

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK M-BANKING BYOUND BSI KCP MALANG SOETTA.pdf

 MCT's Rajiv Gandhi Institute of Technology Mumbai

Document Details

Submission ID

trn:oid:::18152:113264888

Submission Date

Sep 20, 2025, 8:22 AM GMT+7

Download Date

Sep 20, 2025, 8:28 AM GMT+7

File Name

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK M-BANKING BYOUND BSI KCP MALANG SOETTA.pdf

File Size

280.4 KB

9 Pages

3,235 Words

20,662 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Submitted works
- Internet sources

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 10%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0% Internet sources
- 10% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Nida Fitriyatun Napisah, Nur Eka Setiowati, Alvien Septian Haerisma. "ANALISIS P...	1%
2	Publication	Monika Sihalohe, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Effect of Content Marketing and O...	<1%
3	Publication	Aprilda Yanti, Selvi Aristantya. "Analisis Rapid Miner Terhadap Laporan PSAK21 D...	<1%
4	Publication	Muhamad Fasya Nur Arbaien, Silvia Ripa Nurkaromah, Sinta Sutarman, Hilda Apri...	<1%
5	Publication	Erica Delia Santoso, Novia Larasati. "BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK D...	<1%
6	Publication	Khusnul Khotimah, Eka Wahyu Hestya Budianto. "IMPLEMENTASI CUSTOMER REL...	<1%
7	Publication	Rizki Maulana Andriansyah, Dimas Galih Saputra, Rifki Karta Surya. "Pengaruh Ki...	<1%
8	Publication	Idzza Hayu Meriska, Sukaris Sukaris. "Analysis of the Influence of Brand Image, P...	<1%
9	Publication	Maheswary Sekar Pratiwi, Iva Khoiril Mala, Bagus Romadhon, Sutantri Sutantri. "I...	<1%
10	Publication	Mayrisky Samosir, Syahran. "Analisis Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mou...	<1%
11	Publication	Ratna Wijayanti, Renisa Wijayanti Azizah. "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ...	<1%

12	Publication	Ni Kadek Widiantari, Firlie Lanovia Amir, Gusti Ayu Praminatih. "Analisis Strategi ...	<1%
13	Publication	Niken Larassati, Ahmad Fauzi. "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui ...	<1%
14	Publication	Mutia Utami Fajria Subuh, Iip Permana. "Efektivitas Penerapan Sistem Informasi ...	<1%
15	Publication	Lailatus Husna. "Kinerja Merger Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Analisis Pasca...	<1%
16	Publication	Admin Admin, Noor Amirudin. "PENDIDIKAN HUMANISME DALAM PERSPEKTIF ISL...	<1%
17	Publication	Fathur Rahman Ansori, Nurul Inayah. "Prosedur Pemasaran Kredit Kepemilikan R...	<1%
18	Publication	Nadya Ervina, Risma Warti, Nursantri Yanti. "Penerapan Layanan Muamalat Din ...	<1%
19	Publication	Hafiz Maulana Muttaqin, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi. "Peranan Perbanka...	<1%
20	Publication	Maristiana Ayu, Meilinda Safitri, Rio Pambudi. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ...	<1%

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK M-BANKING BYOUND BSI KCP
MALANG SOETTASela Pertiwi¹, Syaiful Umar², Hilda Sanjayawati³^{1,2,3} Perbankan Syari'ah, Universitas Islam raden Rahmat Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pembiayaan serta implementasi akad Rahn Tasjily di BMT UGT Nusantara KCP Pagak Malang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis, dengan mendeskripsikan secara rinci pelaksanaan pembiayaan Rahn Tasjily serta menganalisis efektivitasnya dalam mendukung kebutuhan pembiayaan anggota. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mengevaluasi kesesuaian pelaksanaan akad Rahn Tasjily dengan prinsip syariah serta efektivitasnya dalam meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi akad Rahn Tasjily di BMT UGT Nusantara KCP Pagak Malang telah sesuai dengan ketentuan syariah, meskipun terdapat beberapa tantangan dalam sosialisasi produk dan pemahaman anggota terhadap akad tersebut. Secara keseluruhan, pembiayaan Rahn Tasjily dinilai efektif dalam membantu anggota memperoleh dana dengan jaminan barang berharga, meskipun peningkatan literasi dan optimalisasi layanan masih diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dan pemanfaatan produk ini.

