

**IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL MARKETING* DALAM PENGGUNAAN  
*CARDLESS WITHDRAWAL* BAGI NASABAH BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU LANGSA 2**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ABDUL FIKRAN RITONGA**  
**NIM. 4012019001**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
TAHUN 2023 M/1444 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL MARKETING* DALAM PENGGUNAAN  
*CARDLESS WITHDRAWAL* BAGI NASABAH BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU LANGSA 2**

Oleh :

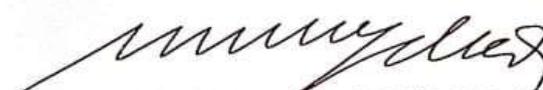
Abdul Fikran Ritonga

Nim: 4012019001

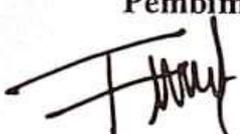
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 2023

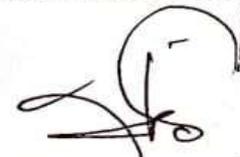
**Pembimbing I**

  
**M. Yahya, SE, M.Si, MM**  
NIP. 19651231 199905 1 001

**Pembimbing II**

  
**Friska Anggi Siregar, S.H, MH**  
NIP. 19861225 202012 2 014

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

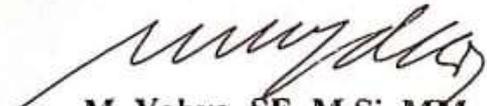
  
**Dr. Syamsul Fizal, SH.I. M.Si**  
NIP. 19781215 200912 1 002

## LEMBARAN PENGESAHAN

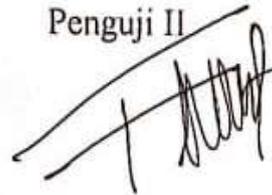
Skripsi berjudul "**Implementasi *Experiental Marketing* Dalam Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Langsa 2**" an Abdul Fikran Ritonga, NIM 4012019001 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

### Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

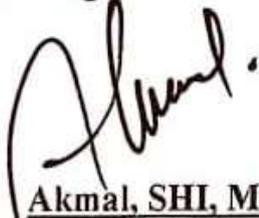
Penguji I

  
M. Yahya, SE, M.Si, MM  
NIP. 19651231 199905 1 001

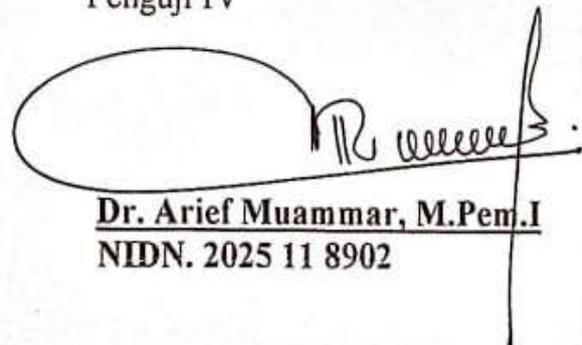
Penguji II

  
Friska Anggi Siregar, S.H, MH  
NIP. 19861225 202012 2 014

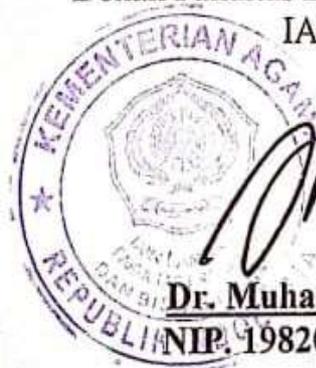
Penguji III

  
Akmal, SHI, M.E.I  
NIDN. 2023 06 8201

Penguji IV

  
Dr. Arief Muammar, M.Pem.I  
NIDN. 2025 11 8902

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
  
Dr. Muhammad Amin, MA  
NIP. 19820205 200710 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Fikran Ritonga

Nim : 4012019001

Tempat / Tgl. Lahir : Langsa, 20 Juli 2001

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : Alue Merbau, Dusun Mangga, Lor. 5

Kec. Langsa Timur, Kota Langsa, Provinsi Aceh.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Penggunaan *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Langsa 2 ” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



  
Abdul Fikran Ritonga

## **MOTTO**

*“ Man Jadda Wajada ”*

- Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan mendapatkannya. –

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur”

- Q.S. Yusuf : 87 -

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ آهِ لِلِّ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

*Ayahanda Abdul Jalil Ritonga dan Ibunda Julidar Nasution*

*Bapak dan Ibu Pembimbing*

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

*Teman-Temanku*

Khususnya Jurusan Perbankan Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2019 Khususnya PBS.

*Almamater Tercinta IAIN Langsa*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Implementasi *Experiential Marketing* yang diterapkan di BSI KCP Langsa 2 dalam memberikan pengalaman pemasaran kepada nasabah dalam menggunakan Fitur *Cardless Withdrawal*. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada *Operasional Staff*, *Consumer Business Representative* dan nasabah BSI KCP Langsa 2. Selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif analitis. Hasil dari penelitian ini yang dapat disimpulkan yaitu dalam mengimplementasikan *experiential marketing* pada BSI KCP Langsa 2 memfokuskan pada tiga point utama, yaitu komunikasi, sumber daya insani serta layanan dan fasilitas dan juga Bank BSI menerapkan *Strategy Experiential Modules (SEMs)* dengan tahapannya dan *Experiences Providers (exPros)* dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan dibenak nasabah meskipun nasabah dalam menggunakan Fitur *cardless withdrawal* masih butuh pemahaman yang mendalam terkait tentang penggunaan fitur *cardless withdrawal* dan banyaknya nasabah belum paham menggunakan produk yang dibuat oleh BSI. Masih adanya kekhawatiran nasabah dalam menggunakan transaksi digital, dan masih banyak nasabah yang gagap teknologi dikarenakan belum memahami sama sekali kemudahan yang diberikan BSI. Saran, Optimalisasi Implementasi *experiential marketing* BSI harus ditingkatkan lagi dalam pengalaman pemasaran yang memberikan pemahaman kepada nasabah terhadap produk-produk BSI.

**Kata kunci:** Implementasi, *Experiential Marketing*, *Cardless Withdrawal*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to find out the Experiential Marketing Implementation implemented at BSI KCP Langsa 2 in providing marketing experiences to customers in using the Cardless Withdrawal Feature. The research approach used is a qualitative approach. Source of data comes from primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation with Operational Staff, Consumer Business Representatives and customers of BSI KCP Langsa 2. Furthermore, this research was analyzed using descriptive analytical methods. The results of this study can be concluded that in implementing experiential marketing at BSI KCP Langsa 2 focusing on three main points, namely communication, human resources and services and facilities and also Bank BSI implements Strategy Experiential Modules (SEMs) with stages and Experiences Providers (exPros) in creating an impressive experience in the minds of customers, even though customers in using the cardless withdrawal feature still need an in-depth understanding of using the cardless withdrawal feature and many customers do not understand using products made by BSI. There are still customers' concerns about using digital transactions, and there are still many customers who are technologically illiterate because they do not fully understand the convenience provided by BSI. Suggestion, Optimization of BSI's experiential marketing implementation must be further improved in marketing experiences that provide customers with an understanding of BSI's products.*

***Keywords: Implementation, Experiential Marketing, Cardless Withdrawal***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ آهِ لِلِّ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji serta syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menulis Skripsi yang berjudul, “**Implementasi *Experiental Marketing* Dalam Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Langsa 2**” dengan baik. Sholawat beriringkan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Hasan Basri, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Prof Dr. Iskandar Budiman M.Cl selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, SH.I. M.Si., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE, M.Si, MM selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Friska Anggi Siregar, S.H, MH selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf TU Prodi Perbankan Syariah dan Staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta terkhusus Ibunda Julidar Nasution dan Ayahanda Abdul Jalil Ritonga yang telah memberikan dukungan moral dan modal serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik pada prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan dukungan yang baik moril maupun edukasi pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih kepada Nita yang sudah mesponsori Skripsi penelitian ini.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa, 2023

Peneliti

Abdul Fikran Ritonga  
NIM : 4012019001

## DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Penjelasan Istilah.....	15
1.7 Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 Experiential Marketing.....	20
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.1.2 Urgensi <i>Experiential Marketing</i> .....	22
2.1.3 Karakteristik Dan Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	24
2.1.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	26
2.2 Bsi <i>Mobile</i> .....	30
2.2.1 Pengertian Bsi <i>Mobile</i> .....	30
2.3 <i>Cardless Withdrawal</i> .....	34
2.3.1 Pengertian <i>Cardless Withdrawal</i> .....	34
2.4 Nasabah .....	44
2.4.1 Pengertian Nasabah .....	44
2.4.2 Jenis-Jenis Nasabah.....	44
2.4.3 Keuntungan Nasabah Bank .....	45
2.5 Penelitian Terdahulu .....	46
2.6 Kerangka Teori.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	52
3.3 Subjek Penelitian.....	52
3.4 Sumber Data Penelitian.....	53

3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....	54
3.6 Metode Keabsahan Data .....	56
3.7 Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISA .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat Bsi Kcp Langsa 2 .....	61
4.1.2 Visi Dan Misi BSI KCP Langsa 2.....	64
4.1.3 Tujuan BSI KCP Langsa 2 .....	65
4.1.4 Struktur Organisasi BSI KCP Langsa 2 .....	66
4.1.5 Produk-Produkperbankan Syariah .....	71
4.1.6 Penggunaan <i>Cardless Withdrawal</i> Pada BSI Mobile .....	72
4.2 Hasil Pembahasan Dan Analisis.....	77
4.2.1 Implementasi <i>Experiental Marketing</i> Di Bank BSI KCP Langsa 2 .....	77
4.2.3 Penggunaan Fitur <i>Cardless Withdrawal</i> Bagi Nasabah Bank BSI KCP Langsa 2 .....	98
4.2.4 Kontribusi Implementasi <i>Experiental Marketing</i> Dalam Penggunaan Fitur <i>Cardless Withdrawal</i> BSI KCP Langsa 2.....	103
4.3 Analisa Temuan Penelitian .....	105
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.1 Informan Dan Responden Penelitian .....</b>	<b>53</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Platform Pada Bsi <i>Mobile</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2.2 Fitur Tarik Tunai Tanpa Kartu .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 2.3 Tabungan <i>Easy Wadiah</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 2.4 Tabungan <i>Mudharabah</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 2.5 Tabungan <i>Mabrur</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 2.6 Kartu Debit GPN <i>Easy Wadiah Dan Mudharabah</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 2.7 Kerangka Teori .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4.1 Dokumentasi BSI KCP Langsa 2 .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4.2 Visi BSI .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 4.3 Pemilihan Penarikan .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.4 Menu Nominal Penarikan .....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 4.5 Masukan PIN ATM .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4.6 Masukan No. Hp Dan Kode OTP .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4.7 Logo Bank BSI .....</b>	<b>97</b>
<b>Gambar 4.8 Kegiatan Kerja Sama Dengan IDI .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I : Daftar Pertanyaan Wawancara .....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran II : Transkrip Wawancara Bank BSI KCP Langsa 2 .....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran III : Transkrip Wawancara Nasabah .....</b>	<b>124</b>
<b>Lampiran IV : Foto Dokumentasi .....</b>	<b>135</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan pondasi yang berperan penting dalam kemajuan suatu negara. Pekerjaan ini terlihat dalam kemampuan bank sebagai lembaga perantara keuangan, khususnya mengumpulkan aset dari masyarakat umum sebagai dana cadangan dan mengarahkannya ke masyarakat umum sebagai kredit atau struktur lain untuk membangun harapan individu untuk kenyamanan sehari-hari.<sup>1</sup> Tugas perbankan saat ini sangat akomodatif bagi masyarakat setempat dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui pelaksanaan penyebaran dan keragaman aset. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Ditinjau dari Standar Fungsionalnya, bank dibedakan menjadi dua, yaitu Bank reguler yang bergantung pada pedoman premi dan Bank dalam pandangan Standar Syariah atau yang kemudian biasa disebut dengan Bank Syariah.

Perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>2</sup> Kegiatan yang dilakukan bank syariah antara lain: pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

---

<sup>1</sup> Defenisi Bank dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan .

