

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = milite dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Pentingnya strategi untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif serta efisien, artinya suatu perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang mungkin datang dari dalam atau dari luar perusahaan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan konsep strategi harus terus berkembang dalam perkembangannya bahwa setiap orang memiliki pandangan atau definisi yang berbeda tentang strategi. Strategi dalam bisnis atau dunia usaha sangat memerlukan realisasi visi dan misi yang telah dijalankan perusahaan, serta pencapaian sasaran atau tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Rangkuti (2013: 183) menyatakan, "Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya".

Chandler dalam Persari et al., (2018: 105) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hamel dan Pharalad dalam Tania (2018: 10) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Menurut pengertian beberapa ahli tentang pengertian strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan atau alat yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang ada dan sesuai dengan hukum kondisi atau situasi lingkungan.

2.1.1.1 Manfaat Strategi

Strategi yang dirumuskan oleh suatu organisasi sangat bermanfaat bagi organisasi tersebut, baik itu berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut beroperasi, apakah dapat berkembang ke arah yang positif, apakah dapat bertahan, atau bahkan dapat menjadi departemen organisasi yang lebih baik dari organisasi lain.

Dirgantoro dalam Tania (2018: 7) menyatakan bahwa manfaat strategi yaitu: (1) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi (2) untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi (3) membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang (4) menyiapkan

pandangan terhadap manajemen problem (5) menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas (6) meminimumkan pengaruh dan perubahan (7) memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan (8) memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan (9) membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.1.1.2 Proses Manajemen Strategis

Manajemen strategis yang baik akan memungkinkan suatu organisasi untuk mengimplementasikan strateginya melalui perubahan perencanaan program, proses sistem manajemen anggaran, struktur organisasi, dan prosedur program dan proyek.

Wheelen dan Hunger dalam Prastiwi dan Meirinawati (2015: 6) mengemukakan bahwa implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur, untuk mengimplementasikan sebuah strategi, perusahaan memerlukan rumusan program, anggaran yang akan membiayai pelaksanaan program, dan prosedur untuk memastikan program berjalan seperti yang diharapkan.

Riva'i dalam Yunus (2016: 14) proses manajemen strategi secara umum melalui tiga langkah yang terdiri dari :

1. Penerapan Strategi (*Formulating Strategy*)

Formulasi strategi meliputi mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman dari luar organisasi, menetapkan

tujuan-tujuan (sasaran-sasaran) jangka panjang, menghasilkan strategi-strategi tertentu untuk dijalankan.

2. Implementasi Strategi (*Implementing Strategy*)

Implementasi strategi menghendaki supaya menetapkan sasaransasaran per tahun, menetapkan kebijakan-kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Pengimplementasian strategi mencakup membangun suatu budaya yang mendukung strategi, menciptakan sebuah struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan kembali usaha-usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi (*Evaluating Strategy*)

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Kamus besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa aja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan

dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju.

Penerapan strategi pemasaran manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

2.1.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat).

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penjualan personal menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa manfaat tersendiri yaitu pertama, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan

jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Shimp (2015) mendefinisikan (*public relations*) atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Dalam hubungannya dengan masyarakat, public relations harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat serta memperoleh kepercayaan masyarakat. *Public relation* adalah kegiatan untuk

menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

2.1.3 Minat Beli

Minat dapat merujuk pada seseorang yang memiliki minat lebih besar yang mencakup preferensi dan bahkan keinginan untuk meneliti atau mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang mungkin menarik minat mereka. Menumbuhkan minat seseorang biasanya berarti ketertarikan terhadap sesuatu, baik berupa suatu kegiatan atau suatu objek lain yang dapat menarik atau membuat seseorang semakin penasaran terhadapnya.

Rahmat (2021: 161) menyatakan, “Minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kesukaan atau perasaan tertarik terhadap suatu kegiatan yang dinyatakan sebagai suatu keinginan, kecenderungan untuk mengikuti kegiatan tersebut tanpa ada perintah dari siapapun dengan kesadaran diri dan cara berpikir yang diikuti dengan rasa senang. Minat merupakan faktor psikologis dan sumber motivasi. Minat mendorong motivasi seseorang untuk bertindak ke arah kepentingannya sendiri. Ada hubungan yang erat antara kebutuhan, minat, dan motivasi. Minat

muncul karena adanya rasa butuh, dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Kepuasan ini memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Kamilah dan Wahyuati (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu.

