

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program pemasaran guna menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai dengan pelanggan, sekaligus membangun relasi pelanggan yang menguntungkan secara berkelanjutan. Dalam paradigma pemasaran kontemporer, orientasi perusahaan tidak lagi terbatas pada penjualan produk semata, melainkan mencakup penciptaan nilai, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan penguatan hubungan jangka Panjang (Kotler & Keller, 2022). Dalam ranah perbankan, manajemen pemasaran bank merujuk pada proses manajerial yang dilakukan oleh bank untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar sasaran, merancang produk dan layanan keuangan, menetapkan struktur harga atau biaya layanan, mengonfigurasi saluran distribusi, mengkomunikasikan nilai layanan, serta memelihara hubungan berkelanjutan dengan nasabah. Pemasaran perbankan berbeda dari pemasaran barang fisik karena produk keuangan bersifat intangible, melibatkan pengelolaan dana dan risiko, serta sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah. Ennew et al., (2025), menegaskan bahwa pemasaran jasa keuangan mengintegrasikan prinsip-prinsip konseptual pemasaran dengan praktik pemasaran

produk dan layanan keuangan dalam konteks komersial, sosial, ekonomi, regulasi pemerintah, serta dinamika lingkungan yang fluktuatif.

Karakteristik jasa perbankan menuntut pengelolaan kualitas layanan yang konsisten, mengingat sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan dari proses penyediaan (*inseparability*), heterogen (variabilitas antarpenyedia dan pengalaman pelanggan), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Akibatnya, nasabah mengevaluasi kualitas bank melalui indikator tangible seperti bukti fisik, reputasi, keamanan, aksesibilitas, kecepatan layanan, keandalan sistem, dan kemampuan resolusi masalah. Dalam kerangka pemasaran jasa, pengelolaan *elemen people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *technology* (teknologi) menjadi krusial, karena pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi antara nasabah, infrastruktur layanan, dan personel bank (Wirtz & Lovelock, 2021)

Ruang lingkup manajemen pemasaran bank mencakup beberapa aktivitas pokok.

1. Analisis lingkungan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang, ancaman, kemajuan teknologi, regulasi, serta pola perilaku nasabah.
2. Segmentasi pasar, penargetan, dan positioning guna menentukan kelompok nasabah prioritas serta membentuk persepsi layanan bank di benak konsumen.
3. Formulasi bauran pemasaran jasa yang meliputi produk/layanan, harga/biaya transaksi, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Keempat, pengelolaan relasi nasabah melalui *customer relationship management* (CRM), kualitas layanan, dan strategi retensi.

4. Evaluasi performa pemasaran berdasarkan metrik seperti pertumbuhan basis pengguna, frekuensi transaksi, tingkat kepuasan, loyalitas nasabah, serta kontribusi pendapatan berbasis *fee*.

Perkembangan teknologi digital memperluas horizon pemasaran bank. Bank kini memasarkan layanan tidak hanya melalui cabang fisik, brosur, atau agen penjual, melainkan juga via aplikasi *mobile banking*, media sosial, situs web, iklan digital, notifikasi aplikasi, konten edukatif, dan kampanye berbasis data analitik. Chaffey & Ellis Chadwick, (2022), menguraikan bahwa pemasaran digital memfasilitasi jangkauan konsumen melalui kanal daring yang terukur, interaktif, personalisasi, dan data driven. Dalam perbankan, pendekatan ini esensial karena nasabah digital menginginkan informasi yang responsif, relevan, mudah dicerna, dan disesuaikan dengan preferensi individu. Kotler et al.,(2021), menekankan bahwa pemasaran modern harus memanfaatkan teknologi untuk pemahaman dan pelayanan yang lebih humanis. Di sektor perbankan, inovasi seperti aplikasi *mobile*, analitik data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan otomasi pemasaran memungkinkan rekomendasi layanan yang tepat, edukasi literasi keuangan, serta promosi yang selaras dengan perilaku nasabah. Meskipun demikian, penerapan teknologi harus diimbangi dengan kepercayaan, keamanan data, dan elemen interaksi manusiawi, mengingat sifat sensitif layanan keuangan yang melibatkan dana, informasi pribadi, dan risiko transaksional.

