliti lain. Peneliti kualitatif (*researcher as key instrument*) ini bertujuan untuk melakukan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang beragam. Sehingga memiliki langkah – langkah yang unik dalam analisis datanya dan bersumber dari strategi – strategi yang berbeda beda. (Creswell, 2012)

Penulis menggunakan Penelitian kualitatif dengan metode *Etnografi*. Penelitian teknik *Etnografi* adalah penelitian yang didalamnya menyelidiki suatu kelompok kebudayaan yang alamiah dalam periode waktu tertentu dalam pengumpulan data utama, data observasi dan data wawancara. Pada proses teknik penelitian ini dilakukan secara fleksibel dan biasanya berkembang sesuai kondisi dalam merespons kenyataan hidup yang di jumpai di lapangan. Pada metode ini yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan datanya adalah dengan metode observasi dan wawancara mendalam yang umumnya tidak jauh berbeda dengan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif lainnya. Wawancara mendalam dilakukan langsung dengan informan secara terpisah di setiap

lingkungan. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap berkompeten dan mewakili. (Creswell, 2012)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses penelitian itu dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian (Sujarweni, 2014). Objek penelitian dilakukan di bank jago yang beralamat di Menara BTPN Lt 43,45 dan 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung kav. 5,5-5,6 Jakarta selatan dan dilaksanakan pada waktu tertentu. Penulis memilih Bank Jago karena bank tersebut adalah bank yang tergolong baru dan bank tersebut adalah bank yang mengarah ke digital, sesuai dengan era sekarang yang memasuki 4.0 serba digital. Dengan bank yang tergolong baru tersebut, Bank Jago adalah salah satu bank yang memiliki pertumbuhan nasabah baru tertinggi. Oleh sebab itu penulis tertarik meneliti dalam melakukan penelitian untuk pertama kalinya. Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dari bulan februari 2023 sampai selesai.

3.3. Subjek Penelitian Kualitatif

Menurut para ahli subjek penelitian adalah sesuatu faktor yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian., pada subjek penelitian harus tertata sebelum peneliti menyiapkan data. Subjek penelitian merupakan seperti orang, benda, bahkan lembaga atau organisai. Dalam penelitian harus ada subjek untuk mewakili apa yang hendak diteliti dan harus dijelaskan secara spesifik yang berhubungan dengan topik penelitian. seperti informan, populasi atau sampel. (Suharsimi Arikunto, 2015).

Berdasarkan teori diatas dalam subjek penelitian ini, penulis memilih penelitian di Bank Jago. Dalam hal ini penulis mengambil subjek penelitiannya adalah informan sebagai subjek dengan harapan agar menjelaskan dan berbagi wawasan dengan peneliti. Informan tersebut bernama Roy Iskandar sebagai pimpinan Bank Jago dan Nur Fajriah Rahmah sebagai kepala marketing. Dengan informan tersebut menggunakan metode wawancara yang dimana wawancara tersebut dilakukan dengan informan yang mendukung dan memahami mengenai topik yang penulis teliti.

3.4. Data dan Jenis Data

Untuk data dan sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder sebagai bahan baku penelitian. Data primer adalah data yang dihasilkan dari hasil observasi wawancara. Dan wawancara tersebut dilakukan oleh peneliti dengan informan yakni Roy Iskandar dan Nur Fajriah Rahmah. Untuk data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pengumpulan atau pengolahan data dengan penelaan terhadap studi dokumentasi, resmi kelembagaan, referensi dan peraturan. (Iskandar, 2009).

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data dan informasi yang menjadi bahan baku penelitian. Selain itu data primer adalah data yang di peroleh dari responden melalui kuisisioner, panel, atau hasil dari wawancara peneliti dengan para narasumber. Data primer didapatkan melalui hasil observasi wawancara kepada responden. (Iskandar, 2009). Pada data ini primer ini didapatkan melalui narasumber / informan mengenai strategi pemasaran dari Bank jago

dalam pembukaan rekening online. Informan atau narasumber tersebut yakni Roy Iskandar dan Nur Fajriah Rahmah selaku pimpinan Bank Jago.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pengolahan data atau pengumpulan data yang bersifat analisis dokumen atau studi dokumentasi. Dalam penerapannya berupa dokumen pribadi, web resmi kelembagaan, peraturan literatur laporan, serta referensi – referensi tulisan yang memiliki kaitan dengan permasalahan penelitian. Oleh sebab itu data sekunder bisa didapatkan melalui buku , jurnal, web resmi, laporan pemerintah, artikel, majalah dan lain sebagainya. (Iskandar, 2009). Peneliti menggunakan data sekunder agar data-data yang diperoleh sebagai bukti sehingga data tersebut akurat dan dapat dipercaya, hal tersebut akan tertera pada lembar lampiran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tehnik pengumpulan data menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara disini adalah sebagai upaya untuk bertanya jawab kepada sumber yang bersangkutan sehingga sesuai dengan subjek penelitian ini. wawancara ini dilakukan secara mendalam kepada bagian *head marketing* dari bank jago selain itu untuk dokumentasi berupa foto dan vidio rekaman saat wawancara serta foto dalam pembuatan rekening Bank Jago. Dalam teknik tersebut diantaranya :

3.5.1 Observasi

Observasi adalah perilaku yang prilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata ,

dan dapat didengar. Dalam perilaku pengamatan ini, peneliti merekam dan mencatat secara terstruktur maupun semi terstruktur, sebagai contoh mengajukan pertanyaan yang memang peneliti ingin mengetahui. Pada observasi penelitian ini peran peneliti dapat terlibat dalam peran – peran yang beragam, seperti sebagai non partisipan maupun partisipan utuh. (Creswell, 2012)

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan antara informan dengan peneliti. Peneliti dapat melakukan *face to face interview* dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon atau terlibat dalam *focus group interview*. pada wawancara ini dapat mengajukan wawancara secara umum tidak terstruktur (unstructured) dan bersifat terbuka (open ended) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. (Creswell, 2012)

Tabel 3 1 Tabel informan

NO	Jabatan	Jumlah	Tujuan
1	Head of aplikasi Bank Jago	1	Untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Jago
2	Nasabah	1	Untuk mengetahui opini dan pandangan nasabah tentang strategi pemasaran Bank jago

Sumber : data diolah oleh peneliti

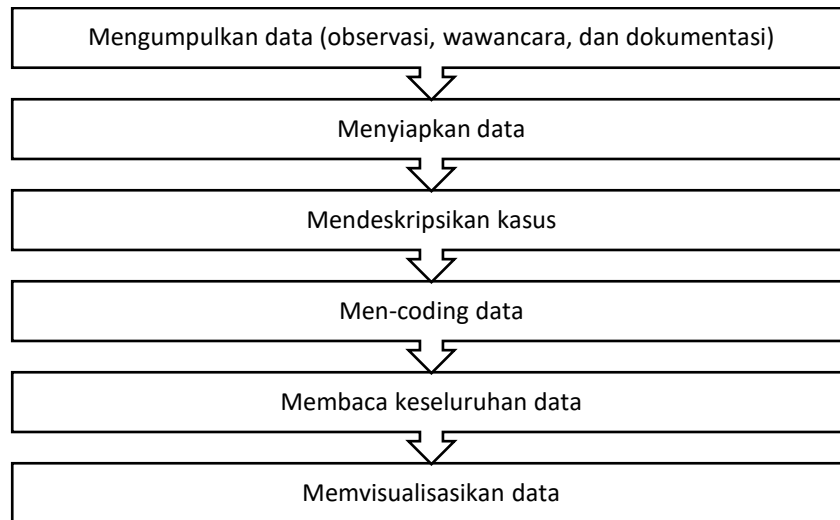
3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuktian yang berdasarkan jenis sumber apapun seperti tulisan, lisan, gambaran ataupun arkeologis. Pada penelitian dokumen ini bisa menggunakan buku harian selama penelitian, surat pribadi dari partisipan, menganalisis dokumen publik (seperti arsip, catatan resmi, memo resmi), menganalisis autobiografi atau biografi, meminta foto partisipan atau merekam suara mereka dengan vidiotape, audit-audit, rekaman medis. (Creswell, 2012)

3.6. Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan pertanyaan analitis, dan menulis secara singkat sepanjang penelitian. Dalam maksudnya melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan pelaporan hasil secara serentak bersama- sama. Misalnya pada wawancara, peneliti bisa melakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh dari hasil wawancara ini, menulis catatan kecil yang dapat dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir dan memikirkan susunan laporan akhir. Analisis data melibatkan pengumpulan data yang terbuka yang berdasarkan pada pertanyaan pertanyaan umum dan analisis informasi dari para partisipan. (Creswell, 2012)

Gambar 3 1 Analisis Data



Sumber : Creswell (2012)

Analisis data menurut Creswell (2012) memiliki berbagai macam tahapan yaitu diawali dengan mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilakukan penyiapan data agar didapatkan data yang lengkap untuk dianalisis. Selanjutnya, dilakukan pendeskripsian kasus/tema secara detail dan dilakukan proses coding data dengan cara mengklasifikasikan data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian dilakukan kategorisasi data menjadi tema yang akan digunakan peneliti di tahap akhir. Setelah itu dilakukan penafsiran data atau membaca keseluruhan data untuk mengembangkan hasil dan mengecek akurasi data. Tahap terakhir yaitu memvisualisasikan data dalam bentuk gambaran tentang hasil yang didapatkan.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Menurut Creswell (2012), Uji validitas atau pengujian keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi hasil penelitian

sebagaimana yang dideskripsikan dengan oleh peneliti dan partisipan. Untuk mengetahui keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dalam uji validitas dengan menggunakan bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber data untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren (Creswell, 2012)

Menurut (Sujarweni, 2014), Triangulasi terbagi menjadi berbagai jenis yaitu triangulasi teknik dengan menggunakan pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, biasanya peneliti menggunakan cara observasi terhadap partisipan, wawancara, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda tetapi menggunakan teknik yang sama, seperti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

Dengan demikian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dan pengecekan data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Jago Syariah Tbk melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Apabila terdapat perbedaan data, dapat dilakukan diskusi lebih lanjut mengenai data untuk mendapatkan data yang lebih baik dan akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1.1. Sejarah Bank Jago Syariah

Berdasarkan sejarah Bank Jago didirikan di Bandung yang bertepatan pada tahun 1992. Pada perusahaan Bank Jago ini awal mulanya hanya menawarkan produk simpan pinjam (simpanan dan pinjaman) serta layanan transaksi-transaksi perbankan. Sebelum terbentuknya Bank Jago perusahaan ini bernama Bank Artos Indonesia. Bank Artos Indonesia ini didirikan oleh keluarga Arto Hardy yang dimana keluarga ini sudah bergerak di bidang industri tekstil dan juga memiliki cukup banyak pabrik di daerah Jawa Barat oleh karena itu Bank Artos Indonesia ini didirikan di Bandung sebagai pusat dari Jawa Barat tersebut. Setelah berkembangnya Bank Artos Indonesia cukup pesat, pada tahun 1996 Bank Artos Indonesia membuat kantor cabang yang berada di Jakarta sehingga Bank Artos Indonesia meluas dan berkembang di Jakarta.

Pada tahun 2016 PT. Bank Artos Indonesia terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan mengganti perusahaan tersebut menjadi Perusahaan publik. Setelah itu Bank Artos Indonesia menawarkan saham kepada masyarakat dan mencantumkan saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia dengan kode bernama ARTO. Pada tahun 2019 Setelah

munculnya di Bursa Efek Indonesia masyarakat banyak yang tertarik salah satunya seorang yang bernama Jerry Ng selaku pemilik PT. Metamorfosis Ekosistem Indonesia yang mengakuisisi saham dari Bank Artos Indonesia dengan sebesar 37,65 persen, dan Patrick Sugito Walujo selaku pemilik perusahaan Wealth Track Technology yang mengakuisisi saham sebesar 13,35 persen. Pada sebelumnya Jerry Ng dan Patrick Sugito Walujo adalah direktur dan investor dari Bank Btpn. Oleh sebab itu mereka berkerja sama untuk membangun dan mengendalikan perusahaan ini.