Halim dan Iskandar (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Bakti et al., (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Berdasarkan kutipan teori di atas mengenai minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen untuk membangkitkan rasa percaya diri sebelum membeli produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosional. Jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu barang atau jasa maka niat beli semakin meningkat, sedangkan ketidakpuasan akan menghilangkan minat beli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisik.
2. Faktor *brand* atau *merk*, merupakan atribut yang memberikan manfaat non-material yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan tersebut terdapat beberapa tahapan awal hingga akhir pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa.

Berikut adalah Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176) adalah sebagai berikut :

1. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dimulai tahap pertama, yaitu pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. Tahap kedua, yaitu pencarian informasi, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian secara informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial, iklan, web, kemasaran, tampilan.
 - c. Public, media massa, organisasi.
 - d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Tahap ketiga, yaitu evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Tahap keempat, yaitu keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai.
5. Tahap kelima, yaitu perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada mengkonsumsi, melainkan berlanjut kepada evaluasi produk yang telah dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak. Peranan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain.

2.1.4 Mobile Banking

Mobile banking adalah jenis layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan perbankan ini menjadi peluang bagi perbankan untuk dapat menawarkan nilai-nilai tambah kepada nasabah. Layanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan di perbankan yang berkaitan dengan transaksi non-tunai.

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah perbankan melakukan transaksi di perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscribe Identity Module) Card, USSD (Unstructured Supplementary Service Data) atau melalui aplikasi yang di unduh dan di instal oleh nasabah.

Mobile banking bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *mobile banking* antara lain untuk mengirim uang (transfer) antar rekening bank,

untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik angsuran kredit rumah, mobil, motor atau pinjaman apapun setiap bulan, asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya.

Davis dalam Tirtana dan Sari (2014: 674) menyatakan bahwa indikator penggunaan *mobile banking* yaitu sebagai berikut: (1) aplikasi mudah digunakan (2) layanan dapat dijangkau dari mana saja (3) murah (4) aman (5) dapat diandalkan atau *reliable*.

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE yang disahkan pada tanggal 21 April 2008 dinilai telah cukup mampu mengatur permasalahan-permasalahan hukum dari sistem *Internet banking* sebagai salah satu layanan perbankan yang merupakan wujud perkembangan teknologi informasi. Kendala seperti aspek teknologi dan aspek hukum bukan lagi menjadi faktor penghambat *internet banking* di Indonesia, meskipun dalam pasal-pasal Undang-undang ITE tidak ada pasal-pasal yang spesifik mengatur mengenai *internet banking* itu sendiri, akan tetapi terdapat pasal-pasal yang mengatur mengenai transaksi dengan media *internet*. Sebagaimana dijelaskan bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik diwajibkan untuk menyediakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya.

Selain itu, perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-undang ITE dalam hal perlindungan data pribadi, berhubungan dengan hak pribadi nasabah (privasi), dalam pasal 26 menyatakan bahwa kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media

elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan bahwa keamanan privasi data pribadi nasabah yang menggunakan layanan perbankan melalui media *internet* kurang terjamin. Hal ini dikarenakan masih banyak kelemahan dalam mengantisipasi berbagai pelanggaran atau penyalahgunaan dari media internet yang berdampak kerugian berbagai pihak.

Cara kerja menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah disediakan pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di *smartphone*. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS *banking* saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di *smartphone*, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk *login*, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN atau sidik jari saat menjalankan transaksi.