Dengan demikian, teori manajemen pemasaran bank menjadi fondasi konseptual utama bagi penelitian ini, di mana bauran promosi BRIImo merupakan elemen integral dari strategi pemasaran bank. Melalui bauran promosi, BRI berupaya mempromosikan fitur BRIImo, mengartikulasikan manfaat dan keamanan layanan, membangun citra positif, serta merangsang adopsi aktif oleh nasabah. Apabila dirancang secara presisi, bauran promosi tidak hanya menghasilkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif terhadap aplikasi BRIImo.

2.1.2 Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan salah satu komponen esensial dalam susunan bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan target pasar. Melalui instrumen bauran promosi, perusahaan menyampaikan berbagai informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan konsumen terkait produk maupun jasa yang ditawarkan sebagai upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara kontekstual, bauran promosi dapat diartikan sebagai kombinasi terstruktur dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2022)

Dalam menentukan bauran promosi yang efektif, perusahaan tidak dapat memilih alat promosi secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan

kombinasi strategi yang paling sesuai agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal. Bauran promosi merupakan perpaduan berbagai unsur promosi yang dirancang untuk saling melengkapi dan memperkuat dampak komunikasi terhadap pasar sasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu terlebih dahulu menentukan alat promosi apa yang paling tepat digunakan serta bagaimana pengkombinasian antarunsur tersebut dilakukan agar hasilnya maksimal. Penentuan kombinasi bauran promosi yang efektif merupakan salah satu keputusan strategis yang kompleks dalam pemasaran karena melibatkan berbagai pertimbangan internal dan eksternal perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Untuk mencapai bauran promosi yang optimal, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Antara lain adalah :

- a. Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi akan sangat mempengaruhi pilihan media dan intensitas komunikasi yang dapat dilakukan.
- b. Luas serta karakteristik pasar, termasuk tingkat konsentrasi dan penyebaran geografis konsumen, turut menentukan efektivitas saluran promosi yang digunakan.
- c. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan juga menjadi pertimbangan penting, karena produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) biasanya memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari.

- d. Tahap siklus hidup produk (*product life cycle*) mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan, di mana tahap pengenalan membutuhkan intensitas promosi yang lebih besar dibandingkan tahap kedewasaan.
- e. Tipe dan perilaku pelanggan, termasuk preferensi media dan pola pengambilan keputusan, turut menentukan strategi bauran promosi yang paling tepat digunakan

Ditinjau dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), bauran promosi menggarisbawahi signifikansi pengintegrasian beragam saluran komunikasi demi terciptanya pesan yang memiliki konsistensi dan saling mendukung satu sama lain. Pendekatan tersebut memfasilitasi perusahaan untuk menghasilkan pengalaman komunikasi yang komprehensif dan terintegrasi bagi konsumen (Armstrong et al., 2020).

Dalam konteks layanan berbasis teknologi, seperti layanan digital, komunikasi pemasaran memainkan peran yang strategis. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik jasa yang bersifat tidak dapat mempengaruhi secara fisik serta menyulitkan konsumen untuk menyalakan layanan sebelum menggunakannya secara langsung. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kegiatan promosi berfungsi sebagai instrumen utama untuk menjelaskan manfaat, kualitas, serta keunggulan layanan kepada konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016)

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi pada bauran promosi yang menjadikannya lebih bersifat interaktif, dapat diukur secara

kuantitatif, serta berbasis data. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian pesan secara lebih personal kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.1.2.1 Komponen-Komponen Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan transformasi substansial dalam strategi pemasaran kontemporer, terutama dalam mekanisme penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen. Transformasi tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, serta berorientasi pada teknologi, demi menjangkau audiens yang semakin dinamis.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan secara berbayar untuk memperkenalkan ide, barang, atau jasa melalui berbagai media komunikasi dengan pihak sponsor yang dapat diidentifikasi secara jelas. Periklanan memiliki karakteristik yang bersifat publik, ekspresif, dan tidak langsung (*impersonal*), sehingga memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran merek secara luas (Kotler & Keller, 2022).