Pada tahun 2020 Jerry Ng dan Patrick Sugito Walujo sepakat merubah struktural sehingga mengganti nama yang sebelumnya Bank Artos Indonesia hingga berganti nama menjadi Bank Jago. Lalu pada akhir tahun 2020 Bank Jago menawarkan secara umum atau publik dengan terbatas (*Rights Issue*) sehingga perusahaan Go Pay berhasil mengakuisisi saham perusahaan sebesar 22,16 persen. Dengan berhasilnya mengakuisisi saham perusahaan, Go Pay ingin mengganti nama yang sebelumnya Bank Jago menjadi GoBank tetapi hal tersebut tidak terlaksana, dengan hasil kerja sama tersebut Bank Jago menjadi perbankan dengan digital platform tetapi nama perusahaan ini tetap menjadi PT. Bank Jago Tbk. Namun tergolong pada Bank Digital.

Dengan berkembangnya Bank Jago ini pada tahun 2021 tepatnya bulan maret Bank Jago resmi menawarkan secara umum kembali untuk kedua kalinya. Sehingga *GIC Private Limited* berhasil menanamkan

modal, tetapi tidak menjadi pengendali perusahaan. *GIC Private Limited* memberikan komitmen kepada Bank Jago yakni dengan memberikan investasi dana atau modal sebesar Rp. 8 Triliun. Dengan investasi dana sebesar 8 T tersebut maka Bank Jago menjadi tumbuh dan berkembang dengan inovasi yang kuat secara cepat dan signifikan.

Dengan hasil investasi dana pada bulan april 2021 Bank Jago menghasilkan dan meluncurkan aplikasi Jago yang berbasis *life-centric* dengan tujuan untuk membuat pengelolaan keuangan menjadi inovatif simple, dan kolaboratif. Adanya aplikasi tersebut dengan harapan untuk memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan produk dari Bank Jago tersebut. Pada bulan juli 2021 Bank Jago ini menjalin kerja sama dengan PT. Bibit Tumbuh Bersama atau Bibit yang bergerak di bidang investasi. Oleh sebab itu konsumen dapat berinvestasi dan membuka rekening Bank Jago secara mudah dan aman, dan ketika berinvestasi akan muncul dan tertera pada aplikasi Bank Jago. Sehingga tidak perlu rasa khawatir dalam berinvestasi di Bank Jago tersebut

Pada bulan september 2021 Bank Jago meresmikan bahwa Bank Jago termasuk dalam Unit Usaha Syariah (UUS) sehingga perusahaan ini sebelumnya konvensional menjadi syariah. Dengan hal tersebut nama Bank Jago akan ditambahkan menjadi Bank Jago Syariah. Selain itu juga Bank Jago Syariah ini terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sehingga bank ini sudah siap terjun kepada segmen pasar dan tidak ada rasa kekawatiran.

Banyaknya kemajuan di Bank Jago ini tidak terlepas dari tujuan utamanya yakni simpanan dan pinjaman serta transaksi perbankan. Dalam pinjaman dan pembuatan rekening Bank Jago mengandalkan PT. Amaan Indonesia Sejahtera sebagai partner untuk menjalin kerja sama dan menyukseskan bersama, dalam hal tersebut telah di resmikan oleh CEO Bank jago yaitu Karim Siregar dengan CBO dari PT. Amaan indonesia yaitu Taras Wibawa Siregar. Dalam kerja sama tersebut berisikan, dalam pencairan pinjaman PT. Amaan akan masuk dalam rekening Bank Jago, sehingga nasabah yang tertarik dengan pinjaman PT. Amaan perlu membuat rekening Bank Jago terlebih dahulu. Dan dana tersebut berasal dari Bank Jago itu sendiri. Kerja sama tersebut berlangsung hingga sampai saat ini.

4.1.1.2. Penjelasan Bank jago

Secara definisi bank jago ini adalah bank yang berplatform digital dan berkantor pusat di Jakarta tepatnya di Menara BTPN, Lantai 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. 5.5–5.6 Jakarta Selatan 12950, Indonesia. Dalam perusahaan Bank Jago ini hingga tahun 2020 memiliki 1 kantor pusat non operasional dan 2 kantor cabang, 3 kantor cabang pembantu dan 1 kantor untuk kas dan cuman 5 ATM yang menyebar ke seluruh indonesia. Pada saat ini Bank Jago memiliki 255 karyawan. Bank jago juga memiliki kode ISIN dengan kode ID1000136708. Selain itu juga Bank Jago memiliki situs web dan email yakni www.Jago.com dengan email corporate.communications@jago.com

Bank jago merupakan aplikasi bank digital yang fungsinya untuk mengatur keuangan. Dengan berbagai keunggulan dan kemanfaatannya yang di miliki bank jago entah itu dari segi fitur maupun tampilan dengan dibandingkan dengan aplikasi bank yang lain. Dalam bank ini untuk nasabah yang baru akan menghadiahkan kuota gratis transfer 25x ke Bank manapun serta *top up wallet*. Selain itu tidak ada biaya administrasi setiap bulannya dan yang paling terpenting adalah Bank Jago ini di awasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan menjadi peserta LPS. Oleh sebab itu tidak perlu khawatir tentang uang yang hilang atau sebagainya, uang kalian akan aman dan nyaman.

Bank jago ini hadir untuk menjadi bank yang menyejahterakan masyarakat, sehingga dalam aplikasinya bisa mengatur finansial mereka, dan mengelola keuangan mereka menjadi mudah, aman dan terpercaya sehingga bisa dapat lebih fokus menjalin hubungan dengan kerabat keluarga dan sahabat.

4.1.1.3. Visi dan Misi Bank Jago Syariah

1) Visi

Visi Bank Jago adalah menjadi salah satu bank terkuat di Indonesia yang siap untuk perekonomian digital yang:

- a) Memenuhi kebutuhan nasabah kelas menengah dan mass-market,
- b) Tertanam dalam ekosistem yang memanfaatkan teknologi inovatif,

c) Memungkinkan pertumbuhan bagi nasabah dan semua pemangku kepentingan lainnya.

2) Misi

Misi Bank Jago adalah meningkatkan kesempatan tumbuh berjuta insan melalui solusi keuangan digital yang berfokus pada kehidupan.

Meningkatkan kesempatan tumbuh berjuta insan melalui solusi finansial digital yang berfokus pada kehidupan Dalam prinsip bank jago untuk mengelola keuangan menjadi mudah, kolaboratif dan inovatif dengan bertujuan bisa membuat kita terus menjalani hidup dengan penuh makna bersama kerabat, keluarga dan sahabat dalam hal mengelola finansial yang mudah, kolaboratif, dan inovatif. Dalam hal tersebut yang di maksud adalah sebagai berikut :

a) Mudah

Dalam hal mudah yang di maksud adalah dalam hal aplikasi penggunaannya, sebagai penggunaan aplikasi bank jago ini bermodel dalam sistem life centric, yang bermaksud dengan menyediakan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan masing masing. Sehingga masyarakat dapat menggunakan aplikasi ini kapan pun, dimana pun sesuai keinginan masing masing. Sehingga tidak mempersulit konsumen.

b) Kolaboratif

Dengan Melakukan kolaborasi bersama sahabat maupun keluarga akan menjadi hangatnya kebersamaan. Sehingga bank jago hadir untuk mewadahi dalam berkolaborasi untuk mengatur rencana keuangan sehingga bisa mewujudkan mimpi.

c) inovatif

Inovasi ini adalah nilai dasar dalam mengedepankan penggunaan bank jago. Didalam aplikasi bank jago terdapat kantong kantong dengan bertujuan untuk mengatur dan merencanakan keuangan sehingga sangat mudah digunakan. Itulah contoh bukti nyata inovatif yang selalu di kedepankan oleh bank jago. Dengan hal tersebut keamanan data dan uang kita akan terjamin dan penggunaan sistem yang terancangih dan tercepat dalam industri yang sekarang ini.

4.1.2 Struktur Organisasi Bank Jago Syariah

Setiap perusahaan sudah pasti memiliki struktur perusahaan tetapi yang membedakan adalah pada jenis dan besarnya suatu perusahaan tersebut. Pada struktur organisasi memiliki tujuan sebagai memberikan batasan antara wewenang dan tanggung jawab pada posisi atau bagian dengan bagian lainnya. Pada lembaga keuangan (Perbankan) seperti Bank Jago Syariah pastinya memiliki karyawan-karyawan di setiap bagian posisinya dengan

harapan untuk menjadi penggerak di setiap dijalankannya suatu kegiatan usaha. oleh karena itu struktur organisasi berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dan stuktur organisasi juga perlu di perhatikan guna untuk mencapai target perusahaan sehingga bisa berkembang dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Struktur organisasi Bank Jago Syariah adalah sebagai berikut :

Jago Organization Structure
1 September 2022



Gambar 4 1 Struktur Organisasi

Sumber : Annual Report Bank Jago (2023)

4.1.3 Produk Bank Jago Syariah

Setiap lembaga keuangan (Perbankan) pastinya memiliki suatu hal sebagai apa yang di tawarkan kepada konsumen. Dengan harapan agar bisa memenuhi kebutuhan dan berjalannya suatu perusahaan. Tanpa adanya produk yang di tawarkan maka perusahaan akan tidak berjalan (*stuck*) tetapi hal-hal tersebut juga perlu di perhatikan bahwa sebelum membuat produk harus melihat keinginan pasar agar produk yang dijual banyak diminati masyarakat. Salah satunya Bank Jago juga memiliki produk yang utama yang dimana produk tersebut adalah sebagai berikut :

4.1.3.1. Tabungan Jago

Produk tabungan adalah produk yang dimana produk tersebut adalah produk utama dari sebuah bank, sebelum mengenal produk lainnya pastinya membuat rekening tabungan terlebih dahulu. Oleh sebab itu Bank Jago Syariah membuat tabungan jago secara online dan simpel serta mudah di pahami masyarakat. dengan cara membagi kantong kantong di setiap rekeningnya selain itu manfaat dari Bank Jago adalah dengan setoran awal yang terjangkau, bahkan 0 rupiah pun sudah bisa membuat rekening Bank Jago Syariah ini selain itu bisa gratis transfer ke semua bank lain dengan maximal 25x transfer. Serta kartu ATM bisa langsung dikirim ke alamat rumah atau alamat yang kalian inginkan. Pada syarat ketentuan harus memenuhi sebagai berikut :

- Usia minimal 17 tahun
- Mempunyai wewenang mengambil tindakan hukum untuk menandatangani perjanjian mengikat dengan bank
- Warga negara Indonesia
- Mempunyai KTP elektronik
- Mempunyai Smartphone
- Mempunyai nomor handphone dan email yang masih aktif
- Mempunyai internet dan jaringan yang stabil

Setelah memenuhi syarat yang harus dilakukan dalam pembukaan rekening adalah sebagai berikut :