KATA KUNCI

Efektivitas, Pembiayaan, Implementasi, Akad Rahn Tasjily, BMT

**MJ Bahrain :**
Jurnal
Keuangan
Islam dan
Akuntansi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of financing and the implementation of the Rahn Tasjily contract at BMT UGT Nusantara Pagak Malang Branch. The research employs a descriptive-analytical method, providing a comprehensive description of the Rahn Tasjily financing process and analyzing its effectiveness in supporting members' financing needs. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed to evaluate the compliance of Rahn Tasjily implementation with Sharia principles and its effectiveness in improving access to financing for the community. The results indicate that the implementation of the Rahn Tasjily contract at BMT UGT Nusantara Pagak Malang Branch complies with Sharia regulations, although some challenges remain in product socialization and members' understanding of the contract. Overall, Rahn Tasjily financing is considered effective in helping members obtain funds using valuable goods as collateral, although increasing financial literacy and optimizing services are still needed to enhance product outreach and utilization.

KEYWORDS

Effectiveness, Financing, Implementation, Rahn Tasjily Contract, BMT

A. PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang resmi bergabung pada 1 Februari 2021 Menurut Nuritomo dan Totok Budisantoso (2020). Adapun Latar Belakang dari judul dari penelitian ini mengenai "Analisis Strategi Pemasaran untuk Produk M- Banking Byond BSI (Studi Kasus Inovasi Layanan Digital), Penulis akan menganalisis strategi pemasaran Produk m-banking untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta.

Penulis memilih aplikasi mobile banking sebagai subjek penelitian dikarenakan untuk aplikasi mobile banking Byond sendiri ini merupakan produk baru By BSI dengan fitur super app. Alasan kenapa melakukan penelitian disini yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kesempatan untuk penelitian dan sekaligus peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Soetta. Adapun tujuan penelitian ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta dalam meluncurkan dan mengembangkan layanan m-banking Byond by BSI.

Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah cara bisnis menyediakan barang dan layanan, termasuk di sektor perbankan. Layanan mobile banking atau (M- Banking) adalah salah satu inovasi besar dalam industri perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan dan melihat informasi rekening mereka hanya dengan menggunakan smartphone mereka. Mobile banking adalah salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh pelanggan bank karena memungkinkan mereka melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja Menurut Kotler & Keller (2012) dalam bukunya "Marketing Management". Di Indonesia, perkembangan layanan perbankan digital semakin pesat, salah satunya adalah M-Banking BYOND yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta.

Salah satu inovasi digital Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Byond by BSI, yang merupakan aplikasi super app yang berfungsi sebagai pengganti aplikasi BSI Mobile dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi finansial nasabah dengan fitur yang lebih canggih. Aplikasi ini memiliki fitur sosial seperti notifikasi waktu sholat dan petunjuk arah kiblat, serta berbagai layanan keuangan syariah yang lebih interaktif selain layanan perbankan konvensional Menurut Diah Citra Sanusi (2023).

Strategi pemasaran untuk layanan digital tidak hanya melibatkan promosi yang efektif tetapi juga pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta pengelolaan pengalaman pelanggan (Keller, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Soetta yaitu melakukan aktivasi Byond dirumah sakit Lavallette, yang dari pihak marketing turun langsung untuk membantu nasabah melakukan aktivasi produk terbaru yaitu aplikasi M-Banking Byond serta memperkenalkan mengenai aplikasi tersebut.