Pada era digital seperti saat ini, periklanan telah mengalami transformasi menjadi iklan digital atau yang dikenal sebagai periklanan digital. Bentuk-bentuk iklan digital meliputi iklan mesin pencarian (*search engine advertising*), iklan pada platform media sosial (*social media*

advertising), iklan tampilan (*display advertising*), serta pemasaran melalui video (*video marketing*). Keberhasilan atau efektivitas iklan digital ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu ketepatan dalam melakukan penargetan audiens (*targeting*), kemampuan untuk mempersonalisasi pesan yang disampaikan kepada konsumen, serta kemampuan dalam menganalisis kinerja kampanye secara real-time atau waktu nyata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berdasarkan temuan penelitian, disimpulkan bahwa relevansi pesan yang disampaikan serta keterlibatan emosional konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan digital. Pengaruh tersebut lebih dominan dibandingkan dengan strategi yang hanya fokus pada peningkatan frekuensi menyumbangkan iklan (De Pelsmacker et al., 2022).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan merupakan suatu insentif yang bersifat jangka pendek yang dirancang secara khusus untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk secara langsung dan segera. Aktivitas penjualan dapat mencakup berbagai bentuk, antara lain potongan harga (diskon), kupon belanja, pengembalian sebagian dana (*cashback*), pemberian hadiah langsung, perlombaan , serta program loyalitas (Kotler & Keller, 2022).

Yang menjadi pembeda antara periklanan yang berorientasi pada pembentukan citra dalam jangka panjang adalah promosi penjualan yang

bertujuan untuk menghasilkan respon langsung dari konsumen. Bauran promosi yang dirancang secara strategis tidak hanya berpotensi meningkatkan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2021)

Dalam konteks layanan digital, insentif finansial terbukti meningkatkan niat penggunaan ulang dan adopsi layanan berbasis aplikasi (Rita et al., 2019)

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan hubungan masyarakat mencakup berbagai aktivitas, di antaranya adalah siaran pers, acara, sponsorship, serta krisis manajemen komunikasi (Kotler & Keller, 2022)

Model komunikasi dua arah yang simetris dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dibandingkan dengan model komunikasi satu arah (Grunig & Hunt, 2017).

Di era digital seperti saat ini, praktik hubungan masyarakat telah mengalami perkembangan menjadi humas digital yang memanfaatkan media online dan tokoh influencer untuk membangun reputasi organisasi. Bukti empiris menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan di lingkungan online.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan serta mendorong terjadinya transaksi. Komunikasi dua arah memfasilitasi energi penjualan untuk melakukan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik penjualan menjadi lebih bersifat berbasis teknologi, yang mencakup penggunaan panggilan video, obrolan langsung, serta sistem berbasis data dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) (Moncrief & Marshall, 2020)

Kepercayaan dan kredibilitas profesional penjualan merupakan faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam industri jasa keuangan dan jasa yang bergantung pada teknologi.

5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi yang berani dan terpadu. Aktivitas tersebut mencakup pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencarian pemasaran konten, pemasaran surel, dan pemasaran melalui *influencer* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan integrasi lintas saluran serta konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak (Kingsnorth, 2022). Bukti empiris menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan penggunaan layanan digital (Dwivedi et al., 2021).

2.1.3 Minat Nasabah

Dalam literatur perilaku konsumen, minat dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan, kesiapan, atau niat individu untuk melakukan tindakan tertentu pasca-penerimaan stimulus dan evaluasi terhadap objek terkait. Ajzen (2020), mendefinisikan niat perilaku sebagai kesiapan motivasional untuk menjalankan perilaku spesifik, yang dimediasi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, minat nasabah terhadap aplikasi perbankan digital dapat diinterpretasikan sebagai predisposisi nasabah untuk mengadopsi layanan setelah mengevaluasi manfaat, kemudahan akses, risiko, pengaruh sosial, dan kapabilitas pribadi dalam penggunaannya.