<sup>2</sup> Pasal 1 angka 12 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

(*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang di sewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah waiqtina*).

Peraturan pemerintah telah membentuk aturan hukum tentang perbankan syariah yaitu pada UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.<sup>3</sup> UU ini terdiri dari 70 pasal dan dibagi menjadi 13 bab. Secara umum struktur hukum perbankan syariah ini sama dengan hukum perbankan nasional. aspek baru yang diatur dalam UU ini adalah terkait dengan tata kelola (*corporate goverment*), penyelesaian sengketa, otoritas fatwa dan komite perbankan syariah serta pembinaan dan pengawasan perbankan syariah. Bank indonesia tetap mempunyai peran dalam mengawasi dan mengatur perbankan syariah di indonesia, namun saat ini pengaturan dan pengawasan perbankan, termasuk perbankan syariah di bawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sesuai dengan amanah UU No. 21 tahun 2011 tentang otoritas jasa keuangan. Dengan adanya UU Khusus serta mengatur perbankan syariah serta instrumen hukum lainnya, menjadikan eksistensi perbankan syariah semakin kokoh, para investor semakin tertarik untuk melakukan bisnis di bank syariah sehingga perbankan syariah di indonesia semakin lebih baik lagi.

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021

---

<sup>3</sup> UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil *marger* antara PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri Tbk dan PT Bank Negara Indonesia Syariah Tbk. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *marger* tiga usaha bank syariah tersebut pada januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 Tentang pemberian izin penggabungan *marger* tiga usaha bank syariah.<sup>4</sup> Penggabungan tersebut menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Bank syariah didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Bank Syariah Indonesia merupakan ikhtiar atas lahirnya Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian kelompok bank syariah terkemuka ditingkat global sangat terbuka.

Perkembangan yang semakin pesat dimanfaatkan juga oleh industri perbankan. Teknologi telah berkembang hingga aktivitas bank tidak dapat lagi dilakukan secara manual, tetapi bertransformasi dengan menggunakan sistem otomatis dan proses transaksi itu sendiri dapat dilakukan oleh nasabah dengan cepat, aman dan mudah, dampak kemajuan perkembangan digitalisasi yaitu perkembangan *e-bussines* dan *e-banking*. Salah satunya dengan meluncurkan

---

<sup>4</sup> OJK (Otoritas Jasa Keuangan) “Izin Penggabungan Marger Tiga Bank Syariah “ Surat Nomor : SR-3/PB.1/2021 Tentang Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri Tbk dan PT Bank BNI Syariah Tbk dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk .

produk *mobile banking* yang merupakan salah satu rangkaian kemajuan perkembangan teknologi, meskipun ATM (*Automatic Teller Machine*), telepon dan internet banking juga menawarkan pengiriman yang efektif, tetapi sebagai produk perbankan yang baru *mobile banking* memiliki efek yang signifikan di pasar. Dengan persaingan yang semakin ketat dengan jumlah populasi bank yang meningkat menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank. Dalam keadaan seperti ini membuat bank harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat calon nasabah menabung dana kepada bank yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabahnya. Perbankan saat ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta dapat memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah.

Salah satu hal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Langsa 2 untuk mendapatkan ketertarikan nasabah terhadap produk yang dibuat oleh bank dengan menggunakan penerapan *Experiential Marketing*. dimana strategi ini menggunakan pemasaran yang berfokus memberikan nasabah pengalaman yang menyenangkan dengan terasosiasi dengan merek dan produk tertentu. sehingga mendapat nilai tersendiri dibenak nasabah, yang akan membuat nasabah mengingat suatu merek bukan dikarenakan merek tersebut yang paling sering nasabah lihat dalam iklan, melainkan karena merek tersebut memberikan pengalaman menyenangkan. BSI KCP Langsa 2 selalu berusaha membuat nasabahnya mengasosiasikan produk-produknya dengan pengalaman yang positif.

BSI KCP Langsa 2 juga memberikan pengalaman menarik dengan mengadakan berbagai *event marketing* yang menarik dan menyenangkan. Pameran

yang dilakukan merupakan salah satu cara untuk dapat mengkomunikasikan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh BSI KCP Langsa 2 kepada masyarakat. Selama pameran berlangsung calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah bisa bertanya secara lengkap mengenai produk-produk di BSI KCP Langsa 2. Biasanya juga ada beberapa *Merchandise* dan *Game* yang disediakan guna memberikan kesan yang menyenangkan di benak masyarakat yang datang. Salah satu pameran yang biasa dihadiri oleh BSI KCP Langsa 2 yaitu mengadakan tenda bazar dengan membuka buku rekening di BSI dengan mendapatkan kupon undian berhadiah menarik bagi para nasabah yang membuka buku tabungan baru pada saat event berlangsung. Hal ini adalah salah satu hal yang tepat untuk memperkenalkan produk-produknya kepada nasabah sehingga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran dengan juga memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah.

Layanan yang diberikan bank harus dapat menyesuaikan kebutuhan serta mobilitas konsumennya. Pelayanan diartikan sebagai suatu kegiatan interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disebabkan oleh perusahaan pemberi layanan untuk memecahkan problematika dari konsumennya. Terutama bagi bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dengan memberikan layanan pendukung seperti *mobile banking*.<sup>5</sup> *Mobile banking* yang diaplikasikan dapat memberikan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking*

---

<sup>5</sup> Nina Indah, "Analisis Keuangan Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." *Jurnal An-Nisbah* 03, n0. 1, 2006, h.150.

dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

*Mobile Banking* adalah layanan yang disediakan bank untuk mendukung, memfasilitasi dan mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai bentuk transaksi perbankan dengan menggunakan layanan fitur-fitur yang ada pada *platform* yang telah disediakan oleh operator telpon seluler.<sup>6</sup> Seperti halnya dalam Bank Syariah Indonesia telah memfasilitasi nasabahnya untuk bertransaksi menggunakan *Mobile banking*, dimana *Mobile Banking* ini adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah agar dapat memudahkan kegiatan bertransaksi nasabah tanpa harus datang langsung ke bank, sehingga tidak banyak memakan waktu. Penggunaan layanan ini, mempermudah para penggunanya sehingga memiliki nilai efektivitas dalam bertransaksi.

Di dalam era digitalisasi ini manusia dituntut agar dapat mengerjakan sesuatu dengan cepat, mudah, aman. Hampir semua layanan yang ada di dunia perbankan memanfaatkan teknologi sebagai bentuk penunjang kegiatan bertransaksi.<sup>7</sup> Penggunaan aplikasi *Mobil Banking* serta keunggulan fitur-fiturnya memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dimana saja dan kapan saja seperti halnya transaksi *financial* maupun *non-financial*, transfer, cek saldo tarik tunai, setor tunai serta pembayaran tagihan.

---

<sup>6</sup> Novitasari Putri Wulandari, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung," *Majalah Bisnis Dan IPTEK* 10, no. 2, 2017, h.23.

<sup>7</sup> Ikbar Wibiadila, skripsi "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking ( Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)" (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), h.16

Maka dari itu BSI akan mendorong produk dan layanan jasa secara terpadu dan inovatif, melalui *BSI Mobile* yang dihadirkan pada 1 februari 2021. *BSI Mobile* merupakan aplikasi layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun non nasabah dalam smartphone pengguna. dengan adanya teknologi didalam *celluler* atau smartphone untuk memberikan kemudahan fungsional bagi pihak bank dalam bertransaksi dengan nasabahnya dengan cara-cara yang praktis sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan biaya operasional yang evesien.<sup>8</sup> Penggunaan *BSI Mobile* menjadi suatu hal yang praktis dalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan seperti pembelian, pembayaran, peminjaman, pengiriman uang antar bank (transfer) dan transaksi lainnya.

*BSI Mobile* memiliki beragam fitur menarik dan unik seperti fitur '*cardless withdrawal*' yang merupakan produk jalin untuk mengakomodir transaksi tarik tunai tanpa kartu di ATM Bank member dengan menggunakan aplikasi bank maupun *fintect* guna mendukung digitalisasi keuangan.

“Hal ini sangat mempermudah nasabah untuk bertransaksi tanpa kartu debit guna untuk meminimalisir kendala kartu debit hilang, kartu debit tertelan mesin ATM dan kartu debit tertinggal”.<sup>9</sup>

“Salah satu keluhan nasabah yang sering muncul dalam bertransaksi menggunakan kartu debit dimesin ATM sering sekali mengalami kartu debit yang tertelan mesin dikarenakan kegagalan sistem sehingga terhambatnya nasabah melakukan transaksi keuangan dan mengharuskan nasabah untuk mengurus kembali kebank, sehingga banyak memakan

---

<sup>8</sup> Wardani, Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi kasus pada bank pemerintah ), Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 2021, h.15

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai Consumer Business Representative Bank BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

waktu nasabah untuk mengurus kartu debit yang tertelan. Setelah itu kendala yang sering menghampiri nasabah yaitu ketinggalannya kartu debit dan kehilangan dompet yang menyebabkan kartu debit juga ikut hilang dan tertelannya kartu debit ATM di mesin dan mengharuskan nasabah untuk mengurus kembali ke Bank. Hal ini sangat merumitkan nasabah sehingga nasabah lebih enggan menggunakan transaksi manual baik bertransaksi di *BSI Link* maupun bertransaksi melalui bank langsung”.<sup>10</sup>

Permasalahan ini menyebabkan layanan yang diberukan oleh Bank kepada nasabah menjadi terhambat, yang sebelumnya memudahkan nasabah kini kian membuat nasabah menjadi rumit bertransaksi menggunakan kartu debit. Didalam beberapa tahun terakhir, beberapa Bank terus melakukan pembaruan pada layanannya, semua itu dilakukan agar nasabahnya semakin mudah menggunakan layanan perbankan sekaligus menjawab berbagai tantangan ditengah era yang bergerak serba cepat saat ini. Tarik tunai tanpa kartu (*Cardless Withdrawal*) menjadi salah satu layanan yang paling diminati oleh nasabah. layanan ini dinilai lebih cepat, praktis, dan menghemat banyak waktu. Tarik tunai tanpa kartu juga dirancang untuk kemudahan seseorang nasabah ketika mengalami kondisi darurat tertentu untuk berbagai keperluan seperti ketinggalan dompet, tidak membawa uang tunai, maupun kartu hilang dan tertelan ATM.

“Namun masih banyak timbul masalah yang sering dialami oleh nasabah dalam menggunakan Fitur *Cardless Withdrawal* saat akan melakukan transaksi keuangan terletak pada kurangnya pemahaman digital nasabah dan kurangnya literasi teknologi sehingga membuat para nasabah terkadang masih banyak mengalami kendala dalam menggunakan Fitur *Cardless Withdrawal*”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri, Salah Satu Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, Pada Tanggal 11 Maret 2023, Pukul 09:00 Wib.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Baharuddin, salah satu nasabah Bank BSI KCP Langsa 2, Tanggal 13 Maret 2023, Pukul 10:00

Pada dasarnya *customer service* sebelum menawarkan produk perbankan sudah memberikan penjelasan kepada nasabah sesuai dengan prosedur penggunaan produk BSI *Mobile* hanya saja sebagian nasabah masih kurang memahami tentang kegunaan Fitur *Cardless Withdrawal*. Masih banyak nasabah yang gagap teknologi, kurangnya literasi teknologi sehingga mereka tidak memahami secara keseluruhan menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Rasa kekhawatiran dan tingkat kecemasan dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* juga menjadi salah satu faktor pendorong bagi nasabah karena khawatir dengan ketakutan saat melakukan transaksi keuangan, hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan para nasabah tentang pemakaian aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah berasumsi bahwa mereka merasa lebih aman jika melakukan transaksi keuangan secara langsung.

Bagi BSI KCP Langsa 2 merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan pemahaman dan menyusun strategi pemasaran produk jasa layanan BSI *Mobile* melalui fitur *cardless withdrawal*. Pada bagian ini Bank harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memasarkan layanan ini kepada masyarakat. dengan tujuan untuk dapat memaksimalkan konsumsi atau memudahkan serta merangsang konsumsi sehingga dapat menunjang pemahaman nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Tentunya pemahaman nasabah tidak bisa didapatkan begitu saja terdapat beberapa hal dapat mempengaruhi pemahaman dan pengetahuan nasabah dalam menggunakan produk BSI *Mobile* melalui fitur *cardless withdrawal* salah satunya adalah pengalaman nasabah serta ikatan emosi yang terbentuk antara nasabah dengan Bank.