- 1) Mendownload aplikasi jago di playstore maupun appstore

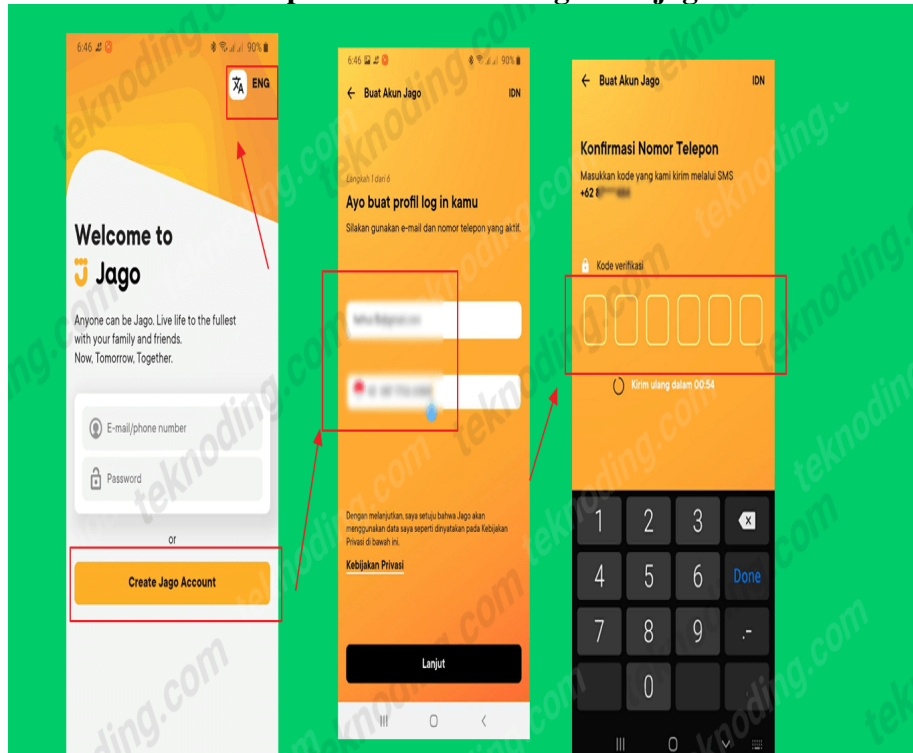
Gambar 4 2 pembuatan rekening Bank Jago



Sumber : diolah oleh peneliti

- 2) Jalankan aplikasinya dan mulai mendaftar registras online

Gambar 4 3 pembuatan rekening bank jago

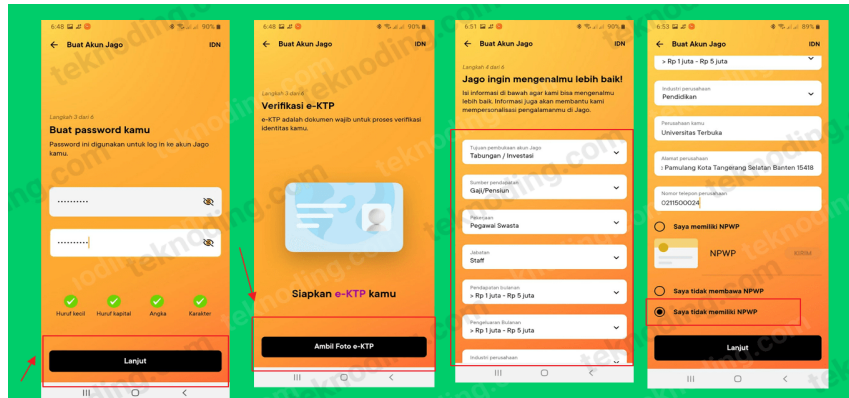


Sumber : diolah oleh peneliti

- Pada halaman tersebut gunakanlah bahasa indonesia agar lebih mudah mengisi data
- Lalu create Jago account
- Lalu masukan email dan nomor telephone yang masih aktif
- Setelah itu masukan kode verifikasi yang muncul melalui SMS pada nomor telephone yang kalian isi

3) Buat pasword dan verivikasi KTP

Gambar 4 4 pembuatan rekening bank jago

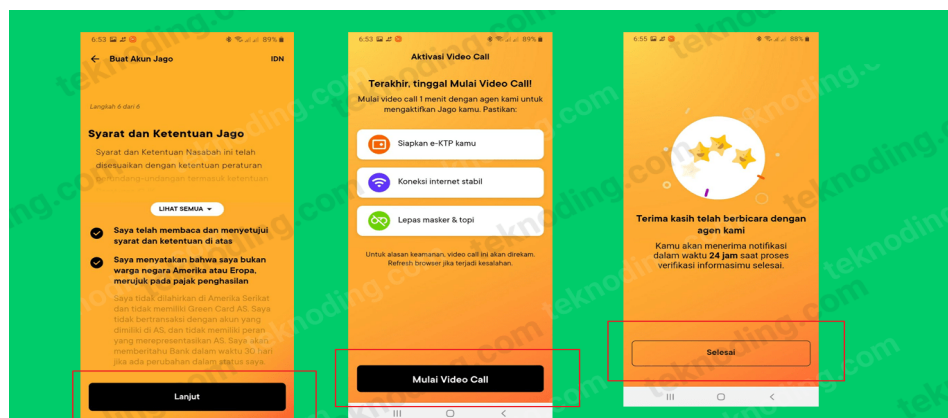


sumber : diolah oleh peneliti

- Buat pasword dan pin yang kalian hanya tahu dan ingat
- Setelah itu ambil foto untuk scan e-KTP
- Lalu isilah data informasi terkait sesuai dengan pekerjaan atau bisnis kalian

4) Lakukan vidio call dengan Karyawan Bank Jago Syariah

Gambar 4 5 pembuatan rekening bank jago



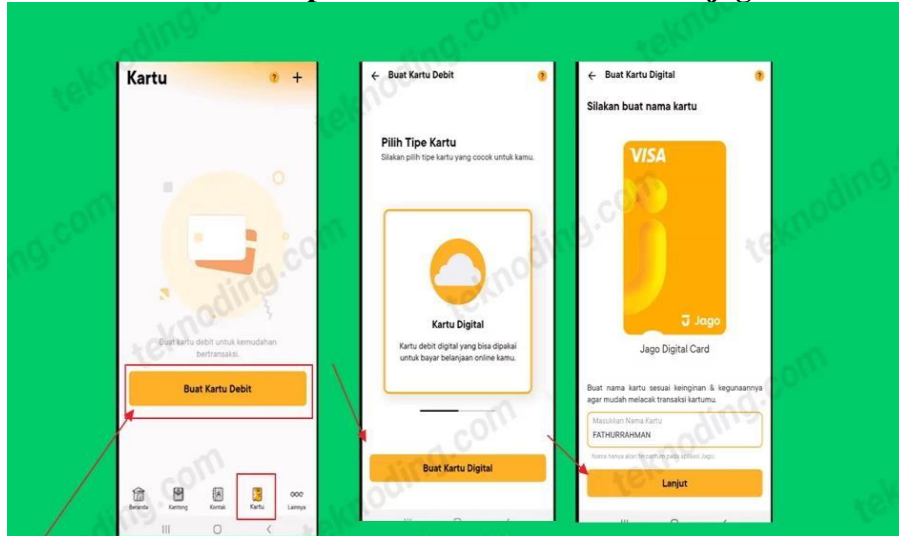
sumber : diolah oleh peneliti

- Pastikan kalian sudah membaca syarat dan ketentuan dari bank jago
- Setelah itu kalian bisa mulai vidio call dengan karyawan dari bank jago
- Jika sudah selesai, Setelah itu klik selesai
- Setelah itu kalian tunggu beberapa saat untuk aktivasi dan verifikasi
- Setelah itu kalian akan masuk pada menu halaman beranda pada aplikasi bank jago
- Pastikan anda keluar dari aplikasi tersebut dan buka aplikasi untuk memastikan pasword dan email kamu sudah benar
- Setelah itu anda sudah dinyatakan sebagai nasabah dari bank jago

Setelah itu untuk pembuatan kartu debit visa secara digital adalah sebagai berikut :

5) Pembuatan kartu debit visa

Gambar 4 6 pembuatan kartu debit bank jago



Sumber : diolah oleh peneliti

- Selanjutnya adalah klik di bagian kartu yang berada pada bagian bawah sebelah kiri
- Lalu klik buat kartu dan masukan nama pribadi kamu secara lengkap

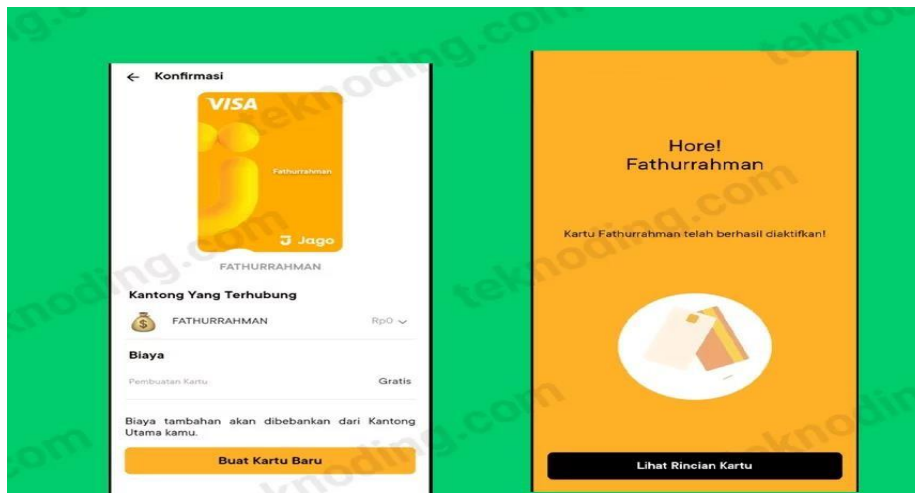
Gambar 4 7 pembuatan kartu debit bank jago



Sumber : diolah oleh peneliti

- Setelah itu masukan nama sesuai pribadi, untuk di lacak transaksi yang ada di kartu kalian
- Lalu klik ubah untuk memasukkan alamat yang dimana nantinya kartu tersebut akan dikirim kerumah kalian

Gambar 4 8 pembuatan kartu debit bank jago



Sumber : diolah oleh peneliti

- Setelah itu buat nama untuk kartu kalian
- Setelah itu klik buat kartu dan kartu debit sudah siap dikirim ke rumah kalian

Dengan demikian itulah pembuatan rekening dari bank jago dapat dikatakan mudah sesuai dengan visi misi dari bank jago ini. fitur yang dibuat oleh bank jago ini adalah fitur yang memberikan manfaat kepada nasabah yakni seperti pembuatan rekening online ini yang sangat cepat mudah dan memudahkan nasabah tanpa harus ke kantor untuk pembuatan rekening, karena bank jago ini adalah bank yang dikenal dengan bank digital jadi tidak perlu mengantri ke kantor dan tidak perlu melelahkan

tubuh. Bank jago ini dapat di akses kapan saja dan dimana saja sesuai dengan waktu luang kalian masing masing, jadi tidak mempersulit bahkan justru malah memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan

4.2 Pemaparan Hasil Wawancara Tentang Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Hasil wawancara dengan kedua informan yakni Head Of Aplikasi Bank Jago dan nasabah Bank Jago Syariah, berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa sebelum melakukan strategi pemasaran harus melakukan bauran pemasaran tersebut. Dengan harapan tidak terjadi kendala-kendala yang merugikan bagi perusahaan. Dengan paparannya pada produk yakni, dengan produk tabungan kantong jago yang dimana tabungan tersebut berupa online. Untuk harga dapat dilihat dari biaya pembukaan rekening dan biaya lai-lain. Untuk tempat yakni dengan lokasi pusat Bank Jago Syariah ini, untuk promosi yakni dengan menerapkan periklanan, promosi media sosial, bekerja sama dengan para mitra atau pertner, untuk people yakni dengan kemampuan para karyawan dalam mempromosikan, untuk proses yakni dengan pelayanannya, untuk lingkungan fisik yakni dengan fasilitas yang mumpuni.

Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan para informan yakni dengan ibu Nur Fajriah yang dimana infroman tersebut memiliki jabatan yakni Head of aplikasi Bank Jago dengan hal tersebut merupakan bukti bahwa memilih beliau adalah suatu hal yang tepat sekali. Karena pada perkataannya bisa di pertanggungjawabkan pada penelitian ini.

Untuk informan yang kedua adalah nasabah yang dimana nasabah tersebut sudah lama bertransaksi dengan Bank Jago Syariah. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada Strategi Pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Jago. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan bank jago paling utamanya yakni dengan bekerja sama dengan para mitra dengan hal tersebut memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Salah satu dampaknya yakni bisa meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jago Syariah hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan informan head of aplikasi Bank Jago yakni ibu Nur Fajriah. Pada tahap berikutnya, memilih data yang diteliti agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema penelitian maka diperlukan adanya dilakukan wawancara ke beberapa informan yang sudah disebutkan diatas. Berdasarkan apa yang sudah dilakukan oleh Bank Jago syariah dalam menerapkan strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat di paparkan sebagai berikut :

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan ibu Nur Fajriah selaku Head of aplikasi Bank Jago pada 22 mei 2023 menyatakan bahwa :

“jadi pada awalnya mas Bank Jago ini baru aktif beroperasi sudah 2 tahun kurang lebihnya, dan untuk syariah baru berdiri 1 tahun ini mas, kami beroperasi ini di tengah-tengah pandemi itu. Jadi kami memasarkan produk kami terutama produk tabungan kantong jago ini dengan 2 macam strategi mas, yakni untuk pertama dengan bekerja sama dengan partner (terutama partner digital) yang sudah memiliki banyak pengguna para mitra atau

partner bank jago seperti Bibit, gopay, pt amaan indonesia sejahtera dll . Dan yang kedua melakukan aktivitas promosi marketing seperti memasang iklan dan membuat acara komunitas seperti mengadakan seminar dan lain-lain”

Pada wawancara tersebut perlu adanya konfirmasi dengan orang yang bersangkutan seperti nasabah oleh sebab itu dilakukan wawancara dengan nasabah.