Penelitian ini menambah dari penelitian sebelumnya dengan menganalisis strategi pemasaran produk M-Banking Byond di KCP Malang Soetta. Meskipun ada banyak penelitian yang membahas pemasaran aplikasi perbankan mobile secara keseluruhan, fokus penelitian ini adalah aspek inovasi layanan digital yang ditawarkan oleh M-Banking Byond, khususnya kemudahan transaksi dan keamanan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta. Berdasarkan hasil obesvasi awal, Bank Syariah Indonesia BSI KCP Malang Soetta dalam strateginya memasarkan Produk BYOND by BSI belum sepenuhnya terlaksana dengan maskimal dan untuk produk BYOND sendiri ini merupakan m-banking baru. Contohnya masih masih banyak nasabah yang belum migrasi ke BYOND bahkan nasabah prioritas menolak untuk migrasi ke BYOND. Hal inilah yang mendasari penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Soetta, dalam mengenalkan produk baru BYOND by BSI.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang relevan. Sumber Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pemasaran atau marketing di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta, serta pengamatan terhadap pengguna BYOND by BSI. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan bank Syariah Indonesia (BSI), artikel jurnal terkait. Teknik Analisis Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam peluncuran m-banking BYOND by BSI.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam layanan keuangan, integrasi atau penggabungan teknologi dan informasi dimaksudkan untuk menciptakan inovasi, meningkatkan efisiensi infrastruktur teknologi, dan meningkatkan stabilitas, ketahanan, dan keamanan sistem. Saat ini, fintech menyediakan layanan baru yang inovatif melalui platform inovasi layanan digital Menurut Yudha et al., 2020). Layanan ini pasti akan dinikmati oleh seluruh masyarakat (Narulita et al., 2022). Penelitian ini akan membahas mengenai produk M-Banking baru Yaitu BYOND by BSI.

1.1 Transformasi Mobile banking BSI Mobile ke BYOND by BSI

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berupaya untuk membuat layanan perbankan digital semakin mudah bagi nasabah sejak peluncuran aplikasi perbankan mobile pertamanya, BSI Mobile, yang menawarkan berbagai fitur dasar perbankan seperti transfer dana, cek saldo, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk keuangan seperti deposito dan cicil emas. Bank Syariah Indonesia (BSI) kemudian memperkenalkan layanan perbankan digital yang lebih canggih, yaitu BYOND by BSI pada tanggal 9 November 2024. Corporate Secretary BSI Wisnu Sunandar menedonesia Tbk. tegaskan transformasi digital ini seiring dengan program prioritas pemerintahan Prabowo-Gibran

yang menekankan visi digitalisasi sebagai pilar utama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan memperkuat ketahanan nasional. Bisnis.com(2024), "Pemerintah berkomitmen untuk mengakselerasi digitalisasi, termasuk di industri syariah, dengan tujuan mendorong ekonomi digital serta menciptakan ekosistem yang inklusif dan kompetitif."

Alasan BSI Mobile Upgrade ke BYOND by BSI

- 1) BYOND menawarkan berbagai layanan keuangan, investasi, dan e-commerce yang tidak tersedia di BSI Mobile
- 2) Desain aplikasi BYOND yang mudah dipahami membuat transaksi dan mengakses berbagai fitur lebih mudah.
- 3) BYOND memberikan rasa aman saat bertransaksi dengan melindungi data dan transaksi pengguna dengan teknologi keamanan canggih,
- 4) Sejalan dengan upaya pemerintah, aplikasi ini membantu masyarakat lebih memahami dan terlibat dalam keuangan syariah.

1.2 Fitur-Fitur Byond by BSI

Menurut rilis pers yang diterima Kompas.com pada Jumat (20/12/2024), ada beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh BYOND by BSI kepada pelanggan.

- a) Pertama, fitur modern yang lengkap. Dengan BYOND by BSI, pelanggan dapat mengelola berbagai kebutuhan keuangan mereka, seperti tabungan, investasi, dan bayar dan beli, dengan satu aplikasi. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengelola keuangan mereka dengan mudah.
- b) Kedua, peningkatan pengalaman pengguna. Tampilan aplikasi yang lebih baru dan kontemporer memungkinkan navigasi yang mudah, yang memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan nyaman.
- c) Ketiga, maksimum keamanan. Teknologi keamanan terbaru, seperti autentifikasi sidik jari dan enkripsi data tingkat lanjut, memastikan bahwa transaksi pelanggan tetap aman.
- d) Keempat, mendukung sistem syariah. BYOND by BSI, bank syariah terkemuka ggabungkan prinsip-prinsip syariah di dalam aplikai BYOND nya.