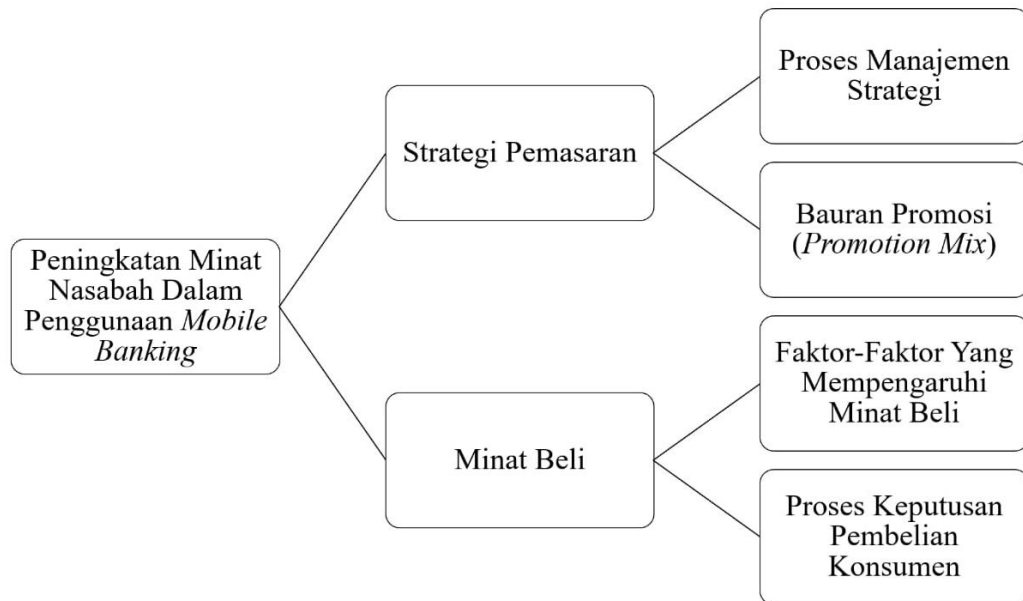
Kelebihan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* adalah *mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik, layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya dan menghemat waktu, serta nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun. Hal-hal yang dapat

dilakukan untuk meminimalisir bahaya dalam penyalahgunaan *mobile banking* diantaranya merahasiakan PIN dan tidak menyimpan pada di ponsel, menggunakan PIN yang tidak mudah ditebak, serta mengganti PIN secara berkala.

Mobile banking dapat disalahgunakan jika ponsel nasabah digunakan oleh orang lain, baik itu karena dipinjamkan, di curi atau hilang. Selain itu, ponsel mudah disalahgunakan apabila setting pengamanan dalam ponsel tidak diaktifkan, seperti *password* atau *passcode*, *auto-lock*, *pattern-lock*. Nasabah umumnya menyimpan informasi penting seperti PIN, user ID, *password*, dan bertransaksi. Sebagai contoh yaitu PIN SMS *banking* akan tersimpan pada *sent items* sehingga dapat diketahui dan disalahgunakan oleh orang lain.

2.2 Pendekatan Masalah

Pada penelitian ini penulisan menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitis apa yang terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Dengan adanya penelitian ini dan beberapa masalah aktual yang kini telah beradu dan mengekspresikan diri dalam bentuk gejala atau proses sosial. Penelitian ini dilakukan di PT Bank X (Persero) Tbk Kantor Cabang Kota Tasikmalaya. Dalam hal ini penulis sebagai narasumber secara langsung di Bank X Kantor Cabang Kota Tasikmalaya untuk melakukan wawancara dan observasi langsung ke tempat sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan.



Gambar 2.1 Skema Pendekatan Masalah

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada PT Bank X (Persero) Tbk Kantor Cabang Kota Tasikmalaya yaitu dengan menggunakan 2 (dua) cara diantaranya strategi pemasaran dan daya minat beli. Dengan dua cara tersebut adanya dilakukan proses menganalisis data untuk menjadikan sebuah gagasan yang akan menarik kesimpulan dari permasalahan yang di kajinya. Proses menganalisis data menggunakan strategi pemasaran yang meliputi; proses manajemen strategi dan bauran promosi (promotion mix). Sedangkan untuk menganalisis daya minat beli di lalui dengan adanya factor faktor yang mempengaruhinya dan proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut akan menciptakan rasa ketertarikan nasabah terhadap produk/jasa.