Dikonfirmasi wawancara dengan nasabah Aldo Hadi Pratama sebagai nasabah Bank Jago pada tanggal 28 mei 2023 :

“saya mengetahui produk dan adanya bank jago ini mas, dari pt amaan indonesia sejahtera, yang dimana pt amaan indonesia sejahtera ini bekerja sama dengan bank jago mas, jadi dulu saya mau bergabung dengan produk pt amaan indonesia sejahtera saya juga dibuatkan rekening bank jago ini mas, lalu sampai saat ini saya menabung di bank jago mas”

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan terdapat dua jenis yakni dengan bekerja sama para partner digital dan melakukan aktivitas promosi seperti periklanan, dan membuat acara dengan komunitas oleh sebab itu data yang di peroleh akan di konfersikan berdasarkan teori dan tema penelitian ini :

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Jago yakni Ibu Nur Fajriah pada 22 Mei 2023 menyatakan bahwa :

Tabel 4.1

Hasil Wawancara

No	Informan	kategori	pernyataan
1	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	Product	<i>“untuk produk utama kami yakni tabungan jago mas, tapi juga ada produk lain seperti deposito, giro cuman yang kami fokuskan saat ini ya tabungan jago itu, nanti kalo deposito dan giro akan merambat soalnya produk deposito dan giro itu ada di aplikasi bank jago mas.</i>
2	Aldo hadi pratama (nasabah)	Product	<i>“Saya buka rekening bank jago itu mas melalui hp online trus ngisi ngisi data dan vidio call sama cs nya mas”</i>
3	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	Place	<i>“Lokasi nya ini ada di Jakarta tepatnya di Menara BTPN, Lantai 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung, Jakarta Selatan.”</i>
4	Aldo hadi pratama (nasabah)	place	<i>“katanya karyawan pt amaan itu mas lokasi kantor bank jago itu ada di jakarta mas barengan sama pt amaan itu satu gedung mas”</i>
5	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	Price	<i>“kalau untuk biaya nya sih engga ada ya mas mungkin ya kuota internet itu sih mas karena pembukaan rekening di bank jago ini gratis mas tanpa dipungut biaya bahkan saldo awal nya 0 juga bisa kok mas. Bahkan di kami itu gratis 25x transaksi entah itu mau dibuat kirim ke bank lain atau tarik tunai. Biaya admin pun juga gratis mas engga ada kalau untuk syariah ya mas.”</i>
6	Aldo hadi pratama (nasabah)	price	<i>“saya buka rekening jago itu sama istri saya gaada biaya kok mas, tanpa saldo juga bisa mas, saya awal itu juga 0 saldo saya mas sama istri saya”</i>
7	Nur Fajriah (head of	promosi	<i>Jadi kami memasarkan produk kami terutama produk tabungan kantong jago ini dengan 2 macam strategi mas, yakni</i>

	aplikasi bank jago)		<i>untuk pertama dengan bekerja sama dengan partner (terutama partner digital) yang sudah memiliki banyak pengguna para mitra atau partner bank jago seperti Bibit, gopay, pt amaan indonesia sejahtera dll . Dan yang kedua melakukan aktivitas promosi marketing seperti memasang iklan dan membuat acara komunitas seperti mengadakan seminar dan lain-lain. Kalau untuk bekerja sama dengan bibit reksadana, itu semisalkan ingin berinvestasi harus membuat rekening di bank jago dulu, jadi pencairannya melalui bank jago mas, kalau Amaan itu pinjaman yang dimana jika melakukan pinjaman, pencairannya melalui rekening bank jago mas.”</i>
8	Aldo hadi pratama (nasabah)	promosi	<i>saya mengetahui produk dan adanya bank jago ini mas, dari pt amaan indonesia sejahtera, yang dimana pt amaan indonesia sejahtera ini bekerja sama dengan bank jago mas, jadi dulu saya mau bergabung dengan produk pt amaan indonesia sejahtera saya juga dibuatkan rekening bank jago ini mas, lalu sampai saat ini saya menabung di bank jago mas, oh iya mas sama di reksadana itu juga ada bank jago, kalau saya investasi di reksadana itu pindah uangnya di bank jago mas.</i>
9	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	People	<i>“kalau pemilihan karyawan itu mas kami memilih dengan selectif, nantinya juga ada tes-tes yang dimana memang harus dipenuhi oleh calon karyawan itu sendiri. Nah kalau secara kordinasi untuk karyawan nanti di jam kerja awal pagi, ada brifing terlebih dahulu, dan di akhir jam kerja kami ada evaluasi”</i>
10	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	Process	<i>“kalau untuk pelayanan ya mas saya menjalanin sesuai prosedur saja, dan kita lakukan yang pastinya terbaik untuk nasabah kami”</i>

11	Aldo hadi pratama (nasabah)	Process	<i>“Kalau untuk pelayanan bank jago selama ini masih belum ada kendala sih mas, saya pernah macet pada transaksi, saat transfer itu mas, saldo berkurang tapi orang yang kita transfer belum masuk, nah itu saya call pihak bank jago langsung fast respon dan tanggap sih mas setelah itu baru ke kirim dan aman aman saja sih mas, kalau untuk sejauh ini”</i>
12	Nur Fajriah (head of aplikasi bank jago)	Psycal evidance	<i>“Kalo kondisi suasana kantor yaa begini deh mas (sambil melihatkan isi ruangan kantor), ada ac nya ada tv nya ada cctv nya juga, yaa seperti inilah mas)”</i>

Sumber : diolah oleh peneliti

4.3 Hasil Penelitian

Tabel 4 2

Kode Informan Penelitian

No	Kode Informan	Nama Informan	Instansi Informan	Jabatan
1	1.01	Nur Fajriah	Bank Jago Syariah	Head of aplikasi Bank Jago
2	1.02	Aldo Hadi Pratama	Bank Jago Syariah	Nasabah Bank Jago

Pada tabel diatas terdapat informasi kode tentang informan. hasil wawancara akan ditulis berdasarkan pada kode yang sudah tertulis pada tabel 4.2 diatas. Pada informan tersebut untuk Nur fajriah memiliki jabatan yang dimana jabatan tersebut memiliki posisi yang signifikan yakni head aplikasi bank jago, oleh sebab itu memiliki peran aktif dan berperan penting dalam perusahaan. Untuk nasabah Aldo Hadi Pratama sudah menjadi nasabah bank

jago sejak tahun 2021 yakni saat terbentuknya bank ini masih menjadi konvensional dan belum menjadi syariah. Oleh sebab itu nasabah tersebut sudah mengikuti perkembangan awal dari bank jago ini. Oleh sebab itu kedua informan tersebut penting untuk dilakukan wawancara dengan harapan agar penelitian ini terpercaya dan menjadi penelitian yang terbaik.

4.3.1. Bank Jago Syariah

4.3.1.1. Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Dalam Upaya

Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Jago Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian head of aplikasi Bank Jago (bagian pemasaran) dan kegiatan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada Bank Jago Syariah dapat diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran terhadap produk jasa serta untuk mencapai apa yang sudah diinginkan oleh perusahaan dan meningkatkan citra kepada nasabah maka Bank Jago Syariah menerapkan Strategi Pemasaran sebagai berikut :

A. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran harus berpedoman berdasarkan landasan syariah

1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala hal yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan (Kasmir, 2010) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu barang atau jasa

yang dapat di perjual-belikan untuk memenuhi konsumen dan produsen.

Pada Bank Jago Syariah menerapkan strategi pemasaran terhadap produk dalam perusahaan. Produk sangat berperan penting dalam perusahaan. Salah satu produk dari Bank Jago ini adalah tabungan kantong jago, yang dimana tabungan kantong jago adalah produk utama dari sebuah perbankan terutama Bank Jago Syariah. Pada Bank Jago Syariah juga mempunyai prinsip dalam betransaksi, karena Bank Jago berpedoman kepada syariat islam. Untuk produk tabungan kantong sendiri memakai akad wadiah Yad Dhamanah yang dimana akad dalam menabung serta menjalin kerja sama antara Bank Jago dengan Nasabah yakni memakai prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan hal tersebut maka nasabah mendapatkan rasa aman, terpercaya dan terjamin. Dan sekaligus memberikan kemudahan bagi nasabah tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga adalah suatu hal yang berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran, karena harga adalah menjadi patokan penting dari suatu keberhasilan produk. Para konsumen sering kali menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa

(produk). Dalam penentuan harga yang tepat maka ketertarikan nasabah untuk menjadi nasabah baru akan meningkat. Akan tetapi semuanya tergantung kualitas produk itu sendiri akan menjadi pertimbangan terpenting dalam memilih pembiayaan di Bank Syariah.

Pada Bank Jago Syariah setiap produknya memiliki harga yang berbeda-beda, terutama pada produk tabungan kantong. Bank Jago Syariah menetapkan harga yang sangat terjangkau dari pada bank lain. Yakni untuk membuka rekening tabungan kantong jago adalah gratis dan tidak ada biaya sepersenpun, selain itu pada Bank Jago Syariah tidak ada biaya admin, tidak ada biaya tutup rekening, tidak ada biaya administrasi bulanan, serta biaya akun dormant. Bahkan untuk biaya transfer gratis untuk sesama rekening jago, tetapi untuk transfer pada bank lain maka akan di pungut biaya Rp 2.500, jika masa kuota gratis transfer sudah habis.

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan suatu kegiatan dalam penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini adalah memudahkan bagi konsumen untuk menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Pada strategi pemasaran adanya lokasi atau

tempat menjadi kunci dari sebuah keberhasilan dari suatu pemasaran. Semakin strategis lokasi tempat yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan penjualan begitu sebaliknya.

- a) Bank Jago Syariah berada di lokasi yang tepatnya di Jakarta tepatnya di Menara BTPN, Lantai 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. 5.5–5.6 Jakarta Selatan 12950, Indonesia. Pada kantor pusat Bank Jago Syariah ini masih menjadi satu dengan kantor kantor yang lain. Kantor pusat sendiri cukup mudah di jangkau dan dekatnya sarana transportasi seperti MRT, busway, dan lain lain.
- b) Bentuk kantor fisik Bank Jago Syariah ini sudah termasuk bagus dengan ruangan yang sangat bersih, harum serta dilengkapi fasilitas seperti AC, CCTV dan sebagainya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dengan saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang

disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi, social media dan direct mail

Promosi adalah sebagai hal yang sangat penting bagi Bank Syariah. Terutama Bank Jago Syariah, promosi bagi Bank Jago Syariah adalah sebagai alat untuk mengenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini merupakan aspek yang berkaitan dengan suatu kegiatan sebagai memperluaskan informasi berbagai produk dan jasa agar dapat merubah mindset kecenderungan perilaku konsumen.

Berikut adalah berbagai strategi yang diterapkan oleh Bank Jago Syariah adalah sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan merupakan suatu informasi dari sebuah keunggulan dan keuntungan dari suatu produk, dan yang sudah disusun/dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mampu membuat seseorang menjadi merubah pikiran untuk melakukan pembelian. Salah satunya Bank Jago yang selalu rutin membuat iklan, yang di sebar luaskan di paflet jalanan, social media dan lain sebagainya dengan harapan bisa mengetahui fungsi dan manfaat dari Bank Jago itu sendiri. Salah satu iklan yang selalu di promosikan adalah tabungan jago yang dimana iklan

tersebut berisi cara membuka rekening, manfaat, keunggulan dan keuntungan. Hal ini dilakukan karena masyarakat banyak belum mengetahui dari Bank Jago ini

b) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan hal yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat atau perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, serta membangun citra perusahaan yang baik, dalam menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Bagi perusahaan, Pada Bank Jago Syariah memakai strategi hubungan masyarakat yakni dengan bekerja sama dengan partner digital lainnya yang sudah memiliki banyak pengguna seperti Bibit, Gopay, PT. Amaan Indonesia Sejahtera, dan lain lain. Dengan hal tersebut memudahkan Bank Jago syariah dalam mengenalkan produk terutama produk tabungan jago.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang

yang akan dibeli pelanggan. Bank jago syariah dalam memasarkan promosi penjualan dengan cara melalui social media yang dimana factor menyebarkan social media dapat mampu memenuhi target yang sudah ditentukan. Dengan menyebarkan melalui social media, masyarakat bisa melihat dimana saja dan kapan saja. Sehingga tanpa ada paksaan ataupun yang lain.

d) Pemasaran secara langsung

Pemasaran secara langsung merupakan Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi

5) Orang (*people*)

Orang pada penelitian ini yang dimaksud adalah para partisipan yang sudah bergabung secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan atau berhubungan dalam berjalannya strategi pemasaran ini. bukan hanya nasabah tetapi semua yang ikut andil proses terjadinya kesepakatan semua pihak, pada penelitian ini yang bersangkutan adalah para staf karyawan Bank Jago Syariah yang mensukseskan terjalannya kesepakatan, selain itu juga pada patner seperti (PT. Amaan Indonesia Sejahtera, gopay, bibit dan lain

sebagainya.) yang mampu membantu berkembangnya Bank Jago Syariah ini

6) Proses (*process*)

Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang di berikan konsumen selama melakukan pembelian, sehingga yang dimaksud disini adalah pelayanan yang sudah di berikan oleh Bank Jago Syariah. Pada pelayanan Bank Jago Syariah yakni dengan hadirnya aplikasi keuangan yang berbasis digital Sehingga dalam pemasaran lebih intens dan cenderung mengarah kepada pemasaran secara tidak langsung.