Pembentukan pengetahuan dan pemahaman nasabah ini dapat dimulai selama proses pemasaran. Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan dari sisi jenis produk dan *benefit* yang ditawarkan saja, karena kedua hal tersebut merupakan konsep pemasaran tradisional yang sudah lama ditinggalkan oleh beberapa perusahaan termasuk industri perbankan syariah saat ini.<sup>12</sup> Demi mendekatkan, mendapatkan dan memberikan pengetahuan edukasi, maka Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 melalui Fitur *Cardless Withdrawal* menghadirkan pengalaman positif dan mengesankan kepada nasabah dan juga membuat pengetahuan nasabah selalu berada dalam benak konsumen, yang kesemuanya itu tercakup ke dalam bagian *Experiential Marketing*.

*Experiential Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain<sup>13</sup>. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya pengalaman merupakan salah faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik pengalaman dirinya sendiri maupun orang lain.

---

<sup>12</sup> Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 6, Nomor 1, (April 2016), h.2

<sup>13</sup> Annisa Nur Azizah, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutra)*, (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h. 4

Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* selanjutnya menjadi jalan yang tepat bagi Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2. dalam hal ini BSI KCP Langsa 2 untuk memberikan pendampingan pengetahuan konsumen yang selanjutnya akan memberikan *impact* terhadap peningkatan penggunaan BSI *Mobile* melalui fitur *cardless withdrawal* dengan terus memperbaiki manajemen serta strategi pemasarannya dengan mempermudah transaksi para nasabah menggunakan produk jasa layanan BSI *Mobile Banking* melalui fitur *cardless withdrawal*. Pengalaman pemasaran *Experiential Marketing* memberikan pengalaman nyata dan mendalam sebagai informasi yang cukup untuk menciptakan pemahaman bagi nasabah. Mengingat bahwasanya pengalaman pemasaran memberikan dampak yang besar bagi bank untuk meningkatkan penggunaan layanan BSI *Mobile* melalui fitur *cardless withdrawal*. Berdasarkan uraian diatas, penting untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Implementasi *Experiential Marketing* dalam penggunaan BSI *Mobile* melalui fitur *Cardless Withdrawal* dalam menunjang pengetahuan dan pemahaman bagi nasabah. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Penggunaan Fitur *Cardless withdrawal* Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terlampir diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul sebagai berikut:

- a. Implementasi *Experiential Marketing* dalam memberikan pengalaman pemasaran untuk memberikan kemudahan dibenak Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.
- b. Kurangnya pemahaman Nasabah dalam menggunakan fitur *Cardless Withdrawal*.
- c. Diperlukannya Implementasi *Experiential Marketing* dalam memberikan pemahaman dalam penggunaan *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.
- d. Adanya kontribusi Implementasi *Experiential Marketing* Dalam penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar peneliti lebih terarah dan tidak terlalu melebar pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang baik, maka peneliti akan membuat batasan penelitian atau batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti lebih lanjut tentang Implementasi *Experiential Marketing* dalam penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 khususnya responden para Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2. Serta Kontribusi Implementasi *Experiential Marketing* dalam penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *experiential marketing* pada Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2?
2. Bagaimana Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah dalam bertransaksi keuangan?
3. Bagaimana Kontribusi *Experiential Marketing* dalam penggunaan Fitur *Carless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui impelentasi *experiential marketing* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.
2. Untuk mengetahui pemahaman dalam penggunaan fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 dalam bertransaksi keuangan.

3. Untuk mengetahui kontribusi implementasi *Experiential Marketing* dalam penggunaan fitur Bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.
- b. Memberikan pengetahuan ilmiah dalam mengikuti pertumbuhan era digital kepada Nasabah BSI KCP Langsa 2 dalam pengaplikasian media yang sangat bermanfaat.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *experiential marketing* dalam penggunaan fitur *cardless withdrawal* bagi nasabah BSI KCP Langsa 2.
- b. Bagi Bank BSI KCP Langsa 2 , penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih

melihat ke masyarakat sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh nasabah dengan melakukan sistem yang ada pada *BSI Mobile* sehingga dapat bersaing secara kompeten.

- c. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dikalangan masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat .
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.6 Penjelasan Istilah**

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, maka uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Menurut Subarsono dalam bukunya Analisis kebijakan publik, implementasi adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan penyelesaian suatu pekerjaan dengan penggunaan sarana (alat) untuk memperoleh hasil dari tujuan yang diinginkan.<sup>14</sup> Implementasi juga dapat dikatakan sebagai pelaksanaan atau penerapan dengan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu guna untuk mewujudkan dalam suatu sistem.

---

<sup>14</sup> A. G Subarsono, Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: pustaka Pelajar. 2005

## 2. *Experiential Marketing*

Menurut Farida, *experiential marketing* tidak berbicara tentang penggunaan media pemasaran baru ataupun lama, tetapi bagaimana suatu perusahaan membuat konsep strategi media pemasarannya sendiri. Dengan demikian *experiential marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.<sup>15</sup> Strategi pemasaran ini sangat baik dilakukan agar dapat memberikan kendali lebih besar kepada konsumen melalui pengalaman pemasaran. *Experiential marketing* sendiri dapat diaplikasikan baik secara *online* maupun secara *offline* sehingga lebih efisien dalam membangun hubungan yang otentik dengan pelanggan.

## 3. Fitur *Cardless withdrawal*

Fitur *Cardless withdrawal* merupakan suatu fitur yang ada pada *platform* aplikasi BSI *Mobile* yang mana transaksi keuangan tanpa menggunakan kartu debit nasabah sehingga dapat mempermudah nasabah dan sekaligus menjaga keamanan dari hilangnya kartu debit, ketertinggalan kartu debit, ataupun bahkan tertelannya kartu debit nasabah. Dengan adanya *cardless withdrawal* dapat mengakomodir transaksi tarik tunai tanpa kartu di ATM (*Automatic Teller Machine*) bank member jalin dengan menggunakan aplikasi bank maupun *fintech* (*financial technology*) guna

---

<sup>15</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2009, h. 216)

mendukung digitalisasi keuangan.<sup>16</sup> Dalam pengembangan digital, dapat mengurangi dampak dan kendala dari nasabah sehingga nasabah secara leluasa dan aman menggunakan tanpa adanya kekawatiran dalam bertransaksi keuangan.

#### 4. Digital

Menurut Putu Laxman, kata digital selalu dikaitkan dengan komputer karena komputer berkerja berdasarkan prinsip *binary digit*. Sebagai peralatan komputer juga dapat dianggap sebagai perkakas elektronik. Pada mulanya teknik digital diterapkan dibidang komputer, kemudian secara bertahap bertransplantasi ke bidang telekomunikasi dan hingga sampai sekarang ini dibidang media (*content*) sudah mulai dilakukan proses digitalisasi yang selanjutnya memunculkan sinergi baru.<sup>17</sup> digitalisasi saat ini sangat dibutuhkan berbagai sektor baik dalam ekonomi pembangunan, pemasaran dan industri lainnya untuk memproses berbagai informasi dan memahami informasi sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain.

#### 5. Nasabah

Nasabah merupakan individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi

---

<sup>16</sup> <https://journal.iainlangsa.ac.id> (diakses pada tanggal 8 februari 2023 pukul 10:36 PM)

<sup>17</sup> Putu Laxman Pendit, *perpustakaan digital: Kasinambungan & Dinamika*, (Jakarta: Cita Karyakarsa, 2009), h. 9

kegiatan pembelian penyewaan serta layanan jasa.<sup>18</sup> Dalam perbankan, nasabah bank dapat dibedakan menjadi dua jenis nasabah, yaitu: Nasabah debitur dan nasabah penyimpanan dimana nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas baik kredit maupun pembiayaan dari bank dengan melewati proses perjanjian antara bank dan nasabah.

#### 6. BSI Mobile

BSI Mobile merupakan salah satu fitur layanan Aplikasi *mobile banking* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk segala transaksi.<sup>19</sup> BSI Mobile memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online. Aplikasi BSI Mobile dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui ponsel baik android maupun *iOS (iPhone Operating System)*.

### 1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian skripsi menyusun ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berkaitan satu sama lain, dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, menguraikan dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

---

<sup>18</sup> Sri Maharsi and YulianiMulyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah, *Jurnal Akuntansi Keuangan* 9, no. 1 (2007): h. 18-28.

<sup>19</sup> <https://bsimobile.co.id> ( diakses pada 21 Februari 2023 pukul 12:41)

**BAB II Landasan Teori**, menguraikan tentang kajian teori yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yaitu, pengertian pemasaran, pengertian *experiential marketing*, urgensi *experiential marketing*, karakteristik dan manfaat *experiential marketing*, dimensi *experiential marketing*, fitur BSI *Mobile*, pengertian *cardless withdrawal*, pengaplikasian *cardless withdrawal*, keuntungan penggunaan *cardless withdrawal*, pengertian Nasabah, penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

**BAB III Metode Penelitian**, menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data, dan analisis hasil penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian**, menguraikan tentang Gambaran Umum BSI KCP Langsa 2, Hasil Pembahasan dan Analisis hasil penelitian.

**BAB V Penutup**, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

##### 4.1.1 Sejarah Singkat BSI KCP Langsa 2

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stake holder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi.<sup>66</sup>

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil *Merger* antara PT Bank Rakyat Indonesia Tbk unit syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank Bank Negara Indonesia Tbk unit Syariah. Otoritas Jasa

---

<sup>66</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html/](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html/) di akses pada tanggal 4 April 2023. Pukul 14.00 wib

Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari dua Bank Unit Syariah dan satu Bank Syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>67</sup>

#### **Gambar 4.1**

##### **Dokumentasi BSI KCP Langsa 2**



BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang

<sup>67</sup> <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita-izin-ojk-bsi-pastikan-proses-marger-sesuai-rencana/> di akses pada tanggal 4 April 2023. Pukul 14.00 wib

diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank Negara Indonesia Tbk Unit Syariah, dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Syariah menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.<sup>68</sup> Awalnya BSI

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

KCP Langsa 2 merupakan Perubahan dari Bank BNI Konvensional dan kemudian dengan penggabungan 3 *marger* Bank berubah menjadi BSI KC Langsa 2. Kemudian berubah menjadi BSI KCP Langa 2 dengan menjadikan BSI Darussalam sebagai Kantor Cabang BSI di Kota Langsa dan Kantor Cabang Bank Mandiri menjadi kantor Cabang Pembantu Langsa 1 yang berada di Jl. Ahmad Yani No.22, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota Langsa, Aceh.

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan BSI

##### 1. Visi Bank BSI

Gambar 4.2 Visi BSI



##### 2. Misi BSI

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia,
2. Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi Top 5 Bank berdasarkan asset (500 + T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
4. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para telenta terbaik indonesia,
5. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta

berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.<sup>69</sup>

#### **4.1.3 Tujuan BSI**

1. Sinergi yang baik demi meningkatkan layanan untuk nasabah bank syariah; Sinergitas yang di hasilkan dari merger ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.
2. Perbaikan proses bisnis; Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena dikelola oleh satu Bank.
3. Risk Management; Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko- risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan dimasa depan.
4. Sumber Daya Insani; BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi di bandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda.
5. Penguatan teknologi digital; Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang di usung oleh BSI dapat menjadi tolak ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis syariah dalam skala nasional.<sup>70</sup>

#### **4.1.4 Struktur Organisasi Bank BSI KCP Langsa 2**

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan hal

---

<sup>69</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mision.html/](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mision.html/) di akses pada tanggal 4 April 2023. Pukul 14.00 wib

<sup>70</sup> *Ibid.*

yang sangat penting untuk dimiliki guna menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam kinerja masing-masing pegawai. Hal yang sama tentu juga dimiliki oleh Bank BSI KCP Langsa 2, diantaranya :<sup>71</sup>

### 1. Pimpinan Cabang

Merancang rencana kerja dan anggaran (RKA). membina, mengkoordinasi dan mengawasi semua unit kerja dan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan strategi dan rencana guna pencapaian target yang telah ditetapkan. Serta melakukan pemasaran baik untuk produk *funding* ataupun *lending* dalam rangka perluasan pangsa pasar. Tentunya semua hal tersebut dilakukan dengan koordinasi bersama para manajer.