Schiffman & Wisenblit (2019) menguraikan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses motivasi, persepsi, pembelajaran, pembentukan sikap, komunikasi, kelompok referensi, serta pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, minat nasabah tidak bersifat spontan, melainkan hasil dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan respons terhadap pesan pemasaran. Ketika nasabah memperoleh informasi yang transparan, pengalaman positif, serta persepsi nilai yang

kongruen dengan kebutuhan, kecenderungan adopsi layanan akan meningkat secara signifikan.

(Kotler & Keller, 2022) memposisikan minat konsumen sebagai elemen respons terhadap stimulus pemasaran dan evaluasi alternatif. Minat muncul ketika produk atau layanan dinilai unggul dalam penyediaan nilai dibandingkan kompetitor. Dalam perbankan, nilai tersebut mencakup kemudahan transaksi, efisiensi biaya, kecepatan layanan, keamanan, kelengkapan fitur, reputasi institusi, serta insentif promosi yang dirasakan nasabah.

Pada domain *mobile banking*, minat nasabah juga dimoderasi oleh faktor teknologi. Nurahmasari et al., (2023) menyimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan secara substansial memengaruhi sikap dan intensi Generasi Z terhadap *digital banking*. Rithmaya et al., (2024) mengidentifikasi ekspektasi kinerja sebagai prediktor terkuat bagi niat perilaku dan penggunaan aktual *digital banking* pada Generasi Z, dengan mempercayai terhadap penyedia serta kebiasaan sebagai kontributor signifikan. Fitriati et al., (2024) melengkapi temuan tersebut dengan peran mempercayai, yakin dalam penerimaan *mobile banking* oleh Generasi Z. Kajian-kajian ini mengilustrasikan bahwa minat terhadap *mobile banking* terintegrasi dari manfaat fungsional, kepercayaan, kompetensi teknologi, dan pengalaman hedonik.

Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, minat nasabah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai predisposisi atau keinginan nasabah Generasi Z untuk mengadopsi aplikasi BRImo pasca stimulasi promosi dan evaluasi terhadap manfaat, kemudahan, keamanan, kepercayaan, serta relevansi aplikasi dengan kebutuhan transaksional harian. Minat ini merupakan bagian dari perilaku penggunaan aktual, karena tingkat minat yang tinggi berkorelasi dengan kesiapan untuk mencoba, menggunakan, memprioritaskan, mengeksplorasi, dan merekomendasikan aplikasi.

2.1.3.1 Dimensi Minat Nasaah

Dimensi minat nasabah dalam kajian ini diformulasikan berdasarkan teori niat perilaku dan proses perilaku konsumen yang kontekstual dengan *mobile banking*.

1. Minat Transaksional

Yakni predisposisi nasabah untuk memanfaatkan BRImo dalam transaksi seperti transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, atau fitur keuangan lainnya. Dimensi ini merepresentasikan transisi dari ketertarikan ke perilaku operasional nyata.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan BRImo kepada rekan, keluarga, atau jaringan sosial. Minat ini timbul dari persepsi positif dan keyakinan akan utilitas aplikasi bagi pihak lain. Bagi Generasi Z, dimensi ini

krusial mengingat pengaruh rekomendasi sebaya, ulasan pengguna, dan konten media sosial terhadap keputusan adopsi.

3. Minat Preferensial

Yakni kecenderungan menjadikan BRImo sebagai opsi primer terhadap aplikasi perbankan atau layanan keuangan digital alternatif. Pembentukan dimensi ini didasari evaluasi superioritas BRImo dalam fitur, kemudahan, keamanan, reputasi BRI, insentif promosi, serta adaptasi dengan rutinitas transaksional.

4. Minat Eksploratif

Yaitu predisposisi nasabah untuk menggali informasi lanjutan mengenai fitur, manfaat, promosi, keamanan, dan mekanisme penggunaan BRImo. Dimensi ini esensial sebagai komponen pengambilan keputusan konsumen, di mana nasabah dengan minat eksploratif tinggi cenderung aktif mengakses materi informatif, berkonsultasi dengan personel bank, mengikuti konten digital BRI, membandingkan layanan, serta mempelajari inovasi fitur.