7) Lingkungan fisik (*psychal evidance*)

Lingkungan fisik adalah keadaan yang dimana didalamnya ysng juga termasuk memberikan layanan yang cukup baik dam melihat situasi pada lingkungan seperti: dekorasi ruangan, suara, cahaya, aroma, peletakan geografis, CCTV, AC, dan lain-lain. Pada bank jago syariah kantor bukan sebagai acuan untuk berjalannya strategi pemasaran, karena Bank Jago Syariah tergolong sebagai Bank Digital. Kantor adalah sebagai pusat terjalannya kerja sama dengan partner yang bisa menguntungkan.

4.3.1.2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Bank Jago Syariah

Pemasaran yang efisien dan efektif akan memberikan dampak yang baik atau positif sehingga mendapatkan keuntungan. Akan tetapi dalam sebuah perusahaan pastinya juga mendapatkan kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Karena kendala akan menjadikan hambatan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Kendala yang di hadapi Bank Jago Syariah adalah sebagai berikut :

a) Persaingan produk terhadap Bank lainnya

Persaingan merupakan adalah hal yang tidak bisa kita pungkiri di dunia perbankan ini. banyak bank syariah yang sudah mengarah ke digital, sehingga pada pembukaan rekening untuk pesaing mayoritas menggunakan aplikasi bank digital sehingga menyebabkan persaingan menjadi ketat antara bank satu dengan bank yang lainnya sehingga hal tersebut membuat menarik antusias kepada masyarakat. tetapi pada Bank Jago Syariah tidak terlalu memikirkan karena pada saat ini Bank jago syariah merasa di atas angin dan menguasai pasar.

b) Minimnya pengetahuan masyarakat

Baru berdirinya Bank Jago Syariah menyebabkan masyarakat belum mendapati informasi yang lengkap dan menyebar secara keseluruhan sehingga menyebabkan macetnya pertumbuhan jumlah nasabah.

4.3.2. Nasabah Bank Jago Syariah

4.3.2.1 (Nasabah) Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Dalam

Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Jago Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nasabah 1.02 yang dimana nasabah 1.02 sudah menjadi nasabah kurang lebih 2 tahun lamanya yakni sejak bulan juli tahun 2021. Awal mula nasabah 1.02 membuat rekening Bank Jago adalah dengan melakukan pinjaman di PT. Amaan Indonesia Sejahtera untuk pengembangan usahanya. Hingga sampai saat ini. nasabah 1.02 masih melakukan pinjaman karena berhasil memutar uang dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan wawancara dengan nasabah 1.02 manfaat dari bekerja sama PT. Amaan Indonesia Sejahtera dengan Bank Jago adalah masyarakat bisa berkembang serta bisa menaikkan sektor umkm dan mengembangkannya selain itu hasil kerja sama tersebut, nasabah juga bisa memutar kondisi ekonomi untuk mnejadi lebih baik lagi.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah 102 Mengenai strategi pemasaran pada Bank Jago adalah strategi yang sangat bagus tanpa disadari itu adalah sebuah promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dengan hal itu PT. Bank Jago adalah yan terbaik menurut nasabah 1.02.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1. Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Dalam Upaya

Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Jago Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah dan dihubungkannya dengan teori bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Bank Jago Syariah dalam menerepakan strategi pemasaran terhadap produk tabungan kantong jago, yang dimana produk adalah berperan penting pada suatu perusahaan karena perusahaan mengutamakan kualitas produk serta hasil nisbah yang cukup kompetiti. Karena Bank Jago menanamkan misi untuk meningkatkan kesempatan tumbuh berjuta insan melalui solusi keuangan digital yang berfokus pada kehidupan. Dengan tergolong Bank Digital Bank Jago Syariah semakin memudahkan masyarakat dalam menabung di Bank Jago Syariah. Tabungan kantong jago adalah produk utama dari Bank Jago Syariah. Pada produk tabungan kantong jago menggunakan prinsip syariah, yang dimana transaksi menggunakan akad wadiah yad'dhamanah dengan nabung uang sekaligus nabung berkah sesuai amanah, dimana uang yang ditabungkan sifatnya titipan. Dan bisa di ambil kapan pun. pada ijab dan qabul dilakukan secara digital yakni ketika membuka rekening online sekaligus dengan akad wadiah yad

dhamanah di aplikasi Jago Syariah. Setelah itu simpan uang di Bank Jago Syariah menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah, yang dimana uang yang sudah di tabungkan akan di kelola oleh Bank Jago Syariah sesuai prinsip syariah dan bisa mendapatkan keuntungan sesuai nisbah bagi hasil yang sudah di sepakati.

Secara teori pada penerapan strategi pemasaran terhadap produk adalah sesuatu yang dapat di pasarkan dan dipromosikan kepada masyarakat untuk memperoleh perhatian konsumen sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Arif, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah dari segi Produk adalah sudah sangat bagus karena Bank Jago Syariah juga sudah terfasilitasi dengan tergolong bank yang mengarah ke digital, sehingga bisa memaksimal kan produknya melalui digital. Dan pada produk tersebut di lengkapi dengan kebutuhan masyarakat modern sehingga tidak ada ragu lagi dalam produk tersebut. Seperti membagikan kantong uang dengan uang lainnya, tersedianya QRIS, dan pembayaran apapun seperti listrik, air, pulsa dll. Selain itu juga ada layanan untuk investasi di reksadana sehingga memudahkan nasabah dalam berinvestasi. Untuk kedepannya pada Jago syariah lebih di sempurnakan lagi dan dibuat sesimple mungkin agar masyarakat menggunakan aplikasi tersebut tidak ribet dan beralih ke lainnya. Selain itu aplikasi jago syariah diharapkan jangan sampai ada trouble dan

dilakukan maintenance 1 bulan sekali. Dengan hal tersebut nasabah akan menarik teman lainnya untuk bergabung dan menggunakan produk dari bank jago syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian Prasty & Susianto (2019) dalam mengembangkan produk yang menyatakan bahwa dalam hal menarik konsumen harus di sebarkan melalui memasuki ke komunitas-komunitas tertentu tanpa memaksimalkan manfaat dari produk tersebut. Hal ini terbukti bahwa dari perbandingan jumlah nasabah.

2) Harga (*Price*)

Bank Jago Syariah menerapkan strategi pemasaran pada harga adalah dengan memberikan harga yang sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat yaitu untuk membuka rekening tabungan kantong jago adalah gratis dan tidak ada biaya sepeserpun, selain itu pada Bank Jago Syariah tidak ada biaya admin, tidak ada biaya tutup rekening, tidak ada biaya administrasi bulanan, serta biaya akun dormant. Bahkan untuk biaya transfer gratis untuk sesama rekening jago, tetapi untuk transfer pada bank lain maka akan di pungut biaya Rp 2.500, jika masa kuota gratis transfer sudah habis.

Berdasarkan teori penerapan strategi pemasaran kepada harga menurut Hendri Sukatjo (2010) yakni patokan penting untuk menghasilkan suatu pendapatan. Dalam harga, keputusan penetapan harga adalah elemen yang harus di perhatikan, karena harga menjadi salah satu penyebab lakunya suatu produk dan penentuan berminat atau

tidaknya dalam membeli suatu produk. oleh karena itu jika harga produk sudah di tetapkan maka harus menerima resikoanya, entah itu berdampak positif atau negatif. Karena penyebab tidak lakunya suatu produk bisa di tentukan dari harga produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago dari segi harga bisa dikatakan terjangkau dan lebih menggodanya dan menguntungkan bagi nasabah. Harga yang di tawarkan kepada masyarakat bisa dikatakan merusak harga pasar karena bisa dibilang sangat murah di bandingkan dengan bank lain. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Rahmad Firdaus (2017) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan harus mengikuti kualitas yang di pasarkan. Hal ini terbukti bahwa bank jago lebih unggul dari segi kualitas namun harga terjangkau sehingga bisa dilihat melalui perbandingan jumlah nasabah.

3) Tempat (*place*)

Bank Jago Syariah berada di lokasi yang tepatnya di kota Jakarta tepatnya di Menara BTPN, Lantai 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. 5.5–5.6 Jakarta Selatan 12950, Indonesia. Pada kantor pusat Bank Jago Syariah ini masih menjadi satu dengan kantor-kantor yang lain. Kantor pusat sendiri cukup mudah di jangkau dan dekatnya sarana transportasi seperti MRT, busway, dan lain lain. Fungsi dari kantor tersebut adalah dengan melakukan transaksi dengan mitra Bank

Jago tetapi kantor tersebut tidak dilakukannya transaksi langsung dengan nasabah, karena Bank Jago Syariah menjadi bagian dari bank digital. Oleh sebab itu Bank Jago dalam memasarkan produknya melalui secara tidak langsung (*digital marketing*). Selain itu juga fungsi dari kantor Bank Jago adalah dengan menjadikan tempat transaksi dengan para mitra Bank Jago, hal tersebut di manfaatkan dengan membuat Bentuk kantor fisik Bank Jago Syariah menjadi bagus, dengan inovasi design serta ruangan yang sangat bersih, harum serta dilengkapi fasilitas seperti AC, CCTV dan sebagainya. Hal tersebut semata-mata untuk menarik client dan berminat kerja sama dengan Bank Jago Syariah.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran dalam segi tempat (Nurhayaty, 2022) menyatakan bahwa tempat lokasi usaha menentukan terjualnya suatu produk, pada memilih tempat harus strategis dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago dari segi tempat adalah kurang baik karena pada kantor digunakan hanya untuk meeting, operasional dan menjalin kerja sama dengan mitra Bank Jago. Pada lokasi kantor Bank Jago Syariah juga mudah dalam akses nya tetapi pada hal tersebut kantor Bank Jago Syariah berada pada satu gedung dengan instansi lain. Sehingga menyulitkan client mencari kantor tersebut jika tidak mempunyai

kenalan atau pun yang lain. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian menurut Reza Sri Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa tempat usaha berpengaruh terhadap bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah hal tersebut dapat di buktikan bahwa Bank Jago dapat mampu berkembang meski tempat lokasi usaha atau kantor Bank Jago Syariah kurang berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi hal tersebut dapat di buktikan dengan jumlah nasabah Bank Jago syariah yang terus menerus meningkat.

4) Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya Bank Jago syariah juga memiliki tujuan dalam hal promosi yakni untuk menginformasikan produk dengan menghadirkan layanan bank dengan kekuatan ekosistem digital. Pada bauran promosi yang dilakukan pada Bank Jago Syariah adalah dengan memanfaatkan media massa seperti sosial media, website, seminar dan lain lain. Selain itu juga Bank Jago Syariah memakai sistem hubungan masyarakat yang dimana Bank Jago menjalin kerja sama dengan partner-partner yang memiliki teknologi berbasis digital. Yang dimana memang memiliki manfaat dan keuntungan bagi Bank Jago Syariah. Seperti Bibit, stockbit, Amaan, dll. Dengan hal tersebut bisa dimanfaatkan dengan baik bagi Bank Jago Syariah. Karena pada partner atau mitra Bank Jago memiliki user akses sehingga memudahkan untuk promosi dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jago Syariah. Selain itu juga Bank Jago membuat acara bersama dengan komunitas-komunitas

dengan melakukan seminar. Dengan hal tersebut juga bisa menyebarkan keunggulan dari Bank Jago ini.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran terhadap digital marketing menurut Teguh & Ciawati (2020) menyatakan bahwa dalam menerapkan digital marketing adalah suatu hal yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk. karena perkembangan zaman tidak untuk dilawan melainkan harus berteman dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu tanpa harus meninggalkan dasar dari promosi yakni dengan bauran pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran secara langsung. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan persepsi nasabah. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Jago Syariah dari segi promosi, upaya yang dilakukan dalam pelaksanaannya berjalan dengan apa yang sudah direncanakan oleh para direksi, hanya saja perlu lebih dikembangkan lagi dan di perluas jangkauan pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara tidak langsung seperti bekerja sama dengan para partner atau mitra, promosi melalui media sosial dan melakukan seminar dengan komunitas. Membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan pesat. Tetapi untuk pemasaran secara langsung belum berjalan efektif jika keduanya berjalan dengan baik maka tidak tutup kemungkinan

akan menjadi bank terbaik di Indonesia. Oleh sebab itu dalam strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah tidak hanya dilakukan satu atau dua faktor melainkan harus bersangkutan semuanya dan dijalankan semuanya karena semuanya adalah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu (2020) menyatakan bahwa faktor promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini terbukti dari jumlah nasabah Bank Jago yakni 6 juta nasabah dalam waktu 2 tahun. Sedangkan BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh membutuhkan 1 tahun untuk 1 juta nasabahnya.