### 2. *Branch Business Manager*

Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi strategi cabang serta target penjualan. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan target penjualan. Selanjutnya memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk membangun strategi penetrasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar. Selain itu *branch business manager* juga memiliki wewenang untuk memantau tugas penagihan yang dilakukan oleh *collector*.

### 3. *Operation Manager*

Membantu pimpinan cabang dalam mempersiapkan RKA dan mengkoordinasi, membina serta mengawasi unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target, terutama yang terkait dengan operasional dan pelayanan. Memastikan

---

<sup>71</sup> Dokumentasi Struktur organisasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 Tahun 2021.

bahwa pengelolaan kas, pelayanan dana jasa, pelayanan pinjaman, kegiatan *back office*, dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Terakhir, memastikan bahwa seluruh kebutuhan unit kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### 4. *Funding Head*

Bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha pendanaan. Serta memberikan target untuk dapat mebhimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantaranya melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya.

#### 5. *Financing Head* :

Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan dan pemantauan penagihan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku. Selanjutnyamendatangi bukti-bukti transaksi pengeluaran uang (biaya-biaya) sesuai keperluan operasional perusahaan, dan turut serta sebagai komite pemutus pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.

#### 6. *Funding Officer*

Memiliki tugas mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Juga bertugas mengelola *account* nasabah sesuai dengan *service standard* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dan melakukan pendekatan secara rutin terhadap nasabah ataupun pihak ketiga, sehingga membuat mereka loyal terhadap bank.

#### 7. *Account Officer*

Sebagai seorang AO tugas utamanya yaitu mencari dan mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak bank. Harus mengetahui secara detail semua informasi mengenai debitur, mengetahui dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kredit, apabila lengkap membuat proposal untuk diserahkan kepada *reviewer*.

#### 8. *Internal Control*

Memiliki tugas memastikan proses evaluasi dan persetujuan pembiayaan, serta pemenuhan persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Lalu memastikan transaksi operasional Bank diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku, akurat dan tepat waktu. Mengevaluasi penerapan manajemen risiko, kepatuhan dan *Good Corporate Governance* pada kegiatan Operasional dan Pembiayaan.

#### 9. *Reviewer Officer*

Memiliki tugas memeriksa kelayakan dokumen beserta kekuatan legalitas dokumen persyaratan pembiayaan, dan melakukan survei ke calon debitur. Lalu melaksanakan proses review, evaluasi dan memberikan rekomendasi atas proposal pembiayaan yang diajukan oleh *account reviewer* yang kemudian memberikan hasil evaluasi tersebut kepada direksi sebagai bahan pertimbangan.

#### 10. *IT Network and Support*

Bertugas memastikan computer dan aplikasi bisa berjalan sebagaimana mestinya. Memastikan keamanan data-data yang dimiliki oleh *user* selalu terjaga. Lalu memperbaiki komputer user yang rusak dalam waktu sesingkat-

singkatnya. Dan yang terakhir melakukan *update* secara berkala baik sistem operasi maupun sistem aplikasi.

#### 11. *Acceptance*

Memiliki tugas menerima dokumen pembiayaan nasabah, memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen dengan mengacu pada ketentuan pembiayaan, yang kemudian apabila telah lengkap dokumen tersebut harus disimpan sesuai dengan ketentuan Bank. Tugas lainnya yaitu melakukan pengecekan dan memberikan konfirmasi atas dokumen yang memerlukan pembaharuan.

#### 12. *Appraisal*

Karyawan yang bekerja di unit *appraisal* tugasnya adalah semua hal yang berkaitan dengan barang jaminan. Mulai dari melakukan penilaian jaminan, pengecekan langsung kondisi jaminan, penilaian ulang jaminan apabila ada perpanjangan, hingga menangani proses lelang dengan melakukan koordinasi dengan lembaga *appraisal* independen.

#### 13. Legal

Memiliki tugas dalam hal yang berkaitan dengan hukum. Menganalisis subjek dan objek hukum dalam bentuk analisis yuridis dalam hal ini menganalisis keabsahan legal dokumen. Lalu menentukan dokumen-dokumen pendukung standar yang diperlukan untuk jaminan sebagai persyaratan penanaman dana, mempersiapkan proses pengikatan dan memberikan opini hukum.

#### 13. *Teller*

Tugas seorang *teller* diantaranya, melayani nasabah yang hendak

melakukan setor/tarik tunai, transfer dll. Kemudian juga melakukan sebuah transaksi pembayaran non tunai atau tunai kepada nasabah yang bertransaksi update data transaksi di sistem computer, dan bertanggung jawab pula atas kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas yang diterimanya.

#### 14. *Customer Service*

Memiliki tugas untuk dapat memberikan informasi produk kepada nasabah atau calon nasabah dengan baik dan benar. Selain itu bertugas pula melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah, melayani segala bentuk komplain dari nasabah, dan juga melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer dan pemindahbukuan antar rekening nasabah.

#### 15. *Back Office*

Bertugas untuk melakukan penyelesaian transaksi pembukaan atau penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, termasuk di dalamnya penerbitan kartu ATM. Kemudian juga melakukan proses validasi, verifikasi, konfirmasi, rekonsiliasi dan *settlement*, penerusan transaksi kliring/*Real Time Gross Statement* (RTGS), dan penerusan pengaduan nasabah. Tugas lainnya yang harus dijalankan yaitu pelaksanaan *end of periode* (harian, mingguan, bulanan, tahunan), termasuk pelaporan untuk kebutuhan internal ataupun eksternal.

### **4.1.5 Produk-produk Perbankan Syariah**

Berikut adalah jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, baik produk funding maupun lending diantaranya:<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Dokumentasi Surat Tembusan Produk Tabungan Sesuai Prinsip Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 Tahun 2021

1. Produk Dana
  - a. BSI Tabungan Valas
  - b. BSI Tabungan Haji Indonesia
  - c. BSI Tabungan Easy Mudharabah
  - d. BSI Tabungan Pendidikan
  - e. BSI Tabungan Bisnis
  - f. BSI TabunganKu
  - h. BSI Tabungan Pesnsiun
  - i. BSI Tabungan Efek Syariah
  - j. BSI Tabungan Smart
  - k. BSI Tabungan Prima
  - l. BSI Tapanas Kolektif
  - m. BSI Tabungan Payroll
  - n. BSI Tabungan Mahasiswa
  - o. BSI Tabungan Junior
  - p. BSI Tabungan Simpanan Belajar
  - q. BSI Tabungan Easy Wadiah
  - r. BSI Tabungan Rencana
  - s. Rekening Autosave dan Qurban

#### 4.1.6 Penggunaan *Cardless Withdrawal* Pada BSI Mobile

Penggunaan *Cardless Withdrawal* dalam aplikasi BSI Mobile dapat digunakan oleh nasabah sebagai berikut:<sup>73</sup>

1. Pilih menu tarik tunai pada aplikasi BSI Mobile yang ada pada *smart phone* nasabah.
2. Setelah mengklik tarik tunai tanpa kartu debit ada pilihan penarikan melalui ATM BSI, PT. INDOMARCO PRIMASTAMA (INDOMARET), dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Nasabah dapat melakukan transaksi tarik tunai melalui ATM BSI terdekat untuk melakukan trnasaksi tarik tunai, dan juga dapat melakukan transaksi melalui Indomaret dan alfamart sehingga dapat mempermudah penarikan kapanpun dan dimanapun nasabah ingin bertransaksi sesuai dengan keinginan nasabah.

---

<sup>73</sup> <https://Bsimobile.co.id> fitur\_layanan Bsi Mobile (diakses pada 8 Mei 2023, Pukul 14:00 wib)

**Gambar 4.3**  
**Pemilihan Penarikan**



Nasabah dapat memilih menu penarikan melalui ATM BSI, Indomaret dan Alfamart sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah tersebut. Hal ini dapat memudahkan nasabah untuk menarik dana sesuai dengan kondisi dan keperluan yang dilakukan jika dalam perjalanan dan bertransaksi sangat mudah dan aman, apabila nasabah lupa ataupun tidak membawa dompet dan ATM ketika ingin melakukan transaksi keuangan. Hal ini sangat menguntungkan nasabah untuk meminimalisir kecenderungan waktu yang terbuang dengan lamanya mengantri jika nasabah harus datang ke bank mengambil uang dengan berberapa tahapan yang dilakukan sehingga membuat banyak waktu terbuang.

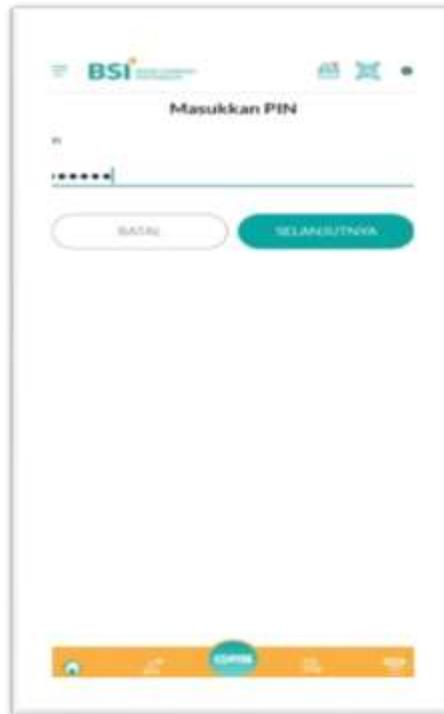
### 3. Pilih Nominal Penarikan

**Gambar 4.4**  
**Menu Nominal Penarikan**



4. Setelah itu Nasabah memasukan PIN yang telah dibuat pada waktu pendaftaran *BSI Mobile*.

**Gambar 4.5**  
**Memasukan PIN ATM**



5. Akan muncul resi yang berisikan kode OTP (*On Time Password*)
6. Selanjutnya, datang ke ATM Cabang BSI terdekat
7. Setelah sampai di ATM BSI, Kemudian pilih menu *Cardless Withdrawal*
8. Masukan No *handphone* yang terdaftar pada *BSI Mobile* dan memasukan kode OTP (*On Time Password*) sesuai dengan resi *mobile banking*.

**Gambar 4.6****Masukan No. *handphone* dan Kode OTP (*On Time Password*)**

#### 9. Nasabah berhasil melakukan tarik tunai tanpa kartu di mesin ATM BSI

Kehadiran teknologi ini dalam layanan perbankan jelas sangat mempermudah nasabah maupun pihak bank. Layanan tarik tunai tanpa kartu ini umumnya hadir dalam aplikasi perbankan demi mendukung kemajuan bank di tengah kompetisi yang kian ketat. Itulah alasan mengapa bank saat ini dituntut lebih waspada saat menentukan aplikasi perbankan yang tepat guna mendukung kesuksesan bank itu sendiri. Salah satunya adalah kelengkapan fitur seperti tarik tunai tanpa kartu lewat aplikasi mobile banking yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia guna untuk dapat bersaing dengan bank lain di era yang serba digital. Namun, perlu diketahui, Nasabah tetap perlu pergi ke ATM ketika menggunakan layanan tarik tunai tanpa kartu meskipun Anda tak perlu memasukkan kartu debit di ATM.

## 4.2 Hasil Pembahasan

### 4.2.1 Implementasi *Experiential Marketing* di BSI KCP Langsa 2

Menciptakan sebuah pengalaman yang baik dewasa ini menjadi fokus utama bagi beberapa perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, tidak terkecuali bagi sebuah Bank. Pengalaman dianggap sebagai hal yang dapat digunakan sebagai differensiasi antar perusahaan, dan merupakan hal yang sulit untuk ditiru. Oleh karenanya dalam hal ini Bank Syariah Indonesia BSI KCP Langsa 2 juga mengupayakan beberapa hal yang dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabahnya.