Secara keseluruhan, teori minat nasabah dalam penelitian ini tidak hanya membatasi minat pada keinginan penggunaan, melainkan memperluasnya sebagai spektrum perilaku yang mencakup adopsi, rekomendasi, preferensi, dan eksplorasi informasi. Keempat dimensi ini untuk mengukur minat Generasi Z terhadap BRImo, mengingat karakteristik mereka sebagai pengguna digital yang proaktif, diskriminatif, terintegrasi secara sosial, dan berorientasi pada pencarian informasi pra keputusan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	(Salsabila et al., 2025)	<i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Gowa. <i>Promotion</i> bersama <i>profit sharing</i> juga berpengaruh signifikan secara simultan.	Sama-sama meneliti promosi sebagai variabel X dan minat nasabah sebagai variabel Y pada industri perbankan.	Objeknya Bank Muamalat dan minat menabung, serta menambahkan variabel profit sharing; penelitian ini berfokus pada bauran promosi BRI dan minat penggunaan BRImo.	Jurnal: Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(1), 2187-2211. DOI: 10.24905/mlt.v6i2.337
2	(Alfani et al., 2025)	Bauran promosi	Sama-sama menggunaka	Objeknya Bank BTN Kantor	Jurnal: Jurnal Tabarru', 8(1),

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		berperan penting dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, baik secara langsung maupun melalui minat menabung sebagai variabel intervening. Bank disarankan menyusun strategi promosi berdasarkan lima elemen utama bauran promosi.	n bauran promosi sebagai variabel utama dan menempatkan minat nasabah sebagai konstruk penting dalam perilaku perbankan.	Cabang Syariah Pekanbaru dan minat menabung sebagai variabel intervening; penelitian ini menjadikan minat penggunaan BRImo sebagai variabel dependen.	368-377. DOI: 10.25299/jtb.2025. vol8(1).21853

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
3	(Wakit & Aji, 2025)	Promosi, tingkat religiusitas, dan biaya administrasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.	Sama-sama meneliti promosi terhadap minat pada responden mahasiswa dalam konteks layanan perbankan.	Objeknya minat menabung mahasiswa UNHAS di BSI dan menambahkan religiusitas serta biaya administrasi; penelitian ini fokus pada bauran promosi BRI di kalangan Gen- Z Universitas Siliwangi.	Jurnal: JIES: Journal of Islamic Economics Studies, 6(2), 93-102. DOI: 10.33752/jies.v 6i2.10082
4	(Aprillianty, 2025)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembelian produk Kredit Multiguna	Sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai X dan minat nasabah sebagai Y dengan	Sumber berupa tugas akhir Universitas Siliwangi dan objek penelitian adalah produk kredit, bukan aplikasi BRI	Skripsi/Tugas Akhir: Repository Universitas Siliwangi, eprint 2272.

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		Sukapura di PD BPR Artha Sukapura. Nilai R2 sebesar 55,9% menunjukkan promosi mampu menjelaskan variasi minat nasabah.	pendekatan kuantitatif.	atau mobile banking.	
5	(Izzah, 2025)	Strategi digital marketing pada produk Tabungan Easy Wadiah diarahkan untuk meningkatkan informasi, edukasi produk, kesadaran, kepercayaan,	Sama-sama membahas pemasaran/p romosi digital sebagai variabel bebas dan minat nasabah/ma hasiswa sebagai variabel	Sumber berupa tugas akhir Universitas Siliwangi; objek penelitian adalah Tabungan Easy Wadiah BSI, bukan aplikasi BRImo, dan variabel X berfokus pada digital marketing,	Skripsi/Tugas Akhir: Repository Universitas Siliwangi, eprint 1977.