5) Orang (*People*)

Bank Jago Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dari segi *people* adalah dengan membentuk karyawan-karyawan yang inovatif dan kreatif sehingga bisa memberikan kontribusi-kontribusi baik bagi perusahaan. Oleh karena itu pemilihan karyawan sangat bersifat *selectif*. Kualitas sumber daya manusia di perusahaan adalah nilai citra dari sebuah perusahaan itu sendiri. Karena penerapan dan yang menjalankan sebuah strategi pemasaran pada Bank Jago Syariah yaitu oleh karyawan itu sendiri. Pada penerapannya adalah dengan mengoordinasikan, mengarahkan, membina, dan mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, termasuk pada penyusunan dan pemantauan,

pelaksanaan, evaluasi, dan penyusunan Laporan. Sebelum berjalannya strategi pemasaran pastinya Bank Jago Syariah membentuk struktur organisasi, karena pada struktur organisasi yang baik akan membentuk strategi pemasaran yang baik pula. Pada Tanggung jawab perusahaan diemban oleh Unit Sustainability, seperti direksi, *Head of Culture, Communications, and Sustainability* sebagai koordinator, *Head of Sustainability* sebagai pemantauan, *Unit Audit Internal Direktorat* sebagai evaluasi. strategi penerapannya diimplementasikan oleh masing-masing pimpinan Lini Bisnis (LOB).

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah dari segi *people* menurut Nurhayaty (2022) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup *learning experience* (pengalaman belajar), aktivitas aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan - kebutuhan yang berhasil diidentifikasi. Dengan memberikan dampak jangka panjang pada efisiensi fleksibilitas dan kualitas

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Jago Syariah dari segi *people* adalah sudah cukup baik. Karena pada penerapannya berjalan dengan baik dan di antisipasi

dengan baik. Dengan hal tersebut lebih di tingkatkan kembali dengan trobosan-trobosan inovatif dari segi people. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut R. Nugroho & Japariato (2013) menyatakan bahwa orang yang memiliki andil dan memberikan atau menunjukkan pelayanan yang baik maka akan berdampak positif kepada keputusan pembelian.

6) Proses (*Process*)

Pelayanan yang baik adalah pelayan yang memberikan terbaik kepada konsumen atau nasabah. Pada PT Bank Jago Syariah penerapan dalam segi proses yakni adalah dengan memberikan layanan secara tidak langsung yakni dengan memberikan keamanan dan terjamin serta anti trouble pada aplikasi Jago. Selain itu juga Bank Jago Syariah memberikan *fast respon* pada *costomer service* sehingga membuat masyarakat antusias dan tertarik kepada Bank Jago Syariah. Pada keamanan Bank Jago sendiri diawasi langsung dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Lembaga Penjamin Syariah (LPS) Selain itu pada pelayanan yang lain serta keamanan Bank Jago Syariah akan memberikan informasi informasi mengenai seputar terbaru dan terupdate mengenai Bank Jago, dan apabila terjadi sesuatu yang menjanggal akan dihubungi secara langsung sehingga nasabah akan merasa nyaman dan tenang.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank

Jago Syariah dari segi proses menurut R. Nugroho & Japariato, (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan yang terbaik akan berdampak kepada keputusan pembelian. Oleh maka dari itu pelayanan bisa mempengaruhi orang untuk pembelian. Secara tidak sadar tutur kata, tingkah laku juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Jago Syariah merupakan kurang cukup karena pada pelayanan hanya melalui aplikasi bukan secara langsung, pada dasarnya pelayanan yang terbaik adalah pelayanan yang memberikan secara langsung. Sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas tanpa ada salah informasi atau salah faham. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Mardiyanto (2021) menyatakan bahwa tanpa pelayanan secara langsung akan kurang efektif. Karena jika tidak langsung akan menimbulkan pro dan kontra. Oleh sebab itu harus dilakukan pelayanan secara langsung.

7) Lingkungan Masyarakat (*Psychal Evidance*)

Fasilitas mendukung berdasarkan penelitian mengenai Strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah merupakan dengan memfasilitasi AC, CCTV, design kantor yang kreatif dan lain lain hal tersebut semata-mata untuk menarik para mitra Bank Jago Syariah yang ingin bekerja

sama dengan Bank Jago Syariah. Dengan adanya fasilitas pendukung tersebut akan memperkuat keberadaan dari Bank Jago Syariah tersebut.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dari segi *Psychal evidance* menurut R. Nugroho & Japariato (2013) menyatakan bahwa “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dari segi *Psychal evidance* merupakan kurang cukup karena perlu dikembangkan lagi pada inovasi kantor dan jika bisa membuat gedung sendiri tanpa ada ikut campur oleh perusahaan lain, karena kantor pusat harus berdiri sendiri demi menjaga privasi perusahaan. Pada penelitian yang didapatkan ini tidak sejalan dengan penelitian menurut R. Nugroho & Japariato (2013) yang menyatakan bahwa Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lainlain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa

4.4.2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Bank Jago Syariah

Pemasaran adalah hal yang yang harus digunakan dan dicapai oleh suatu perusahaan. Untuk mencapai keinginan dan kebutuhan dari nasabah sehingga memperoleh kepuasan yang baik bagi nasabah. Pemasaran yang

baik adalah pemasaran yang efisien dan efektif dan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Akan tetapi setiap perusahaan tidak mungkin lancar selamanya pasti akan mengalami kendala-kendal yang akan di hadapi, karena mendirikan perusahaan harus di mitigasi dampak negatif dan buruknya. Sama halnya dengan, strategi pemasaran juga harus memiliki antisipasi ketika mengalami kendala-kendala yang akan di hadapi nantinya. Salah satunya kendala pada memasarkan produknya. Karena suatu kendala nantinya akan menjadi suatu hambatan di masa akan datang sehingga untuk mencapai tujuan yang sudah di harapkan atau di planning oleh perusahaan menjadi terhambat.

Kendala yang dihadapi adalah persaingan produk, itu merupakan suatu tidak bisa di hindari di dunia perbankan karena pada dasarnya tujuan pada persaingan produk tersebut adalah dengan mencari peluang di dunia perbankan, dengan semata-mata ingin memanfaatkan keunggulan serta menarik minat masyarakat. oleh sebab itu akan menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya persaingan ketat antara bank satu dengan bank yang lain. Dengan hal tersebut bisa menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Kendala lain yang dihadapi Bank Jago Syariah dalam pemasaran pembukaan rekening tabungan kantong jago adalah kurangnya promosi secara langsung sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui informasi mengenai keunggulan dari produk Bank Jago Syariah. Sehingga informasi yang di dapat oleh masyarakat kurang

menyeluruh dan menyebabkan ketidak tahuan mengenai keunggulan Bank Jago Syariah. Hal tersebut menyebabkan macetnya pertumbuhan jumlah nasabah Bank Jago Syariah.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Jago Syariah menyatakan bahwa belum ada kendala yang serius, hanya ingin lebih ditingkatkan kembali faktor jumlah nasabah. Hal tersebut di konfirmasi dengan hasil wawancara dengan nasabah yang menyatakan bahwa tidak ada kendala dalam melakukan transaksi pembukaan rekening di Bank Jago Syariah, akan tetapi nasabah merasa belum mengetahui persis mengenai produk Bank Jago Syariah, karena Bank Jago Syariah masih tergolong baru efektif 2 tahun sehingga membutuhkan waktu untuk berkembang lebih pesat lagi. Selain itu juga pada penjelasan produk Bank Jago Syariah tidak di pasarkan langsung oleh pihak marketing Bank Jago. oleh sebab itu perlu adanya penjelasan secara langsung mengenai produk Bank Jago Syariah oleh pihak marketing Bank Jago. Hal tersebut terbukti dengan berdasarkan penelitian menurut Alhamdi (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran secara langsung adalah pemasaran yang cukup efektif pada dunia pemasaran, dengan hal tersebut terbukti dari stabilnya jumlah nasabah.

Berdasarkan kendala-kendala yang ada diatas maka pihak Bank Jago Syariah harus memberikan solusi atas kendala pada pemasaran produk tersebut yakni :

- 1) Marketing harus terus menerus membuat inovasi yang kreatif mengenai keunggulan produk Bank Jago yariah melalui konten-konten kreatif
- 2) Marketing harus membuat brosur keunggulan produk Bank Jago Syariah mengenai tabungan kantong jago secara hardfile
- 3) Marketing dapat mendatangi nasabah dan memberikan informasi secara langsung. Tidak hanya melakukan promosi melalui digital marketing.

Tabel 4.3

Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian

Fokus penelitian	Hasil Penelitian	Teori	keterangan
Produk (<i>Product</i>)	Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago Syariah dari segi Produk adalah sudah sangat bagus karena Bank Jago Syariah juga sudah terfasilitasi dengan tergolong bank yang mengarah ke digital, sehingga bisa memaksimal kan produknya melalui digital. Dan pada	Secara teori pada penerapan strategi pemasaran terhadap produk adalah sesuatu yang dapat di pasarkan dan dipromosikan kepada masyarakat untuk memperoleh perhatian konsumen sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Arif, 2012)	Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka yang di dapatkan dari hasil di lapangan yakni pada temuan di lapangan dari segi produk yakni adalah produk tersebut berbasis digital yang dimana produk tersebut bisa di jangkau oleh seluruh masyarakat indonesia.

	<p>produk tersebut di lengkapi dengan kebutuhan masyarakat modern sehingga tidak ada ragu lagi dalam produk tersebut. Seperti membagikan kantong uang dengan uang lainya, tersedianya QRIS, dan pembayaran apapun seperti listrik, air, pulsa dll. Selain itu juga ada layanan untuk investasi di reksadana sehingga memudahkan nasabah dalam berinvestasi.</p>		
Harga (Price)	<p>Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago dari segi harga bisa dikatakan terjangkau dan lebih menggoda dan menguntungkan bagi nasabah. Harga yang di</p>	<p>Berdasarkan teori penerapan strategi pemasaran kepada harga menurut Hendri Sukatjo (2010) yakni patokan penting untuk menghasilkan suatu pendapatan. Dalam harga, keputusan penetapan harga adalah elemen yang harus di perhatikan,</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan di gabungkannya teori maka yang di dapatkan pada temuan dari segi harga adalah pada produk tersebut memiliki harga yang sangat murah di bandingkan dengan produk pada bank lain, dan tentunya harga tersebut bisa merusak harga pasarannya. Yakni untuk</p>

	<p>tawarkan kepada masyarakat bisa dikatakan merusak harga pasar karena bisa dibilang sangat murah di bandingkan dengan bank lain. oleh karena itu jika harga produk sudah di tetapkan maka harus menerima resikoanya, entah itu berdampak positif atau negatif. Karena penyebab tidak lakunya suatu produk bisa di tentukan dari harga produk itu sendiri.</p>	<p>karena harga menjadi salah satu penyebab lakunya suatu produk dan penentuan berminat atau tidaknya dalam membeli suatu produk.</p>	<p>membuka rekening tabungan kantong jago adalah gratis dan tidak ada biaya sepersenpun, selain itu pada Bank Jago Syariah tidak ada biaya admin, tidak ada biaya tutup rekening, tidak ada biaya administrasi bulanan, serta biaya akun dormant. Bahkan untuk biaya transfer gratis untuk sesama rekening jago, tetapi untuk transfer pada bank lain maka akan di pungut biaya Rp 2.500, jika masa kuota gratis transfer sudah habis. Pada dasarnya awal pembukaan rekening bank jago mendapat bonus gratis transfer ke bank lain selama 25x transaksi, tetapi jika masa kuota habis maka akan di kenakan biaya 2.500.</p>
Tempat (place)	Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran pembukaan	Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran dalam segi tempat (Nurhayaty,	Dengan di gabungkannya hasil penelitian dengan teori, menghasilkan