Nasabah akan merasa tenang saat melakukan transaksi karena jika nasabah mau infaq ada menu berbagi ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf).

1.3 Kekurangan M-Banking BYOND by BSI

Salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP malang Soetta mengatakan bahwa "aplikasi Byond sering mengalami error, yang mengganggu pengalaman pengguna" dan bahwa "proses migrasi dari BSI Mobile ke Byond dapat menjadi tantangan bagi beberapa pengguna, seperti sering gagalnya dalam verifikasi wajah." Selain itu, kestabilan aplikasi sangat penting, seperti yang ditunjukkan oleh komentar beberapa pengguna, yang menyatakan bahwa "aplikasi ini masih mengalami error dan kurang stabil dalam penggunaannya."

- a) Masalah Teknis: Banyak pengguna mengatakan bahwa aplikasi Byond sering mengalami masalah teknis yang mengganggu pengalaman pengguna.

- b) Kestabilan Aplikasi: Karena aplikasi ini masih dalam proses pengembangan dan pemeliharaan, seringkali tidak dapat diakses atau mengalami downtime, yang dapat mengganggu pelanggan.
- c) Migrasi dari BSI Mobile: Migrasi dari aplikasi BSI Mobile ke Byond mungkin sulit bagi beberapa pengguna, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa dengan aplikasi atau teknologi baru dan juga ada beberapa pengguna mengatakan dia sering gagal dalam melakukan verifikasi wajah.
- d) Fitur yang Belum Maksimal: Ada Beberapa Fitur Yang Masih Dalam tahap pengembangan meskipun Byond menawarkan banyak fitur baru, beberapa pengguna merasa bahwa fitur-fitur tersebut kurang efisien dibandingkan dengan aplikasi mobile banking sebelumnya bahkan mereka mengatakan lebih nyaman menggunakan aplikasi BSI Mobile.

1.4 Perbedaan BYOND by BSI dan BSI Mobile

Baik pelanggan lama maupun baru Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memahami beberapa perbedaan BYOND by BSI dan BSI Mobile. Perbedaan ini mencakup fitur, tampilan aplikasi, target pengguna, dan keamanan.

- 1) Fitur aplikasi: BYOND by BSI memiliki fitur transaksi yang lebih lengkap daripada BSI Mobile. Salah satunya yaitu fitur Goal Setting, atau tujuan keuangan pribadi, adalah fitur baru BYOND oleh BSI. Dengan fitur ini, pelanggan dapat menetapkan tujuan tabungan seperti untuk membiayai keluarga, pernikahan, sekolah, liburan, atau membeli barang yang mereka impikan.
- 2) Keamanan BYOND BSI menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi daripada BSI Mobile. Aplikasi mobile banking terbaru Bank Syariah Indonesia (BSI) ini dilengkapi dengan sistem deteksi penipuan/FDS, yang dapat menemukan pola transaksi yang mencurigakan. Selain itu, BYOND by BSI menawarkan modul keamanan perangkat keras, juga dikenal sebagai modul keamanan perangkat keras atau HSM. Modul HSM melindungi PIN dan data pribadi pelanggan.
- 3) Tampilan aplikasi tampilan aplikasi BYOND by BSI lebih modern dibandingkan BSI Mobile dengan desain yang lebih berfokus pada gaya hidup dan generasi masa kini. BYOND dari BSI menawarkan navigasi interaktif yang menarik untuk membantu pelanggan mengelola keuangan mereka.

1.5 Strategi pemasaran Mobile Banking BYOND By Bsi KCP Malang Soetta

Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah rencana terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan juga bahwa "strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan dalam menentukan penawaran pasar yang diarahkan kepada sasaran tertentu."