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		dan ketertarikan mahasiswa sehingga dapat mendorong minat menabung di Bank Syariah Indonesia.	terikat; responden sama-sama berada di lingkungan Universitas Siliwangi.	bukan bauran promosi lengkap.	
6	(Nurzilawati et al., 2024)	Promosi pembukaan rekening online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin baik promosi layanan digital,	Sama-sama menempatkan promosi sebagai variabel X dan minat nasabah sebagai variabel Y pada konteks layanan perbankan	Objeknya pembukaan rekening online BSI dan responden mahasiswa FEBI UIN Jambi; penelitian ini berfokus pada aplikasi BRImo dan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan	Jurnal: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 1-22. DOI: 10.51903/jimeb.v3i1.693

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		semakin tinggi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah.	berbasis digital.	Universitas Siliwangi.	
7	(Bella et al., 2023)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BSI KC Palembang Demang. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.	Sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan minat nasabah sebagai variabel terikat pada sektor perbankan.	Objeknya minat menabung di BSI serta menambahkan kualitas pelayanan; penelitian ini berfokus pada bauran promosi BRI dan minat penggunaan aplikasi BRImo.	Jurnal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(1), 125-144. DOI: 10.36908/jimpa.v3i1.157

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
8	(Arfiani & Khoiruddin, 2022)	Personal selling dan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menggunakan unsur bauran promosi, terutama personal selling dan sales promotion, untuk menjelaskan minat menjadi nasabah.	Objek penelitian adalah BPRS dan minat menjadi nasabah secara umum; penelitian ini menguji bauran promosi BRI terhadap minat penggunaan BRI ^{mo} .	Jurnal: Journal of Business Management and Islamic Banking, 1(1), 1-16. DOI: 10.14421/jbmib .2022.011-01
9	(Nengsih et al., 2021)	Promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di	Sama-sama meneliti promosi sebagai variabel X dan minat nasabah	Konteksnya minat menabung masyarakat di BSI, bukan minat penggunaan aplikasi mobile banking BRI ^{mo}	Jurnal: Al-Mashrafiyah, 5(2), 28-39. DOI: 10.24252/al-

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Secara simultan, promosi, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung.	sebagai variabel Y pada layanan perbankan.	di kalangan Gen-Z.	mashrafiyah.v5i2.22126
10	(Hamdiah & Likdanawati, 2021)	Strategi peningkatan minat nasabah menggunakan internet/mobile banking dilakukan melalui promosi untuk memperkenalkan layanan. Bentuk	Sama-sama membahas promosi sebagai variabel yang berkaitan dengan peningkatan minat nasabah dalam	Penelitian bersifat kualitatif deskriptif dan objeknya Bank Syariah Mandiri Lhokseumawe; penelitian ini menguji pengaruh bauran promosi BRI terhadap minat penggunaan	Jurnal: Jurnal Visioner & Strategis, 10(1), 1-8. URL: ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/4813

No	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	2	3	4	5	6
		promosi yang digunakan antara lain periklanan dan personal selling oleh frontliner/customer service saat nasabah membuka rekening.	menggunakan layanan mobile banking.	BRImo secara kuantitatif.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengarahkan sektor perbankan untuk mengimplementasikan transformasi digital dalam penyediaan layanannya. Transformasi tersebut diwujudkan melalui berbagai inovasi, salah satunya adalah layanan *mobile banking*. Dalam konteks Bank Rakyat Indonesia (BRI), aplikasi BRImo dikembangkan sebagai solusi digital yang bertujuan untuk memfasilitasi kemudahan transaksi finansial serta memperluas jangkauan layanan keuangan kepada masyarakat.

Preferensi nasabah dalam mengadopsi layanan digital tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh institusi keuangan. Bauran promosi (*promotion mix*) dapat diartikan sebagai serangkaian instrumen komunikasi pemasaran yang dikombinasikan secara sinergis oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberikan pemahaman, serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Komponen bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Armstrong et al., 2020).

Dalam ranah digital banking, efektivitas strategi promosi digital terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan sikap dan intensi penggunaan layanan berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pendekatan *digital marketing* yang terpadu dan komprehensif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) terhadap produk dan layanan berbasis teknologi (Kingsnorth, 2022).