	<p>rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jago dari segi tempat adalah kurang baik karena pada kantor digunakan hanya untuk meeting, operasional dan menjalin kerja sama dengan mitra Bank Jago. Pada lokasi kantor Bank Jago Syariah juga mudah dalam akses nya tetapi pada hal tersebut kantor Bank Jago Syariah berada pada satu gedung dengan instansi lain. Sehingga menyulitkan client mencari kantor tersebut jika tidak mempunyai kenalan atau pun yang lain</p>	<p>2022) menyatakan bahwa tempat lokasi usaha menentukan terjualnya suatu produk, pada memilih tempat harus strategis dan efisien.</p>	<p>temuan, pada bank jago tidak mengutamakan pada teori yang tertera, tetapi pada hasil penelitian ini bank jago menggunakan digital marketing dan bekerja sama dengan partner, sehingga tempat dijadikan formalitas.</p>
promosi	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah</p>	<p>Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran terhadap digital marketing menurut Teguh & Ciawati (2020) menyatakan bahwa dalam menerapkan</p>	<p>Berdasarkan temuan dilapangan yang diperoleh adalah, bank jago menerapkan strategi pemasaran dengan, 1. Bekerja sama dengan partner digital 2. promosi ke</p>

	<p>di PT. Bank Jago Syariah dari segi promosi, upaya yang dilakukan dalam pelaksanaannya berjalan dengan apa yang sudah direncanakan oleh para direksi, hanya saja perlu lebih dikembangkan lagi dan di perluas jangkauan pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara tidak langsung seperti bekerja sama dengan para partner atau mitra, promosi melalui media sosial dan melakukan seminar dengan komunitas. Membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan pesat. Tetapi untuk pemasaran secara langsung belum berjalan efektif jika keduanya berjalan dengan baik, maka tidak</p>	<p>digital marketing adalah suatu hal yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk. karena perkembangan zaman tidak untuk dilawan melainkan harus berteman dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu tanpa harus meninggalkan dasar dari promosi yakni dengan bauran pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran secara langsung. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan persepsi nasabah. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan kinerja pemasaran</p>	<p>media sosial dan melakukan sosialisasi atau bergabung ke dalam komunitas komunitas.</p>
--	---	---	--

	<p>tutup kemungkinan akan menjadi bank terbaik di Indonesia. Oleh sebab itu dalam strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah tidak hanya dilakukan satu atau dua faktor melainkan harus bersangkutan semuanya dan dijalankan semuanya karena semuanya adalah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah</p>		
Orang (People)	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Jago Syariah dari segi <i>people</i> adalah sudah cukup baik. Karena pada penerapannya berjalan dengan baik dan diantisipasi</p>	<p>menurut Nurhayaty (2022) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup <i>learning experience</i> (pengalaman</p>	<p>dengan di gabungkannya hasil penelitian dengan teori maka yang didapatkan pada temuan dari segi <i>people</i> adalah dengan menerapkan selectif kepada calon karyawan akan mempengaruhi kualitas dan jangka panjang pada perusahaan. Selain itu juga mengoordinasikan, mengarahkan, membina, dan mengawasi. (4m)</p>

	dengan baik. Dengan hal tersebut lebih di tingkatkan kembali dengan trobosan-trobosan inovatif dari segi people.	belajar), aktivitas aktivitas yang terencana (<i>be a planned organizational activity</i>) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan - kebutuhan yang berhasil diidentifikasi. Dengan memberikan dampak jangka panjang pada efisiensi fleksibilitas dan kualitas	akan melancarkan dari strategi pemasaran yang dilakukan.
Proses (Process)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Jago Syariah merupakan kurang cukup karena pada pelayanan hanya melalui aplikasi bukan secara langsung..	menurut R. Nugroho & Japariato, (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan yang terbaik akan berdampak kepada keputusan pembelian. Oleh maka dari itu pelayanan bisa mempengaruhi orang untuk pembelian. Secara tidak sadar tutur kata, tingkah laku juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.	Temuan pada segi proses adalah dengan pelayanan yang baik, yang dimana pelayanan tersebut berupa pelayanan pada umumnya seperti customer service, dengan layanan yang fast respon.
Lingkungan fisik (Psychal)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai	Menurut R. Nugroho & Japariato (2013)	Temuan pada segi lingkungan fisik adalah dengan

evidence)	strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dari segi <i>Psychal evidence</i> merupakan kurang cukup karena perlu dikembangkan lagi pada inovasi kantor dan jika bisa membuat gedung sendiri tanpa ada ikut campur oleh perusahaan lain, karena kantor pusat harus berdiri sendiri demi menjaga privasi perusahaan.	menyatakan bahwa “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.	memanfaatkan fasilitas yang ada seperti cctv, ac, ruangan yang harum, inovasi tempat lokasi, serta meperbarui sistemn secara rutin maka mampu meningkatkan jumlah nasabah
-----------	--	---	---

Sumber : diolah oleh peneliti

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan melalui teknik triangulasi yakni dengan wawancara, dokumentasi dan rekam suara pada PT. Bank Jago Syariah terhadap penelitian “Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Jago Syariah. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jago syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut :

1. Penerapan tujuh faktor strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, psychal evidance*. Sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar dan menerapkan strategi pemasaran. Sehingga bisa menjangkau nasabah ideal serta meningkatkan jumlah nasabah. Dari penerapan 7 faktor marketing mix ini sangat bermanfaat dan berguna untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah.
2. Kendala yang dihadapi pada PT. Bank Jago Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu karena adanya persaingan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat. karena Bank Jago Syariah baru berdiri dan efektif baru 2 tahun oleh maka dari itu perlu adanya waktu untuk memperbaiki kendala yang dihadapi.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Jago Syariah, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang dimana mungkin berguna bagi kalangan semua, untuk sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bank Jago Syariah meningkatkan evaluasi dan sosialisasi mengenai aktivitas dalam penerapan strategi pemasaran hal tersebut berguna untuk tidak terjadinya miss komunikasi dan efektif keberhasilan meningkat. Selain itu juga terhindar dari kendala kendala yang nantinya akan timbul dengan kata lain meminimalisir resiko yang terjadi.
2. Lebih giat dan rajin dalam memasarkan produk tabungan kantong jago agar masyarakat luas lebih kenal dan mengetahui keunggulan dari Bank Jago Syariah
3. Pada meningkatkan strategi pemasaran lebih di fungsikan dalam penerapan strategi pemasaran secara langsung. Dengan harapan masyarakat mengetahui keunggulan dari Bank Jago Syariah.
4. Lebih ditingkatkan dan di perbanyak jumlah cabang, karena sangat cabang membantu dalam penyebaran, sekaligus dapat mempermudah meningkatkan jumlah nasabah
5. Dibuat fitur tukar mata uang asing pada aplikasi Bank Jago Syariah karena para pesaing sudah memanfaatkan hal tersebut sehingga tidak boleh ketinggalan dengan para pesaing

6. Belum adanya fitur untuk belanja online, atau top up ke aplikasi belanja online, oleh maka dari itu Bank Jago juga harus berkerja sama dengan para mitra belanja online dengan hal tersebut maka akan mempermudah nasabah sekaligus menarik antusias masyarakat
7. ATM ataupun mesin EDC dan sejenisnya masih belum banyak tersedia sehingga tarik tunai masih banyak yang mengandalkan bank lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sheikh, D. A. bin M. bin A. bin I. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 6). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Alhamdi. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pendidikan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. *Journal Potensi Utama*.
- ALZAHMI, A. (2020). Electronic Marketing for Financial Services: a Case Study on Islamic Banks in the United Arab Emirates. *International Journal of Innovations in Engineering ...*, 7(10).
- Ance, M. (2015). Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT AL-Muawanah IAIN Bengkulu. *Skripsi IAIN Bengkulu*, 3, 103–111. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3394>
- Ariana, R. (2016). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBUKA REKENING BANK BSI DI LINGKUP MAHASISWA UHAMKA*. 2(6), 1–23.
- Arif, A.-. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. alfabeta.
- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2). <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bagus Maulana Ardhi, W. S. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *E-Proceeding of Aplpied Science*, 4(2).
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed* (Edisi Ketiga). *Pustaka Pelajar*.
- DeLaCastro, S., Vaidyanathan, A., & Shankar, K. (2016). Digital Marketing in Banking: Evolution and Revolution. *Keep Challenging*.
- Eltika, T. Y., & Tanjung, M. S. B. (2019). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto. *OSF Preprints 86q9k, Center for Open Science.*, 1–19.
- Firdausyih, N. (2022). *STRATEGI PELAYANAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE PADA PRODUK TABUNGAN BSI EASY MUDHARABAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP. LUMAJANG* (Issue September).
- Heizer, Jay dan Render, B. (2006). *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Hikmah Fujianti. (2018). *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA].
[http://digilib.uinsby.ac.id/22425/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/22425/1/Hikmah Fujianti_C74213110.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/22425/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/22425/1/Hikmah%20Fujianti_C74213110.pdf)
- Iskandar. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Gaung Persada Press*.
- Kasmir. (2010). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khuan, H. (2022). Analysis of Competitiveness for Market Share Expansion of Pt Bank Jago Tbk. *Journal Of Social Research*, 1(3), 221–230.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.57>
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1).
<https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>
- Lisa Ananda. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANG PANJANG*.
- Malik, S., & Zaman, S. (2016). MARKETING STRATEGIC OF FINANCIAL SERVICES BY ISLAMIC BANKS. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(5).
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i5.2016.2671>
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1).
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Maulida Zulfa Rahmaanisa. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Pada BPRS Cabang Suryah Kudus*.
- Nugroho, L. (2020). Strategi Sumber Dana, Pembiayaan dan Jasa Bank Syariah. In *Pengantar Perbankan Syariah* (Issue 1).
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).

- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Prasetyawan, A. (2019). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1). <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Prastya, A., & Susianto. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1, 649–658.
- Putu, I., Noviana, T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3).
- Rahmad Firdaus. (2017). *Strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Batusangkar*.
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2). <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Reza Sri Rahayu. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI* (Vol. 21, Issue 1).
- Saefullah. (2006). *Pengantar Manajemen*.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Suharsimi Arikunto. (2015). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto. In *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* (Vol. 18, Issue 1).
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian*.
- Sulhan dan Siswanto. (2013). *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL

MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN
DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODERN. *Bricolage :
Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01).
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>

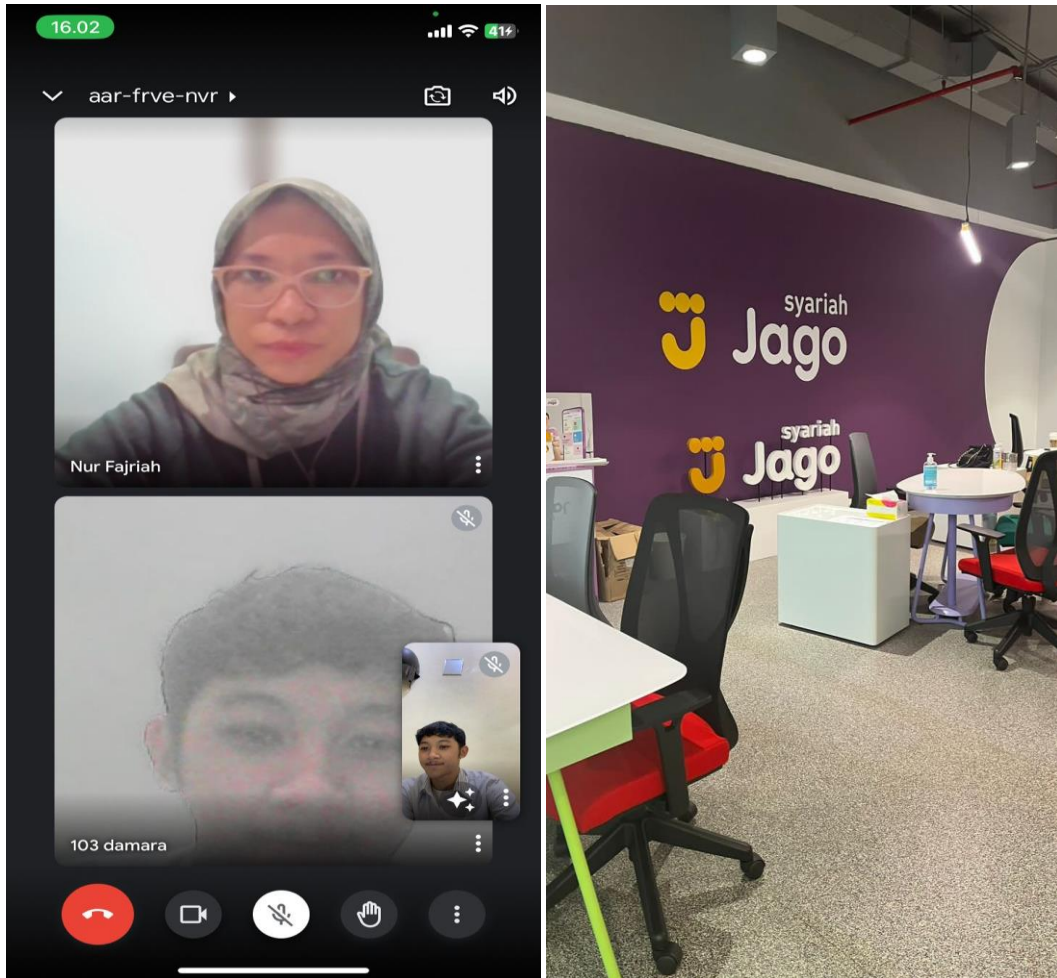
Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3).
<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>