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

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih kecil yang identik berdasarkan fitur tertentu Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta pada aplikasi mobile banking BYOND By Bsi adalah pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan harapan masyarakat wilayah Malang dan sekitarnya dapat membuka rekening tabungan dan menggunakan aplikasi mobile banking di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin Generasi Milenial dan Gen Z. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan kelas sosial UMKM dan Pengusaha. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi tanggap terhadap suatu produk yang memiliki syarat tidak gaptek dan mempunyai gadget.

b) Target Pasar (Targetting)

Target pasar yang dituju oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta untuk penggunaan aplikasi mobile banking BYOND By Bsi adalah semua nasabah yang memiliki rekening BSI.

c) Posisi Pasar (Positioning)

Tujuan dari penentuan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasil ke dalam hati nasabah. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta adalah dengan mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking BYOND By Bsi. Setiap nasabah yang melakukan transaksi melalui BYOND By Bsi, nasabah selalu diingatkan untuk saling berbagi antar sesama, seperti halnya Zakat, Infaq, Sedekah Anak Yatim, dan masih banyak lagi yang lainnya.

d) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

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

1) Produk

Produk BSI KCP Malang Soetta salah satunya adalah BSI OTO. BSI OTO sendiri adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan BSI kepada nasabah untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Dalam pengajuannya kita bisa melakukan secara online lewat aplikasi BYOND By Bsi tanpa harus mendatangi kantor terdekat. Dan seluruh nasabah dapat melakukan pengajuan pembiayaan BSI OTO jika memiliki rekening dan sudah aktivasi BYOND By Bsi.

2) Harga

Untuk biaya yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta dalam melakukan aktivasi BYOND By Bsi tidak memerlukan biaya. Dan untuk mengaktifkan rekening baru nasabah, nasabah harus mengisi saldonya minimal 100 ribu.

3) Tempat

Pemilihan tempat lokasi sangat penting dalam proses pemasaran, karena hal ini akan memengaruhi minat konsumen menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini alasan pemilihan penempatan kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta dikarenakan jalannya termasuk jalan utama dan jalan besar yang letaknya

juga strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada di pusat keramaian sehingga mempermudah nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening tabungan dan pengaktifasian aplikasi BYOND By Bsi.

4) Promosi

Pada era digital seperti sekarang, promosi menjadi sangat penting agar nasabah lebih mudah mengenal produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking BYOND By Bsi.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ada 3 cara promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang Soetta antara lain:

a. Worth Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Menurut Kotler (2010) Worth of mouth adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman pembeli terhadap suatu produk dan jasa.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta menerapkan cara Worth Of Mouth (WOM) dalam mempromosikan produk mobile banking BYOND By Bsi dengan cara bertanya kepada setiap nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Malang Soetta terkait sudah melakukan migrasi BYOND By Bsi.

b. Media Sosial

Media sosial, menurut Boyd dan Ellison (2007), adalah platform berbasis web yang memungkinkan orang membuat profil publik secara online. Tujuan profil ini adalah untuk membangun hubungan dengan orang lain yang menggunakan jaringan sosial, yang memungkinkan lebih banyak orang berinteraksi, berbicara, dan bekerja sama dalam jumlah yang lebih besar.

Selain menggunakan Worth Of Mouth Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta juga menggunakan media sosial yaitu melalui whatsapp sebagai sarana untuk menghubungi nasabah secara online untuk melakukan migrasi BYOND By Bsi.

c. Edukasi BYOND

Edukasi BYOND adalah proses mengajarkan pengguna cara menggunakan layanan perbankan melalui perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet. Tujuannya adalah untuk membantu pengguna memanfaatkan berbagai fitur layanan perbankan mobile, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, cek saldo, dan lainnya, dengan aman dan efisien.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta juga melakukan edukasi BYOND ke beberapa instansi salah satunya adalah di RS Lavalette Malang, Karena Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta menjalin kerja sama dengan RS Lavalette Malang yaitu dengan cara gaji dari semua karyawan nya di masukkan ke rekening BSI, Jadi semua karyawan disana diharuskan mempunyai rekening BSI.

D. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat kami ambil dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut;

- 1) Lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memberikan masyarakat layanan perbankan syariah yang mudah, aman, dan efisien dengan menggunakan teknologi digital seperti aplikasi perbankan mobile. Melalui peluncuran SuperApp BYOND by BSI, BSI telah melakukan kemajuan besar dalam transformasi layanan perbankan digital. Aplikasi ini tidak hanya menggantikan BSI Mobile, tetapi juga memiliki banyak fitur baru yang lebih lengkap, seperti manajemen keuangan pribadi, pembayaran zakat, dan dukungan untuk ekosistem syariah.
- 2) Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan penggunaan berbagai saluran promosi, seperti word-of-mouth dan media sosial, serta mengajarkan pelanggan bagaimana memanfaatkan fitur BYOND secara optimal.
- 3) Saran Untuk meningkatkan pemasaran dan distribusi aplikasi BYOND by BSI, Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat bekerja sama dengan berbagai lembaga atau perusahaan. Ini akan memungkinkan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada lebih banyak calon pelanggan dan memotivasi pengguna baru untuk menggunakan versi terbaru. Meskipun BYOND by BSI menawarkan fitur canggih, masalah teknis seperti kesalahan dan kestabilan aplikasi harus segera ditangani. Peningkatan Proses Migrasi Agar perpindahan menjadi lebih mudah dan tanpa hambatan, terutama bagi pelanggan yang kurang berpengalaman dengan teknologi, bank harus menyediakan panduan lebih jelas dan dukungan teknis.

E. REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Batsya Chakra. (2024). Re: Psychology of learners [Comment]. Facebook.
- Christine Angela Martha Sahetapy. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Mobile Banking Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua. Cinthya. (2024, April 23). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli dan Strategi Ampuhnya.
- Dhuha, A. A., Kusumawati, C. A., & File, N. J. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Fatmawati Semarang. Universitas Semarang.
- Efendy. Ghofur. (2024) Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi Mobile Banking dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Kotler & Keller (2012). "Marketing Management".
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. Jurnal Manajemen teori dan terapan, 6(1), 1-9.

- 11 Moh.Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal, 6 (2),49-54
- Muar, M. R., & Sanjayawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Produksi Obat Herbal Keladi Tikus oleh Petani dalam Ekonomi Islam. Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(1), 1-20.
- 18 Pawestri. Rekian. Roro. (2021) Strategi Pemasaran Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. (Skripsi Sarjana, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- 17
- 2 Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Aziz, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(3), 710-722.
- Ramadhani Nafisah Rizki. (2024). Analisis SWOT Financial Teknologi Pada Kualitas Layanan BSI Mobile di Era Disruptif.
- Sanjayawati, H., & Muar, M. R. (2023). Pemasaran pembiayaan murobahah dalam hukum islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 106-111.
- Indonesia, B. S. (2023, November 02). Pimpin Layanan Haji dan Umrah di Indonesia, BSI Luncurkan Hajj & Umrah Concierge Pertama di Indonesia. Retrieved from [www.bankbsi.co.id: https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pimpin-layanan-haji-dan-umrah-di-indonesia-bsi-luncurkan-hajj-umrah-concierge-pertama-di-indonesia](https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pimpin-layanan-haji-dan-umrah-di-indonesia-bsi-luncurkan-hajj-umrah-concierge-pertama-di-indonesia)
- 15
- Kontan.co.id. (2024, November 04). SuperApp BYOND by BSI Siap Meluncur, Layanan Makin Lengkap, User Friendly, dan Aman. Retrieved from [adv.kontan.co.id: https://adv.kontan.co.id/news/superapp-byond-by-bsi-siap-meluncur-layanan-makin-lengkap-user-friendly-aman](https://adv.kontan.co.id/news/superapp-byond-by-bsi-siap-meluncur-layanan-makin-lengkap-user-friendly-aman)