Berdasarkan teori minat konsumen, minat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku yang timbul akibat proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu produk atau layanan. Minat tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, melainkan juga oleh pengalaman, kepercayaan, serta stimulus eksternal seperti komunikasi pemasaran Hidayat & Prasetyo, (2020); D. A. Putri & Handayani, (2021). Dalam konteks ini, minat terhadap nasabah layanan *mobile banking* seperti BRImo

dapat dipahami sebagai respons terhadap beragam stimulus, baik dari faktor internal maupun eksternal.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong sektor perbankan untuk melakukan transformasi digital dalam penyediaan layanannya. Transformasi ini diwujudkan melalui berbagai inovasi, di antaranya layanan *mobile banking*. Khusus pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), aplikasi BRImo dikembangkan sebagai solusi digital yang dimaksudkan untuk mempermudah transaksi finansial serta memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat luas.

Preferensi nasabah dalam mengadopsi layanan digital tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan. Bauran promosi merujuk pada kumpulan instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, menyampaikan pemahaman, serta mendorong pemanfaatan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2022). Komponen bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Armstrong et al., 2020). Strategi ini berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

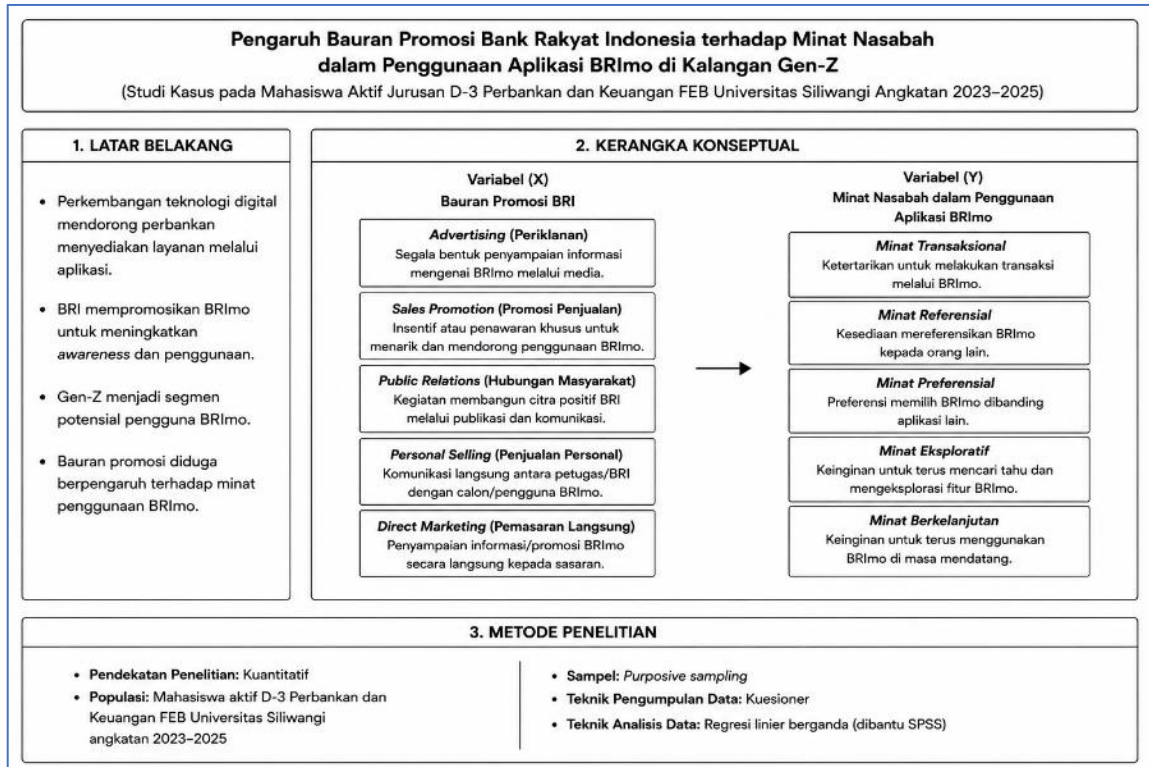
Dalam domain perbankan digital, efektivitas strategi promosi digital terbukti memberikan pengaruh substansial terhadap pembentukan sikap dan intensitas penggunaan layanan berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan konsumen terhadap layanan digital (Kingsnorth, 2022).