Berdasarkan Wawancara dengan Ibu Dwi Ramadhayanti Sebagai *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib, beliau mengatakan:

“Adapun kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan strategi dalam menciptakan pengalaman pemasaran dalam menciptakan pemahaman dan pengetahuan yang efektif kepada nasabah sehingga nasabah mengenali produk-produk yang di buat oleh bank. Dengan cara tiga point yaitu komunikasi, Sumber Daya Insani dan memberikan layanan dan fasilitas agar nasabah dapat memahami produk dengan mudah dan mengenal produk sehingga dapat dimanfaatkan langsung dan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada nasabah terhadap bank.”<sup>74</sup>

Point utama yang menjadi fokus Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 dalam melakukan pengalaman pemasaran kepada nasabah sebagai berikut:

#### 1. Komunikasi

Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Langsa 2, hal utama yang dapat dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah adalah

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti Sebagai *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2 Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib

komunikasi yang bisa dibangun selama proses pemasaran. Dimana komunikasi yang dilakukan oleh BSI KCP Langsa 2 menjadi sangat penting karena merupakan upaya pertama untuk mengenalkan produk BSI KCP Langsa 2 kepada masyarakat. Adapun Beberapa cara yang dilakukan diantaranya:

a) *Direct Marketing*

Bagi para *funding officer* (FO) yang belum memiliki pengalaman maka dalam mendapatkan nasabah yang menjadi target utamanya adalah keluarga dan teman. Namun bagi FO yang sudah berpengalaman, maka bisa mendapatkan nasabah dari nasabah lamanya di tempat kerja sebelumnya, kelompok referensi dan calon nasabah yang memang menjadi targetnya.

b) Brosur dan *Standing Banner*

Brosur merupakan alat yang dapat digunakan oleh para *marketing* selama proses berkomunikasi dengan calon/para nasabahnya. Hal ini Merupakan suatu yang umum bagi perusahaan atau Bank untuk membuat brosur yang menarik bagi pembacanya. BSI KCP Langsa 2 mengusahakan agar membuat brosur yang tidak hanya menarik namun juga informative, sehingga masyarakat mudah untuk memahami isi dari setiap brosur. Tidak hanya itu guna keperluan pameran dan beberapa program yang ada, BSI KCP Langsa 2 juga membuat *standing banner* untuk produk-produknya.

c) *Event Marketing*

Pameran perbankan syariah merupakan salah satu cara untuk dapat mengkomunikasikan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh BSI KCP Langsa 2 kepada masyarakat. Selama pameran berlangsung calon nasabah

maupun yang sudah menjadi nasabah bisa bertanya secara lengkap mengenai produk-produk di BSI KCP Langsa 2. Biasanya juga ada beberapa *merchandise* dan *game* yang disediakan guna memberikan kesan yang menyenangkan di benak masyarakat yang datang. Salah satu pameran yang biasa dihadiri oleh BSI KCP langsa 2 setiap tahunnya adalah Indonesia *Sharia Economic Festival* (ISEF) yang diadakan oleh Bank Indonesia. Selain itu ada beberapa pameran lainnya yang diadakan oleh BI dan OJK yang dihadiri BSI KCP Langsa 2.

d) *Website* dan Sosial Media

Selain alat pendukung pemasaran melalui brosur dan *banner* BSI KCP Langsa 2 juga melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui *website* dan sosial media. Sekarang ini, internet telah menjadi kebutuhan dan berdampak besar bagi masyarakat, kondisi dan peran teknologi dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan segala peluang yang ada untuk memaparkan produk dan merek yang pelaku bisnis pasarkan melalui media sosial.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2 menerangkan sebagai berikut:

“Tidak secara khusus BSI KCP Langsa 2 memiliki *website* dan sosial media sendiri, namun sudah terintegrasi langsung oleh pusat (Jakarta) untuk seluruh kegiatan maupun program yang dilakukan oleh Bank BSI yang ada di seluruh Indonesia termasuk Bank BSI KCP Langsa 2. Yang mana Bank BSI Memiliki *website* yaitu [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) kemudian *twitter* @bankbsi\_id.”<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instragam Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, ISSN:2745-892x, vol, 4, No, 1, Februari 2023, h.1

<sup>76</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* Bank BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

#### e) Kerjasama

Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga keuangan non bank, perusahaan leasing dan sekolah. Diantaranya seperti PT Bussan Auto Finance (BAF), Pegadaian, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Kopnus) dan Koperasi Simpan Pinjam (Kospin) kerjasama untuk program tabungan haji, lalu untuk tabungan pelajar bekerja sama dengan sekolah yang ada di kota langsa. Selain itu ada juga program penarikan dana yang bisa digunakan nasabah di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Bank BSI Memiliki kerjasama dengan pihak indomaret, hanya saja untuk menjawab kebutuhan nasabah maka untuk program penarikan dana tanpa kartu debit juga bisa dilakukan di Alfamart dan Indomaret.

#### 2. Sumber Daya Insani (SDI)

Point kedua yang tidak kalah penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 untuk menciptakan pengalaman yang baik untuk nasabahnya adalah sumber daya insani yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2. Bagaimana karyawan secara personality memberikan kesan yang baik bagi nasabah, dari awal memulai komunikasi hingga menjaga hubungan baik dengan nasabahnya. Dimana ada beberapa aturan yang telah ditetapkan oleh BSI KCP Langsa 2 yang dituangkan dalam panduan perilaku karyawan.

#### 3. Layanan dan Fasilitas

Bagi BSI KCP Langsa 2 kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun pengalaman yang berkesan

bagi calon/nasabahnya. Layanan dan fasilitas yang diberikan harus dapat membuat calon/nasabah merasa nyaman dan aman selama menggunakan produk yang ada di BSI KCP Langsa 2. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Yenny Apriliani selaku *Consumer Business Representative* sebagai berikut :

“Salah satu hal yang menjadi pengaruh penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah adalah adanya layanan yang membuat calon/nasabah tidak perlu datang ke BSI KCP Langsa 2. Para *Marketing* biasanya menawarkan untuk mendatangi rumah atau kantor calon/nasabahnya.”<sup>77</sup>

Dengan begitu para calon/nasabah dapat mengatur sendiri pertemuannya dengan para *Marketing* sehingga dapat menyesuaikan dengan kesibukannya. Keuntungan lainnya adalah para calon/nasabah dapat merasa lebih nyaman, dan secara bebas dapat menanyakan segala hal yang berkaitan dengan produk yang diinginkan kepada *Marketing* BSI KCP Langsa 2.

#### **4.2.1.1 Perencanaan Kegiatan *Experiential Marketing* BSI KCP Langsa 2**

Perencanaan adalah adalah proses memutuskan tujuan-tujuan apa yang akan dikejar selama suatu jangka waktu yang akan datang dan apa yang akan dilakukan agar tujuan-tujuan itu dapat tercapai. Perencanaan dalam arti yang lebih sempit yaitu memutuskan jalan apakah yang akan diambil untuk sebuah kegiatan.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Dwi Ramadhayanti Selaku *operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, beliau mengatakan:

---

<sup>77</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* Bank BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

<sup>78</sup> Georgi Terry R dan Leslie W. Rue, “*Dasar-Dasar Manajemen*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 43-44.

“Perencanaan yang dilakukan BSI KCP 2 Langsa, membuat rancangan kegiatan dengan berfokus kepada peningkatan dan pengenalan produk yang dimiliki Bank BSI kepada nasabah sehingga dapat membangun emosional nasabah dan ketertarikan calon nasabah membuka rekening di BSI KCP Langsa 2 Melalui Program *Event Marketing* yang ingin di lakukan di berbagai mitra kerjasama antara Bank dengan lokasi yang ingin dibuat”<sup>79</sup>

Perencanaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 dilakukan oleh *staff Marketing* dengan diawasi oleh *Branch Manager* agar dapat Mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk membangun strategi penetrasi pasar serta dapat menganalisa kebutuhan pasar. Pada masa tergabungnya *marger* tiga Bank menciptakan perubahan-perubahan baru demi menyesuaikan di era digitalisasi. Namun Bank juga harus melihat apakah target pasar mampu untuk mengaplikasikan di kehidupan sehari-hari dalam melakukan aktivitas bertransaksi melalui perkembangan BSI KCP Langsa 2. Sebagaimana lanjutan wawancara kepada Ibu Yenny Aprilyani Selaku *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2 beliau Juga Menjelaskan:

“Hal ini menjadi tantangan berat, dalam hal ini Bank Harus menyesuaikan apa yang dibutuhkan nasabah bukan hanya tentang pengenalan produk tetapi juga berfokus memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan melalui program *Event Marketing* untuk memberikan pengalaman pemasaran yang membekas kepada nasabah sehingga nasabah lebih cepat memahami produk yang ditawarkan melalui pengalaman yang diberikan Bank kepada nasabah”<sup>80</sup>

Dengan perencanaan yang telah dirancang pihak Bank berberapa program dapat menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah agar mudah mengetahui produk Bank dan juga penggunaan produk yang telah dibuat

---

<sup>79</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti Selaku *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>80</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Selaku *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

oleh pihak BSI KC Langsa 2.

#### 4.2.1.2 Pelaksanaan Kegiatan *Experiental Marketing* BSI KCP Langsa 2

Pelaksanaan kegiatan atau pergerakan adalah mengintegrasikan atau menggabungkan usaha-usaha anggota suatu kelompok sedemikian rupa sehingga dengan selesainya tugas-tugas yang diserahkan kepada mereka akan memenuhi tujuan-tujuan individual dan kelompok.<sup>81</sup>

Pelaksanaan kegiatan dapat membantu suatu perusahaan atau kelembagaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Dengan terus berkembang dunia industri perkembangan digitalisasi Bank harus lebih memfokuskan kepada nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan demi menjaga loyalty nasabah kepada Bank. Sebagaimana wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“ Adapun pelaksanaan progam yang kami lakukan unuk memasarkan produk sehingga nasabah dapat mengenal dan memahami produk kami ditahun ini yaitu lebih berfokus kepada *Event Marketing* dengan bekerjasama dengan IAIN Langsa, Dinas Pemerintahan, dan Rumah Sakit. hal ini adalah salah satu cara kami untuk mengkomunikasikan mengenai produk-produk yang dimiliki BSI KCP Langsa 2. Biasanya juga kami mengadakan beberapa *game* dan hadiah yang disediakan guna memberikan kesan yang menyenangkan di benak masyarakat yang datang.<sup>82</sup>

Pelaksanaan Proses pengalaman pemasaran yang dilakukan BSI KCP Langsa 2 berjalan baik dan bagus dalam memperkenalkan produk yang ada pada BSI KCP Langsa 2. Nasabah mendapatkan *benefit* yang banyak dengan mengenal produk-produk sekaligus memahami produk yang dipasarkan sehingga dapat

---

<sup>81</sup> Georgi Terry R dan Leslie W. Rue, “*Dasar-Dasar Manajemen*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 181.

<sup>82</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

membuat nasabah akan semakin tertarik dengan produk perbankan syariah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zahra sebagai nasabah BSI KCP

Langsa 2 mengatakan:

“ Alhamdulillah Pemasaran yang dilakukan oleh Bank sangat bagus untuk memberikan pengenalan produk kepada nasabah, namun belum tersampaikan karena akses pelaksanaan kegiatan ditempat tertentu sesuai dengan program yang dirancang, sehingga tidak semua nasabah mengetahuinya ”<sup>83</sup>

Selanjutnya Ibu Putri sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Langsa 2, Beliau mengatakan:

“Alhamdulillah, pelaksanaan program yang dilakukan sangat bagus menurut saya. Apalagi banyak nasabah BSI yang belum mengetahui produk-produk apa saja yang ada pada BSI. Dengan adanya pengenalan produk dapat menambah wawasan bagi kami ”<sup>84</sup>

Selanjutnya Bapak Baharuddin sebagai nasabah Syariah Indonesia KCP Langsa 2

“Pelaksanaan programnya sangat baik, dapat memberitahukan kepada seluruh nasabah dengan produk yang ada pada BSI sehingga kami dapat mengetahui segala produk dari BSI.”<sup>85</sup>

Selanjutnya Bapak Bagas sebagai nasabah Syariah Indonesia KCP Langsa

2, Beliau Mengatakan:

“Pelaksanaan nya sangat baik menurut saya mempermudah nasabah, memberikan edukasi dan pemahaman bagi nasabah maupun calon nasabah ”<sup>86</sup>

Selanjutnya Bapak Fiqra sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Langsa 2, Beliau Mengatakan:

---

<sup>83</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Zahra Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>84</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:10 Wib.