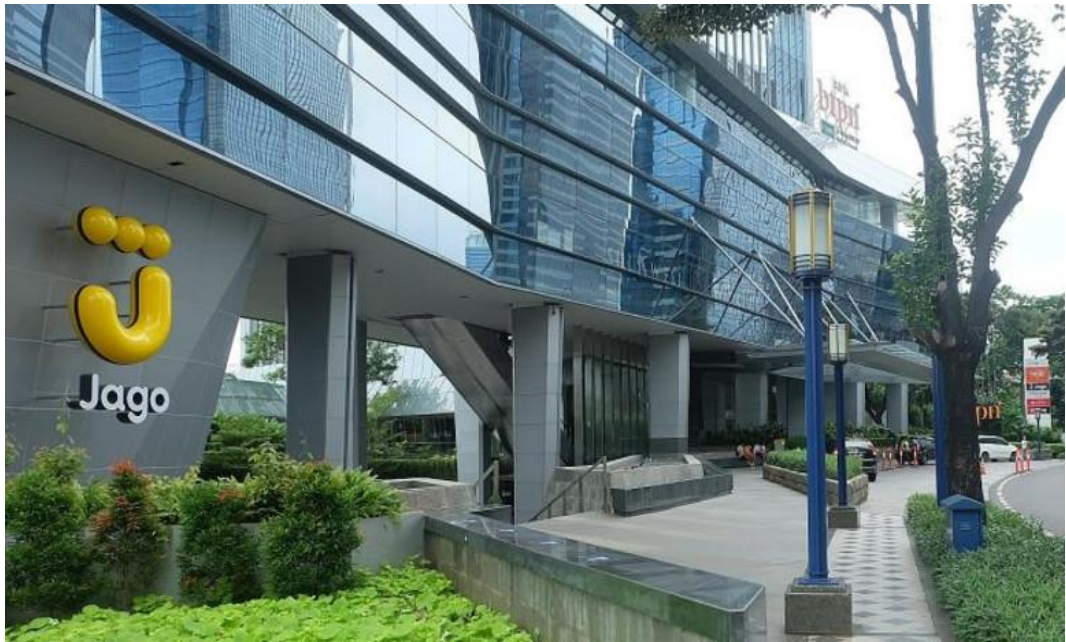
Zeithaml, V.A., M.J, Bitner, dan D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm*. Mc. Graw-Hill. Boston.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (dokumentasi Informan Bank Jago Syariah)



Lampiran 2 (Lokasi Penelitian)



Lampiran 3 (Nasabah Bank Jago Syariah)



Lampiran 4 (Jurnal Bimbingan)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimide (0341) 558888

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

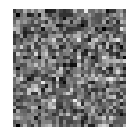
NIM : 1924003
Nama : Damara Otto Maheswara
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKUNING ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK JAGO SYARIAH Tbk (ARTO)

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	3 November 2022	Melakukan bimbingan tentang judul	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	26 Januari 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 1, bab 2 dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	17 Februari 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 1, bab 2 dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	10 Maret 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 1, bab 2 dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	16 Maret 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 1, bab 2 dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	23 Maret 2023	Melakukan acs seminar proposal skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	4 April 2023	Melakukan acs hasil revisi seminar proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2023	Melakukan bimbingan skripsi tentang bagaimana memformatasi informasi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	11 Mei 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 4 dan bab 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	12 Juni 2023	Melakukan bimbingan skripsi bab 4 dan bab 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	21 Juni 2023	Melakukan bimbingan revisi skripsi bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 21 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 5 (Hasil Bebas Plagiarisme)

2006/23, 23.19

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajoyana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Damara Otto Maheswara
NIM : 19540103
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK JAGO SYARIAH
Tbk (ARTO)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	16%	3%	2%

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

Malang, 20 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

Lampiran 6 (Hasil Turnitin)

Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
16%	16%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	123dok.com Internet Source		4%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		3%
3	www.researchgate.net Internet Source		3%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		3%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source		1%
6	dev-assets.jago.com Internet Source		1%
7	ejurnalunsam.id Internet Source		1%
8	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source		1%
9	journal.uinsgd.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 7 Biodata Informan Peneliti Bank Jago Syariah



Nama : Nur Fajriah Rachmah

Bekerja : PT. Bank Jago Syariah

Pendidikan :

1. Institut Teknologi Bandung (ITB)
2006-2010
Bachelor's Degree, Informatics
Pengalaman kegiatan kampus : software engineering laboratory assistance, vice president of talent management HMIF ITB, Mellophone Player Of MBWG
2. Stockholms University Swedia
2013-2015
Master of science (MSc), Strategic IT Management
Pengalaman kegiatan kampus : A combination of course in stockholm business school (75%) and computer science departement (25%) in the area of strategic management, enterprise system, operations and basic finance

Pengalaman :

1. Web Development Intern
IBM
Jun 2009 - Agu 2009 · 3 bulan

- Greater Jakarta Area, Indonesia
Designed and developed a web-based inventory management system
2. Operations Information System Intern
Garuda Indonesia
Agu 2010 - Okt 2010 · 3 bulan
Greater Jakarta Area, Indonesia
Designed and developed a web-based application for on-time performance monitoring & flight schedule distribution
 3. The Nielsen Company
2 thn 8 bln2 thn 8 bln
Greater Jakarta Area, Indonesia
 - Senior Project Management Executive Senior Project Management Executive Apr 2012 - Jul 2013 1 thn 4 bulan
 - Project Management ExecutiveProject Management Executive Des 2010 - Mar 2012 · 1 thn 4 blnDes 2010
 4. Mapan - PT Ruma
2 thn 5 bln2 thn 5 bln
 - Senior Product Manager Feb 2017 - Des 2017 11 bulan
 - Product Manager Agustus 2015 – 2017 1 thn 6 bulan
 5. Gojek
2 tahun 10 bulan
 - Product Manager – Financial services juni 2020 - oktober 2020 5 bulan
 - Product Lead – Mapan
Januari 2018 – Mei 2020 2 tahun 5 bulan
 6. Kitabisa .com
1 tahun 5 bulan
 - Head of product maret 2021-2022
 - Product lead November 2020 – februari 2021. 4 bulan
 7. PT Bank Jago Syariah
Head Of Sharia SVM – sekarang

Lampiran 8 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN



Nama Lengkap : Damara Otto Maheswara
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 September 2000
Alamat Asal : Surabaya, Karang pilang, Jl. Griya kebraon Utama blok
DN 17
Alamat di Malang : Perumahan PNS, Jalan Joyoagung III, Tlogomas,
Lowokwaru, Kota Malang No K-24
Telepon/HP : 081392269805
E-mail : damaraoto17@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Kedurus V Surabaya
2013-2016 : SMP Muhammadiyah 6 Surabaya
2016-2019 : SMA Muhammadiyah 4 Surabaya
2019-2023 : Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Kerja

- 2021 - 2022 : Amaan Indonesia Sejahtera
Comunity Development Partner
Mendapatkan nasabah terbanyak pada Bulan November 2021
dan outstanding terbanyak Pada bulan desember 2021
- 2022-2022 : PKL Magang BTN Syariah KC Malang
General Administration
Juli 2022 – Agustus 2022
- 2022-2022 : MBKM Panin Dubai Syariah KC Malang
Funding / Landing
Maret 2023 – Juli 2023

Pengalaman Organisasi

2019-2022 :

- HMJ Perbankan syariah
Anggota Departemen Entrepreneur

2021-2022 :

- UKM Unit Olahraga Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
Anggota Humas

Kepanitiaan

- Webinar Nasional Kewirausahaan (Operator Programmer)
- Islamic Banking Showcase (ketua Pelaksana)

Prestasi

1. Juara 1 Futsal Brawijaya Tournament 2023 (Nasional)
2. Juara 1 Futsal Unior Cup Tournament 2023 (Kota Malang)

Lampiran 9 Bukti Abstract Bahasa Inggris

ABSTRACT

Otto Maheswara, Damara, 2023. THESIS. Title: "Marketing Strategy for Opening Online Accounts in Increasing the Number of Customers at PT. Bank Jago Syariah Tbk (ARTO)"

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Marketing Strategy, Online Accounts,

Marketing strategy generally aims to meet human and social needs by offering, creating, and exchanging previously worthless products to be of value to other parties or generate profits. When accompanied by a marketing mix, the marketing strategy will get maximum results, especially in opening an online account. Hence, this research aims to determine the marketing strategy of the marketing mix in opening online accounts to increase the number of customers at Bank Jago Syariah.

This research used a qualitative method with data collection techniques using interviews and documentation techniques. After that the data were analyzed, interpreted, and tested the validity of the data using a validity test.

This research shows that the marketing strategy at Bank Jago in increasing the number of customers is by implementing 7P (product, price, promotion, place, people, process, and psychological evidence). It has an important role in increasing and retaining customers. However, there are several obstacles faced by Bank Jago. They are due to product competition and the need for more public knowledge. The result of this research can be used as suggestion in implementing the right marketing strategy.

Translator  Norma Noviana	Date 11-7-2023	Director of Language Center  M. Abdul Hamid, MA. 201 1998031007
--	-------------------	--



Lampiran 10 Bukti abstrak Bahasa Arab

مستخلص البحث

أوتو ماهيسوارا، دامارا، ٢٠٢٣. البحث الجامعي. العنوان: "استراتيجية التسويق لفتح حساب إلكتروني في زيادة عدد العملاء في شركة بنك جاغو الإسلامي (ARTO)"

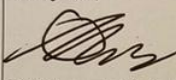
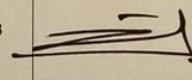
المشرف: د. فاني فورمانشاه، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، حساب إلكتروني.

تهدف استراتيجية التسويق بشكل عام إلى تلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية من خلال عرض وإنشاء وتبادل المنتجات التي كانت عديمة القيمة سابقاً ثم أصبحت ذات قيمة من أطراف أخرى أو توليد الأرباح، وستحصل استراتيجية التسويق على أقصى قدر من النتائج إذا كانت مصحوبة بمزيج تسويقي، خاصة في فتح الحساب الإلكتروني، لذلك فإن الهدف من هذا البحث هو معرفة استراتيجية التسويق للمزيج التسويقي في فتح الحساب الإلكتروني لزيادة عدد العملاء في بنك جاغو الإسلامي.

استخدم هذا البحث منهج البحث النوعي مع تقنية جمع البيانات باستخدام المقابلة والوثائق، وبعد ذلك يتم إجراء تحليل البيانات وتفسيرها واختبار صحتها باستخدام اختبار الصلاحية.

توصلت نتائج هذا البحث إلى أن استراتيجية التسويق في بنك جاغو الإسلامي في زيادة عدد العملاء هي من خلال تطبيق 7P (المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، العملية، النشاط النفسي) والتي لها دور مهم في زيادة عدد العملاء والاحتفاظ بهم. ومع ذلك، هناك العديد من المعلومات التي يواجهها بنك جاغو الإسلامي، أي بسبب المنافسة على المنتجات ونقص المعرفة العامة. يمكن استخدام نتائج هذا البحث كمدخلات في تنفيذ استراتيجية التسويق.

Penerjemah,  M.Mubasysyir Munir, MA NIDT:19860513201802011215	Tanggal 10/07/2023	Validasi Kepala PPB,  Prof. Dr. H. M. Abdul H... NIP: 19730201 19980310
---	-----------------------	--