Fenomena ini sejalan dengan konsep minat konsumen, yang memposisikan promosi sebagai faktor eksternal penentu terbentuknya minat.

Berdasarkan teori minat nasabah, minat untuk memanfaatkan layanan perbankan digital tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses pertimbangan rasional dan emosional. Nasabah cenderung memancarkan manfaat, risiko, kemudahan penggunaan, nilai layanan, pengalaman sebelumnya, serta tingkat kepercayaan sebelum timbul dorongan untuk mengadopsi suatu layanan perbankan (Hidayat & Prasetyo, 2020). Dalam konteks aplikasi BRImo, minat tersebut dapat diwujudkan melalui keinginan nasabah untuk memanfaatkan aplikasi dalam transaksi keuangan, kesediaan merekomendasikannya kepada pihak lain, preferensi menjadikannya sebagai pilihan utama, serta inisiatif aktif dalam mencari informasi terkait fitur dan manfaat aplikasi. Oleh karena itu, minat nasabah terhadap BRImo dapat dipengaruhi oleh stimulus komunikasi pemasaran, termasuk unsur bauran promosi yang diterima melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran digital (Putri & Handayani, 2021; Sari & Nugroho, 2022)

Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa bauran promosi yang efektif akan memperkuat persepsi positif nasabah, yang selanjutnya meningkatkan minat terhadap penggunaan layanan *mobile banking* BRImo. Relasi ini menggarisbawahi peran

krusial strategi promosi dalam membentuk minat nasabah sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan adopsi layanan perbankan digital.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merujuk pada jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diformulasikan berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran, serta temuan penelitian terdahulu. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk mengemukakan dugaan mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel yang akan diuji secara empiris melalui data penelitian. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif tepat diterapkan ketika permasalahan penelitian telah

terdefiniskan dengan jelas, terukur, dan peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, hipotesis tidak boleh dipandang sebagai kesimpulan definitif, melainkan sebagai asumsi awal yang memerlukan pembuktian melalui analisis data.

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan hipotesis dalam penelitian bisnis sebagai pernyataan sementara yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Hipotesis tersebut memandu peneliti dalam menetapkan arah pengujian, baik untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh antarvariabel maupun untuk menilai tingkat signifikansi hubungan tersebut. Sementara itu, Creswell dan reswell (2018), menegaskan bahwa pada penelitian kuantitatif, hipotesis dirumuskan sebagai prediksi mengenai interrelasi antarvariabel yang kemudian diuji melalui prosedur statistik. Oleh karena itu, rumusan hipotesis harus bersifat jelas, logis, dan selaras dengan teori serta kerangka pemikiran yang telah dibangun.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah bauran promosi (X), sedangkan variabel dependennya adalah minat nasabah (Y). Bauran promosi didefinisikan sebagai integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam ranah perbankan digital, bauran promosi merupakan stimulus eksternal yang berpotensi membentuk persepsi, ketertarikan, dan motivasi nasabah dalam mengadopsi layanan tertentu. Sebaliknya, minat nasabah mencerminkan kecenderungan atau dorongan individu untuk memanfaatkan layanan perbankan setelah menimbang manfaat,

kemudahan, kepercayaan, risiko, pengalaman masa lalu, serta paparan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, bauran promosi yang efektif mampu merangsang pembentukan minat nasabah, karena promosi berperan dalam diseminasi informasi, pembentukan keyakinan, penciptaan ketertarikan, serta pembentukan sikap positif konsumen terhadap layanan. Khusus pada aplikasi BRImo, strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman nasabah mengenai manfaat, fitur, kemudahan akses, keamanan, serta keunggulan aplikasi. Apabila pesan promosi tersebut diterima secara positif, nasabah akan lebih termotivasi untuk menggunakan BRImo dalam transaksi keuangan, merekomendasikannya kepada orang lain, memprioritaskannya sebagai opsi utama, serta secara proaktif mencari informasi tambahan mengenai layanan tersebut.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Bauran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo dikalangan gen-Z

H1: Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo dikalangan gen-Z