<sup>85</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Baharuddin Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:20 Wib.

<sup>86</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Bagas Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:30 Wib.

“Menurut saya, pelaksanaan pemasarannya sangat bagus, namun pelaksanaannya hanya ditempat tertentu sehingga nasabah kurang mengetahuinya”<sup>87</sup>

Dan terakhir wawancara dengan Ibu Ulva selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, mengatakan :

“Pelaksanaan yang dilakukan BSI sangat bagus dengan memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mengetahui produk apa saja yang ada pada BSI”<sup>88</sup>

Dapat disimpulkan dari keseluruhan wawancara dengan para nasabah, sebagian nasabah beranggapan bahwasanya dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh BSI KCP Langsa 2 dengan melalui pengalaman pemasaran sangat membantu nasabah dalam pengetahuan produk-produk yang ada pada BSI KCP Langsa 2. Sebagian nasabah juga beranggapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh BSI KCP Langsa 2 tempatnya hanya terbatas dan tidak secara keseluruhan masyarakat mengetahuinya.

Tidak sedikit upaya yang dilakukan BSI KCP Langsa 2 dalam memberikan pengalaman yang berkesan di benak nasabahnya. Rupanya kesan yang dimiliki oleh setiap nasabah merupakan hal yang unik dan memiliki penerimaan yang berbeda-beda, maka dari itu BSI KCP Langsa 2 selalu berupaya untuk menggunakan berbagai *stimulus* agar dapat menggugah emosi nasabahnya. Seperti yang diungkapkan oleh Schmitt bahwa *experiential marketing* merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis *stimulus*

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Fiqra Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:40 Wib.

<sup>88</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulva Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

(misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).<sup>89</sup>

Sebagaimana lanjutan wawancara kepada Ibu Dwi Ramadhayanti Selaku

*Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2 beliau Juga Menjelaskan:

“*Stimulus* yang diberikan oleh BSI KCP Langsa 2 sudah diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi pemasaran, sumber daya insani dalam hal ini sikap dan penampilan karyawan hingga layanan dan fasilitas yang disediakan. Pada dasarnya pengalaman pemasaran yang diterapkan di BSI KCP Langsa 2 menjadi sebuah alat dan strategi dalam berkomunikasi dengan nasabahnya dan memastikan bahwa perusahaan telah membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat. Komunikasi yang dimaksud adalah baik komunikasi langsung dua arah dan komunikasi tidak langsung yang bisa dilakukan melalui *website*/sosial media, brosur dan lain sebagainya”.<sup>90</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 menyadari bahwa dengan melakukan *experiential marketing* artinya bank harus dapat menjawab berbagai kebutuhan nasabah dan sesuai dengan gaya hidupnya. Meskipun dewasa ini perbankan syariah di Indonesia berjalan dalam hal pengembangan produk, namun dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, maka BSI KC Langsa 2 dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang dapat menjadi ciri khas yang sulit ditiru oleh perusahaan lain.<sup>91</sup>

Langkah-langkah yang selama ini telah dilakukan oleh BSI KCP Langsa 2 dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan di benak para nasabahnya, sesungguhnya telah sesuai dengan dimensi *experiential marketing* yang telah dinyatakan oleh Schmitt. Terdapat dua dimensi atau *frame work experiential marketing* menurut Schmitt, yakni :

---

<sup>89</sup> H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, (New York: The Free Press, 1999), h.60

<sup>90</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti Selaku *Operasional Staff*, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

<sup>91</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.366

### 1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Terdapat lima tahapan dalam *frame work* ini yaitu yang pertama *sense* atau panca indera. Maksudnya adalah usaha yang dilakukan untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, perasaan dan penciuman.<sup>92</sup> Untuk tahap yang pertama ini, indera penciuman dan sentuhan tidak memiliki korelasi dengan obyek *Experiential Marketing* dalam hal jasa keuangan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“Maka tentu BSI KCP Langsa 2 tidak melakukan usaha untuk memberikan *stimulus* pada indera tersebut. BSI KCP Langsa 2 sangat memperhatikan kesan pertama yang didapat oleh nasabahnya. Kesan pertama yang diberikan harus dapat memberikan *sensory experience* bagi nasabah, baik untuk indera penglihatan, pendengaran maupun perasaan.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hal tersebut BSI KCP Langsa 2 memberikan beberapa ketentuan khusus mengenai aturan berpakaian. Selain itu para *marketer* (seseorang yang memasarkan produk) harus dapat membuat suasana menjadi nyaman dan menyenangkan, berbicara dengan bahasa yang sopan, menghargai lawan bicara dan murah senyum menjadi suatu hal yang wajib bagi para karyawan BSI KCP Langsa 2 yang telah diatur di panduan perilaku.

Tahapan kedua dari SEMs adalah *feel*, maksudnya adalah bagaimana dapat membangun emosi konsumen secara perlahan.<sup>94</sup> *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai

---

<sup>92</sup> Ibid, h.367

<sup>93</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

<sup>94</sup> Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164

*Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“Layanan menjadi salah satu fokus utama BSI KCP Langsa 2 dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi nasabah. Beberapa diantaranya para FO akan menawarkan tempat yang paling nyaman bagi nasabah untuk bertemu. Tidak selalu harus nasabah yang datang ke BSI KCP Langsa 2, namun para FO biasanya juga melakukan pertemuan di rumah atau tempat kerja nasabah. Hal ini dilakukan demi rasa nyaman, serta agar nasabah dapat menyesuaikan dengan kesibukannya.”<sup>95</sup>

*Service* lain yang diberikan adalah adanya agen untuk tabungan haji di setiap daerah di Langsa, sehingga memudahkan nasabah yang hendak membuka rekening haji apabila di sekitar tempat tinggalnya tidak terdapat BSI Syariah. Untuk tabungan pelajar, para FO (*Funding Officer*) juga melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah dan instansi kedinasan kota Langsa hal ini juga bertujuan untuk memberikan pelayanan yang mudah bagi anak sekolah yang akan melakukan transaksi menabung dan memberikan pengenalan produk dari Bank BSI KCP Langsa 2. Tidak hanya itu, guna menggugah perasaan nasabahnya, para FO BSI KCP Langsa 2 selalu memperhatikan hubungan yang mereka jalin dengan nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai

*Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“Cara yang biasa dilakukan adalah dengan selalu menanyakan apakah selama menggunakan produk di BSI KCP Langsa 2 mengalami kendala atau bahkan hanya bertukar kabar melalui SMS (*Short Message Service*) atau *whatsapp*. Selain itu berusaha memberikan perhatian kecil misalnya kepada nasabah yang berulang tahun dengan memberikan ucapan, atau bahkan kue dan hadiah untuk nasabah dengan jumlah dana  $\geq$ Rp 1.000.000.000.”<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

<sup>96</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

Semua pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI KCP Langsa 2. sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hermawan Kertajaya dalam bukunya, bahwa komunikasi yang sangat kuat serta perhatian-perhatian kecil yang berusaha diberikan akan dapat menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.

Tahap ketiga dari SEMs adalah *think*, maksudnya dalam hal ini adalah melibatkan nasabah dalam proses berfikir mengenai produk apa yang dapat menjawab kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* menerangkan sebagai berikut:

“BSI KCP Langsa 2 berusaha untuk memberikan *problem-solving experience* kepada nasabahnya. Terlebih dahulu FO akan mendengarkan kebutuhan apa yang dimiliki oleh nasabahnya, mereka akan melakukan proses pengenalan dan analisis atas *problem* yang dimiliki nasabahnya. Dengan begitu nasabah akan merasa ikut terlibat dan merasa puas karena produk yang nasabah gunakan dapat benar-benar menjawab kebutuhannya”

Hal ini juga berkaitan dengan inovasi produk yang ditawarkan, oleh karenanya BSI KCP Langsa 2 dengan masuknya beberapa produk dari BSI diharapkan dapat menjawab kebutuhan nasabah. Seperti melalui produk tabungan *fleksibel plus* dan tabungan rencana beragam yang saat ini sedang gencar dipromosikan.

Tahap keempat yakni *Act*, merupakan suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan melalui tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* menerangkan sebagai berikut:

“Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 melalui strategi ini mencoba untuk mengedukasi nasabahnya mengenai produk perbankan syariah, karena tidak semua nasabah disana memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah, bahkan ada pula nasabah non muslim.”<sup>97</sup>

Dengan begitu nasabah akan tertarik untuk merubah gaya hidupnya dan akan tertarik untuk terus menggunakan produk perbankan syariah di dalam kehidupannya. Selain ini meskipun bukan merupakan hal yang baru, namun adanya produk tabungan yang menggabungkan model asuransi dan investasi juga dilakukan oleh BSI melalui adanya tabungan rencana beragam dan tabungan *fleksibel plus*. Dengan konsep yang sama namun dikemas dan disampaikan dengan cara yang berbeda oleh BSI dalam hal ini khususnya oleh BSI KCP Langsa 2, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi gaya hidup nasabahnya.

Tahapan terakhir dari SEMs adalah *relate*, yang memiliki pengertian sebagai cara menciptakan pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya. *Relate* mencakup keempat dimensi lainnya yaitu, *sense, feel, think* dan *act*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“BSI KCP Langsa 2 berusaha menciptakan *relate* dengan nasabahnya dengan selalu menjaga hubungan baik sehingga dapat diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut sehingga membuat nasabah

---

<sup>97</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

nyaman dan merasa kebutuhannya telah terpenuhi”.<sup>98</sup>

Hal ini menjadi penting karena nasabah di BSI KCP Langsa 2 tidak hanya perorangan namun juga berasal dari korporasi.

## 2. *Experiences Providers (exPros)*

Terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam *exPros* ini sebagai alat dalam mengimplementasikan *experiential marketing* kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“BSI KCP Langsa 2 telah menggunakan semua elemen yang ada di *exPros* dalam menciptakan pengalaman yang berkesan di benak nasabanya. Mulai dari *communication, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, website* dan *people*. Tentunya tidak semua alat tersebut diimplementasikan dengan cara yang sama untuk setiap perusahaan termasuk oleh BSI KCP Langsa 2”.

Hal ini dikarenakan kebutuhan dan kondisi setiap perusahaan pun berbeda-beda, inilah yang membuat *experiential marketing* menjadi salah satu cara menciptakan differensiasi yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*. Untuk lebih rinci berikut *exPros* yang dilakukan di BSI KCP Langsa 2:

### a. *Communication*

Melakukan *direct marketing* kepada nasabah yang menjadi targetnya baik perorangan maupun korporasi, membuat brosur serta *stand banner* untuk *open booth*, mempublikasikan *annual report* (keuangan) dan artikel mengenai kegiatan yang berlangsung. Mengingat BSI merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang *go public*, maka sebuah keharusan untuk melakukan mempublikasikan

---

<sup>98</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

*annual report.*

b. *Visual/Verbal Identity*

Melalui komunikasi yang baik dan pengalaman yang mengesankan, maka kedua hal tersebut akan mampu membangun citra baik bagi BSI KCP Langsa 2. Desain logo bank juga termasuk dalam *visual identity*. Sejak ditambahkan logo BSI, diyakini akan menambah tingkat kepercayaan dan minat masyarakat secara umum dan secara khusus bagi nasabahnya.

**Gambar 4.7**

**Logo Bank BSI**



Selain itu Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah pertama di dunia yang di *marger* 3 bank syariah menjadi 1 bank. Oleh karenanya didalam visi BSI menjadikan top 10 dan menjadikan Bank *go public* di Indonesia. Dimana salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah dapat meningkatkan citra perusahaan. Kepercayaan nasabah juga akan semakin tinggi, karena sebagai perusahaan terbuka BSI akan secara teratur melaporkan kinerja perusahaannya kepada *public*.

### c. *Product Presence*

Meliputi karakteristik produk dan manfaat yang ditawarkan. BSI KCP Langsa 2 berupaya untuk selalu mengembangkan produk dengan menawarkan *benefit* yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun juga dapat meningkatkan kualitas/gaya hidup nasabahnya. Selain perubahan nama dan penambahan logo, BSI KCP Langsa 2 juga berhak untuk turut serta melakukan pengembangan produk seperti produk dari BI (Bank Indonesia) yang ada di Bank Syariah Indonesia, seperti produk tabungan rencana beragam, tabungan *flexible plus* dan tabungan bisnis program *plus*.

Pada prakteknya semua bank menghadirkan beberapa produk yang memiliki manfaat dan jenis yang hampir sama, yang membedakan adalah cara pengemasan dan penyampaiannya kepada masyarakat. Oleh karena itu sebagai bank syariah yang terbilang baru dibandingkan dengan bank lainnya, BSI melakukan differensiasi melalui adanya titipan hadiah di awal untuk beberapa produknya. Meskipun hal tersebut juga sudah dilakukan oleh banyak bank, namun yang membedakan adalah hadiah yang ditawarkan sifatnya *fleksibel* tidak langsung ditentukan dan jenis hadiahnya juga beragam tidak hanya voucher saja namun juga *gadget*, barang elektronik, emas, dan kendaraan bermotor.

### d. *Co Branding*

Dapat dilakukan dengan cara mengikuti pameran, seperti yang dilakukan BSI KCP Langsa 2 yang secara rutin tiap tahun mengikuti pameran ISEF dan pameran lainnya yang diadakan oleh Bank Indonesia dan OJK. Lalu kerjasama yang dilakukan dengan institusi pendidikan, Tentara Nasional Indonesia (TNI),

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri), Dinas Pemerintahan, dan rumah sakit.

**Gambar 4.8**

**Kegiatan Kerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia)**



*e. Spatial Environment*

Berupa desain dan interior gedung serta suasana perusahaan. BSI KCP Langsa 2 memiliki ukuran kantor yang cukup besar yang terdiri dari 2 lantai dan dilengkapi dengan 2 akses tangga. Interior kantor pun terasa minimalis dan sangat dijaga kebersihannya. Fasilitas yang disediakan juga sangat lengkap mulai dari mushola, toilet di lantai 1 dan 2, serta tenis lapangan yang dapat dimainkan oleh

para karyawan ketika jam istirahat. Suasana kantor pun terasa sangat nyaman.

f. *WebSite & Electronic Media*

Secara tersendiri BSI KCP Langsa 2 tidak memiliki *website* maupun sosial media, namun telah terintegrasi untuk Bank Syariah Indonesia seluruh Indonesia. BSI KCP Langsa 2 sendiri memiliki *website* resmi yaitu [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id), kemudian terdapat pula akun *twitter* @bankbsi\_id. Selain itu dengan diliputnya berbagai macam kegiatan maupun informasi mengenai BSI berupa artikel di media elektronik semakin membantu untuk mengkomunikasikan BSI kepada masyarakat.

g. *People*

Maksudnya adalah lebih kepada interaksi yang diciptakan, baik antara karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan nasabah. BSI KCP Langsa 2 sangat memperhatikan hal tersebut, terbukti dengan *values* yang terus diterapkan sebagai budaya perusahaan yang biasa disebut dengan *I CARE*, yaitu *Integrity, Collaboration, Accountability, Respect, Excellence*. Sehingga diharapkan hubungan yang terjalin pun dapat dilakukan dengan baik.

Dari hasil wawancara dengan pihak Bank melaksanakan pengalaman pemasaran yang baik melalui *Strategic Experiential Modules (SEMs) Experiences Providers (exPros)* kepada nasabahnya namun dalam hal ini kegiatan yang dilaksanakan belum mengadakan kegiatan yang membuat nasabah mengalami pemahaman dalam menggunakan fitur *cardless withdrawal* atau tarik tunai tanpa kartu debit.

Sesuai dengan wawancara dengan Ibu Zahra Inani selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, sebagai berikut:

“Menurut saya pengalaman yang diberikan Bank sangat Baik dengan menyampaikan dan memberikan pengetahuan terhadap produk Bank kepada nasabah. apalagi saya pernah membuat Buku rekening Bank di beritahukan cara-cara pembuatannya dengan baik. Namun tidak adanya penyampaian penggunaan Fitur Tarik tunai yang saya rasakan. Terkecuali kita melihatnya langsung di internet cara penggunaan tarik tunai tanpa kartu, hal ini sangat susah kalau kita tidak pernah melakukannya sama sekali”<sup>99</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Putri salah satu Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, sebagai berikut:

“Pelaksanaan pengalaman pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI sangat bagus dan membantu memperkenalkan produk bank kepada nasabahnya mereka memberikan *game* atau hadiah ketika mereka melakukan kegiatan seperti kegiatan *event marketing* dengan memperkenalkan produk unggul mereka. saya sendiri memang pernah melakukan transaksi tarik tunai tanpa kartu, saya melihat caranya dari *web* resmi BSI”<sup>100</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Baharuddin salah satu Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, sebagai berikut:

“Menurut saya pengalaman yang diberikan oleh Bank terhadap produk mereka sangat bagus dan dapat memberikan pengetahuan yang baik kepada saya, namun kalau tarik tunai tanpa kartu saya memang belum pernah menggunakannya sama sekali”<sup>101</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Bagus Selaku Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, sebagai berikut:

“Pelaksanaan pemasarannya sangat bagus dan dapat membuat saya mengerti produk-produknya, namun memang saya belum pernah mengetahui fitur-fitur yang ada pada BSI *Mobile*, apalagi transaksi tarik tunai tanpa kartu. Karena tidak pernah menjelaskan keunggulan dalam fitur-fiturnya. Pihak bank hanya memberitahukan ketika membuka buku

---

<sup>99</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Zahra Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>100</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>101</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Baharuddin Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

rekening bank kita harus mengunduh terlebih dahulu *BSI Mobile*”<sup>102</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Fiqra selaku nasabah Bank BSI KCP Langsa 2, sebagai berikut:

“Pengalaman pemasaran yang dilakukan BSI Kepada nasabahnya sangat bagus, ketika saya membuka buku rekening mereka mengarahkan pembuatan melalui *smart phone* dan mengunduh *BSI Mobile* namun pihak bank tidak menjelaskan fitur-fiturnya sehingga saya tidak mengetahui sama sekali kegunaan transaksi tarik tunai tanpa kartu”<sup>103</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Ulva selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 sebagai berikut:

“Menurut saya sangat bagus, namun setahu saya mereka tidak menjelaskan kegunaan dari transaksi tarik tunai tanpa kartu walaupun sudah diarahkan mengunduh aplikasi *BSI Mobile*. saya menggunakan itu untuk mengecek saldo saja”<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah menyatakan bahwa Bank sudah menerapkan pengalaman pemasaran yang baik kepada nasabah namun belum ada penyampaian dan pelaksanaan terhadap pengenalan produk tarik tunai tanpa kartu. Walaupun Bank BSI dalam *web*nya sudah menjelaskan tentang kegunaan dan cara-cara transaksi tarik tunai tanpa kartu namun nasabah sulit memahami jika tidak langsung disampaikan melalui gerakan dan contoh dalam penggunaannya.

---

<sup>102</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Bagas Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>103</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Bapak Fiqra Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>104</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulva Selaku Nasabah BSI KC Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

#### **4.2.2 Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Melalui *M Banking* Bagi Nasabah BSI KCP LANGSA 2**

*Mobile Banking* menjadi salah satu strategi yang digunakan Bank BSI KCP Langsa 2 dalam rangka meningkatkan dana pihak ketiga terutama di sisi tabungan. Bukan hal yang mudah dalam menerapkan hal tersebut, rasa nyaman dan aman serta kemudahan transaksi menjadi kunci yang terus dipegang oleh BSI KCP Langsa 2 dalam menciptakan pengalaman yang baik di benak nasabah selama menggunakan produk di BSI KCP Langsa 2. Apabila nasabah telah nyaman dan merasa aman, maka hal yang sangat mungkin mereka akan kembali menggunakan produk lainnya yang ada di BSI KCP Langsa 2. Maka disinilah strategi *Mobile Banking* Melalui fitur *Cardless Withdrawal* dapat dijalankan dengan baik sehingga pengalaman yang dilakukan dapat membuat nasabah nyaman dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* menerangkan sebagai berikut:

“Guna untuk meningkatkan ketertarikan dan kemudahan nasabah bertransaksi, BSI KCP Langsa 2, Berfokus untuk bagaimana dapat membuat nasabah *existing* tetap loyal dan pada akhirnya dapat tertarik menggunakan produk lainnya yang disediakan. Menciptakan pengalaman yang berkesan dimulai dari hubungan baik yang dibangun antara FO dengan nasabah, tentunya komunikasi menjadi hal yang utama. Selama berkomunikasi patut diperhatikan untuk selalu menggunakan bahasa yang sopan, ramah dan murah senyum. seperti halnya penggunaan *Cardless Withdrawal* (Tarik Tunai Tanpa Kartu) dalam penyesuaian bank dan nasabah hal ini dapat mempermudah transaksi nasabah dan terhindar dari kendala Mesin ATM yang bermasalah, Kartu Debit yang tertinggal dan juga Kartu Debit Hilang. Untuk sementara nasabah dapat menggunakan fitur ini ketika ingin bertransaksi keuangan”.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Ramadhayanti sebagai *Operasional Staff* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

Bank Harus dapat menganalisa Karakteristik yang dimiliki nasabah sehingga mampu untuk menarik minat melalui pengetahuan pemakaian produk sehingga dapat tersampaikan kepada nasabah. Alasan yang melatar belakangi nasabah tersebut Menggunakan Fitur *Cardless Withdrawal* tentunya dikarenakan Nasabah telah memiliki pengalaman yang memuaskan selama menggunakan produk di BSI KCP Langsa 2. Secara lebih spesifik, hal tersebut dikarenakan para nasabah tersebut telah memiliki hubungan yang baik dengan para *marketing* sehingga merasa lebih mudah dan nyaman mengkomunikasikan kebutuhannya.

Faktor lainnya yakni kemudahan, seperti yang dirasakan oleh nasabah Tabungan *Easy wadiah Dan Mudharabah* tidak perlu kesulitan bertransaksi yang mengharuskan nasabah melakukan tarik tunai, transfer dana dan transaksi lainnya yang mengharuskan untuk pergi ke bank, karena adanya kemudahan transaksi *Mobile Banking* melalui fitur *Cardless Withdrawal* dan fitur lainnya yang siap melayani transaksi dimana saja dan kapan saja untuk nasabah. Hal yang sama juga dirasakan oleh pegawai bank untuk tabungan bank yang melakukan transaksi menggunakan mobile banking melalui fitur *Cardless Withdrawal*.

Lanjutan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“*Cardless Withdrawal* merupakan salah satu alternatif bagi nasabah dalam bertransaksi dengan mudah, cepat, dan aman. jika nasabah bingung dalam penggunaan produk yang dikembangkan maka para pegawai bank dapat menyampaikan melalui pengalaman yang menarik sehingga nasabah dapat memahaminya dengan jelas. Jika nasabah belum mampu untuk memahami cara memakai fitur ini, nasabah dapat mengakses cara-cara penggunaan fitur *Cardless Withdrawal* di *website* resmi Bank BSI. Nasabah dapat

mengaksesnya dilaman web [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)”<sup>106</sup>

Kemudian *marketing* yang komunikatif dan dapat bereperan sebagai *problem solver* juga mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk-produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2. *Cardless Withdrawal* merupakan salah satu cara sarana media bank dalam memudahkan nasabahnya melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan kartu debit. Fitur ini dapat memberikan manfaat yang baik kepada nasabah dan juga mengikuti era digitalisasi.

Sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Yenny Aprilyani sebagai *Consumer Business Representative* menerangkan sebagai berikut:

“Penggunaan *Cardless Withdrawal* sangat membantu nasabah dalam hal bertransaksi, nasabah dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu debit jika kartu debit nasabah tertinggal, hilang ataupun terjadinya mesin ATM yang eror. Untuk sementara waktu nasabah dapat menggunakan fitur ini. Dan nasabah juga dapat melakukan transaksi tarik tunai tanpa kartu ini melalui gerai Alfamart dan Indomaret jika nasabah kesulitan dalam mencari mesin ATM BSI”<sup>107</sup>

Dalam hal ini banyak sekali *benefit* yang didapat nasabah ketika menggunakan produk perbankan syariah melalui fitur *Cardless Withdrawal*. Nasabah tidak susah payah ketika terjadinya ketertinggalan dompet, kartu debit tertinggal, hilang, bahkan tertelan mesin ATM. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan sistem digitalisasi sesuai dengan era globalisasi. Dalam keuntungan yang diperoleh nasabah Bank juga harus melihat apakah nasabah mampu untuk mengaplikasiannya dan pemahaman menggunakan sistem terbaru melalui Internet

---

<sup>106</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

<sup>107</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yenny Aprilyani Sebagai *Consumer Business Representative* Bank BSI KCP Langsa 2, Tanggal 5 Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

*Banking*. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Zahra sebagai nasabah BSI KCP

Langsa 2 mengatakan:

“Banyak sekali keuntungan yang didapat dari kegunaan tarik tunai tanpa kartu, kita terjaga dari tindak kejahatan kriminal seperti pembobolan kartu debit nasabah ketika mengetahui PIN ATM kita. Namun yang sangat disayangkan, saya belum bisa menggunakannya karena terlalu rumit untuk mengakses transaksi ini. Lebih aman jika saya melakukan transaksi secara manual di Bank.”<sup>108</sup>

Selanjutnya Ibu Putri sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Langsa 2, Beliau mengatakan:

“Kemudahan bertransaksi menggunakan elektronik banking memudahkan saya dalam bertransaksi keuangan baik dalam mengirim uang dan menarik uang simpanan, banyak sekali manfaat yang didapatkan ketika kita bertransaksi menggunakan Mobile Banking.”<sup>109</sup>

Selanjutnya Bapak Baharuddin sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia

KCP Langsa 2

“ Saya sering sekali terjadi tertelannya kartu debit mesin ATM ketika saya mau melakukan penarikan uang, walaupun saya mengetahui banyak cara yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi agar kita dapat menjaga-jaga kartu debit kita seketika waktu mesin ATM sedang eror, namun saya tidak paham melakukan transaksi seperti penarikan tanpa kartu. Saya takutkan ketika saya melakukan transaksi itu akan membuat saya makin rumit lagi.”<sup>110</sup>

Selanjutnya Bapak Bagas sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Langsa 2, Beliau Mengatakan:

“Dengan keberadaan Transaksi tanpa kartu membuat saya merasa dimudahkan banyak sekali manfaat yang saya rasakan ketika saya menjadi nasabah Bank BSI apalagi saya orang nya sedikit pelupa, ketika ATM saya tertinggal saya bisa bertransaksi menggunakan fitur tarik tunai tanpa kartu di Mobile Banking. akan tetapi sedikit sulit ketika saya berada di luar untuk

---

<sup>108</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Zahra Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:00 Wib.

<sup>109</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:10 Wib.

<sup>110</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Baharuddin Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 9 Mei 2023, Pukul 10:20 Wib.

menemukan mesin ATM BSI”<sup>111</sup>

Selanjutnya Bapak Fiqra sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, Beliau Mengatakan:

“saya tidak memahami penarikan uang tanpa kartu ATM, saya bertransaksi langsung datang ke Bank dan ketika saya melakukan penarikan saya langsung mendatangi Langsung ke *Teller* Bank karena menurut saya aman jika bertransaksi langsung”<sup>112</sup>

Dan terakhir wawancara dengan Ibu Ulva selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, mengatakan :

“saya tidak memahami bertransaksi secara digital karena menurut saya lebih mudah ketika saya berransaksi ke agen BSI *Link* tanpa harus mengambil nomer antrian dengan memakan waktu yang lama bagi saya”<sup>113</sup>

Dapat disimpulkan dari keseluruhan wawancara dengan para nasabah, sebagian nasabah terbantu dengan adanya sistem digital yang dibuat oleh Bank untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, namun sebagian nasabah juga belum memahami kegunaan dan pengaplikasian dari program yang telah dibuat oleh BSI KCP Langsa 2. Salah satu nasabah yang diwawancarai merasa tidak perlu lagi untuk datang ke Bank dalam bertransaksi keuangan dan banyak sebagian nasabah tidak mengetahui dan memahami sistem yang telah dibuat oleh bank dikarenakan pemahaman nasabah belum mampu mengaplikasikan dikebutuhan bertransaksi dan kekhawatiran nasabah dalam bertransaksi melalui *smartphone*. Sebagian nasabah berasumsi bahwasanya lebih aman jika mereka bertransaksi

---

<sup>111</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Bagas Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10Mei 2023, Pukul 10:30 Wib.

<sup>112</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Fiqra Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10:40 Wib.

<sup>113</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulva Selaku Nasabah BSI KCP Langsa 2, Tanggal 810Mei 2023, Pukul 11:00 Wib.

secara manual yang membuat mereka aman dalam bertransaksi walaupun tanpa melihat kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan.

#### **4.2.3 Kontribusi Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2**

*Experiential marketing* merupakan suatu strategi yang harus dilakukan secara bertahap dan terus menerus guna meninggalkan kesan yang kuat di benak pelanggannya. Sebuah pengalaman merupakan sesuatu yang unik, karena dengan *stimulus* yang sama, kesan yang didapatkan oleh setiap orang akan berbeda-beda. Inilah mengapa banyak perusahaan yang meyakini dengan mengimplementasikan *experiential marketing* maka perusahaan akan mampu menciptakan differensiasi dengan pesaingnya, dan yang paling terpenting adalah membuat pelanggan loyal akan perusahaan. Membuat pelanggan menjadi loyal merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan, hal yang sama juga berlaku bagi BSI KCP Langsa 2. Bagaimana tidak, dengan memiliki pelanggan yang loyal maka banyak keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Nasabah yang loyal akan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik, karena mereka cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang digunakannya. Selain itu mereka juga akan membantu pemasaran produk. yang mereka konsumsi dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut tentunya merupakan hal yang sangat baik, karena dapat mengurangi biaya pemasaran.

Disamping beberapa hal tersebut, manfaat lain yang akan didapatkan perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah meningkatnya

keberhasilan dan Kemajuan pengembangan *profit* dan *benefit* yang didapatkan oleh Bnak. Seperti yang diketahui bahwa Fitur *Cardless Withdrawal* merupakan transaksi yang memudahkan pelanggan atas produk dengan manfaat yang berbeda dari penggunaan produk yang telah dibuat. Tentunya kemudahan transaksi yang sangat menguntungkan bagi nasabah melakukan transaksi digital . penggunaan *Mobile Banking* melalui fitur *Cardless Withdrawal* menjadi salah satu cara diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya melalui kepuasan nasabah, sehingga nasabah senang menggunakan produk BSI.

Seperti yang telah telah dijelaskan sebelumnya bahwa implementasi dari *Experiential Marketing* dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah membuat pelanggan menjadi loyal sehingga dampaknya akan dapat meningkatkan keberhasilan Bank untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dimana kontribusi *experiential marketing* dalam penggunaan fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu dalam membangun *brand image* dan identitas Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 yang lebih baik di mata masyarakat dan khususnya bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.
2. Meningkatkan eksistensi Bank Syariah Indonesia Dalam memperkembangkan produk di era digitalisasi
3. Meningkatkan kepercayaan, kemudahan, rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah melalui pengalaman mengesankan yang mereka dapatkan di BSI KCP Langsa 2 dalam bertransaksi menggunakan *Mobile Banking* melalui fitur *Cardless Withdrawal*.

4. Memudahkan BSI KCP Langsa 2 untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya. Nasabah akan lebih mudah tertarik atas produk tersebut karena telah memiliki pengalaman yang mengesankan pada saat menggunakan produk yang pertama.
5. Yang pada akhirnya semua proses tersebut akan berujung pada pembentukan nasabah yang loyal, sehingga Transaksi yang praktis menjadi sangat masuk akal terjadi pada BSI KCP Langsa 2.

### **4.3 Analisa Temuan Penelitian**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada *Operasional Staff*, *Consumer Business Representative* dan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, maka implementasi *experiential marketing* BSI KCP Langsa 2 secara menyeluruh sudah cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabah. Beberapa faktor perlu mendapatkan perhatian khusus karena beberapa informan menyampaikan kekurangan dari indikator tersebut. Indikator yang harus ditingkatkan lagi adalah :

- a. Keterikatan nasabah dengan produk BSI yang menggunakan sistem digital masih kurang.
- b. Kegiatan yang diadakan BSI KCP Langsa 2 untuk meningkatkan pengalaman pemasaran seperti SEMs yang diterapkan di BSI KCP Langsa 2 masih tergolong kurang dalam pemahaman dan pengaplikasian pada nasabah yang masih belum optimal dan belum secara luas dalam memperkenalkan produk dan fitur serta penggunaan transaksi tarik tunai tanpa kartu sehingga nasabah belum bisa mendapatkan pemanfaatan dan kemudahan dalam bertransaksi keuangan.

- c. Masih terdapat kurangnya edukasi mengenai pengalaman pemasaran yang melekat pada nasabah sehingga belum sepenuhnya menguasai penggunaan *Cardless withdrawal*.
- d. Kurangnya pengalaman yang dirasakan oleh nasabah perbankan syariah.

Nasabah pada perbankan syariah sebagian besar belum memahami sepenuhnya Produk yang menggunakan digital seperti *Mobile Banking* melalui fitur-fiturnya. Masih kurangnya pemahaman literasi dan edukasi bagi nasabah memakai produk digitalisasi sehingga nasabah enggan memakainya. Hal ini perlu diperhatikan pihak Bank bukan hanya melihat dari keuntungan penggunaan melainkan juga pemahaman nasabah dalam menggunakan sistem digitalisasi terkhusus kepada fitur *cardless withdrawal*. Hal ini tentu saja diperlukan tindakan yang kongkrit untuk meningkatkan kategori nasabah BSI menjadi paham dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Kegiatan yang melibatkan nasabah secara langsung sangat diperlukan untuk menaikkan kategori pemahaman dalam penggunaan produk BSI bagi nasabah. Pencapaian premium loyalty tidak mustahil dapat segera terwujud jika manajemen pemasaran Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan implementasi experiential marketing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian yang membahas tentang Implementasi *Experiential Marketing* dalam Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP langsa 2 yang diantaranya:

1. Implementasi *Experiential Marketing* yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 secara umum dibagi menjadi tiga point yang pertama komunikasi. melalui *direct marketing*, *brosur* dan *standing banner*, *event marketing*, *website &* sosial media serta kerjasama. Point kedua yakni Sumber Daya Insani (SDI) dan Point yang ketiga yaitu layanan dan fasilitas.
2. Penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia Masih butuh pemahaman yang mendalam terkait tentang penggunaan Fitur *Cardless Withdrawal* pada BSI KCP Langsa 2. Dengan penyampaian yang belum secara umum kegiatan yang dilakukan Bank BSI kepada Nasabah masih terbatas, membuat nasabah belum paham menggunakan produk yang telah dibuat. Masih adanya keawatiran nasabah dalam menggunakan transaksi digital dengan tabungan nasabah yang ada di Bank dan juga masih banyak nasabah gagap teknologi dikarenakan belum pernah atau belum memahami sama sekali kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2.

3. Kontribusi *Experiential Marketing* dalam penggunaan fitur *Cardless Withdrawal* bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 Dapat membantu dalam membangun *brand image* dan identitas Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2, meningkatkan eksistensi BSI, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan BSI KCP Langsa 2 untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya.

## 5.2 Saran

Dengan selesainya penelitian pada skripsi ini, maka sekiranya saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 sebaiknya lebih berfokus bagaimana Nasabah atau masyarakat merasa lebih dekat dengan BSI dengan cara lebih banyak mengadakan pameran, lebih gencar mempromosikan produk seperti *even* pengenalan produk dan sekaligus membuat pelatihan yang menarik dan informatif sehingga nasabah lebih paham dengan produk yang di buat.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 dapat menambah kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lainnya yang dapat membantu pengembangan layanan dan Bank Syariah Indonesia KCP Langsa 2 agar lebih melihat kebutuhan nasabah bukan hanya dengan kemudahan yang diberikan tetapi lebih melihat apakah nasabah mampu mengaplikasikan produk yang ditawarkan.