

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan khususnya pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang dalam kegiatan operasionalnya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman maupun bentuk-bentuk lainnya dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Selain itu, menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pada pasal 1 ayat 3 menerangkan bahwa bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatannya baik itu secara konvensional maupun secara syariah dengan memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Dengan kata lain bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan terhadap masyarakat.

Dilihat dari segi kegiatan operasional dalam dunia perbankan, terdapat dua jenis bank yaitu bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Perbedaan prinsip yang dimaksud adalah bank konvensional dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai prosedur dan peraturan perbankan yang diatur oleh pemerintah salah satunya pada Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah pada Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998. Sedangkan untuk bank syariah, meskipun juga telah diatur oleh pemerintah

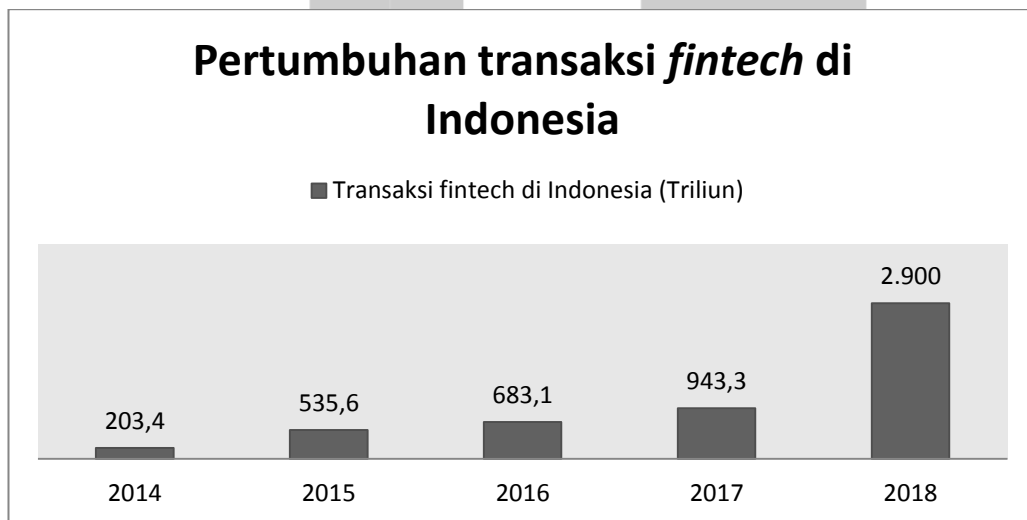
sebagaimana pada Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah juga diatur dengan ketentuan Fatwa MUI yang diambil berdasarkan ketentuan syariat islam.

Terlepas dari semua itu, bank adalah badan usaha yang bergerak dibidang jasa yang setiap harinya melayani nasabah dengan berbagai transaksi keuangan. Setiap bank memiliki standar pelayanan dan manajemen yang berbeda-beda untuk menjalankan kegiatan usaha. Salah satu hal yang paling penting yang merupakan sebuah entitas perbankan adalah pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada masyarakat, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional. Menurut Rangkuti (2017: 64) Pelayanan dapat pula diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan suatu perusahaan maupun organisasi maka dapat menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali.

Pada saat ini, pelayanan bank dilakukan tidak hanya di kantor bank saja, tetapi juga melayani nasabah secara *online*. Tidak dipungkiri, perkembangan teknologi sistem keuangan atau bisa disebut dengan *financial technology* yang sangat berkembang pesat, membuat perbankan gencar dalam menciptakan layanan jasa keuangan berbasis teknologi. Menurut Yudha et al (2020: 04), *Fintech* (*financial technology*) merupakan inovasi layanan jasa keuangan yang menggunakan dan memanfaatkan peran teknologi, bertujuan agar pelayanan dan

transaksi keuangan menjadi lebih efektif dan efisien. Masyarakat dapat melakukan transaksi apapun, kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung pada lembaga keuangan yang menggunakan *fintech* tersebut.

Di Indonesia sendiri, *fintech* sudah menjadi pilihan masyarakat dalam bertransaksi. Berikut diagram batang yang menunjukkan perkembangan dan penggunaan *fintech* di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengacu pada data Bank Indonesia (BI).



Sumber: katadata.co.id (2019)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Transaksi *Fintech* Di Indonesia

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2018 penggunaan layanan *fintech* di Indonesia mencapai 47,19 triliun rupiah. Angka ini meningkat empat kali lipat dibanding nilai transaksi tahun sebelumnya yaitu sebesar 12,37 triliun rupiah. Dengan adanya fenomena seperti ini, industri perbankan harus bisa menciptakan layanan berbasis *fintech* agar dapat membantu nasabah dalam hal pelayanan transaksi.

Layanan berbasis teknologi yang industri perbankan ciptakan adalah *mobile banking*. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 177) *Mobile banking* merupakan fasilitas dimana nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dari cek saldo, transfer, membayar tagihan, atau pembelian sesuatu melalui sarana *smartphone*-nya. Bentuknya bisa melalui *SMS* maupun aplikasi *mobile banking* yang tersedia (berbasis *Apple*, *Android*, maupun *Blackberry*). Dengan adanya *mobile banking*, nasabah perbankan lebih mudah dalam melaksanakan transaksi perbankan secara *online* tanpa harus datang langsung ke bank. Disisi lain, nasabah juga lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga.

Dalam melaksanakan pelayanan dalam *mobile banking*, industri perbankan juga harus gencar dalam memasarkan produk layanan tersebut. Pemasaran produk *mobile banking* ini sangat perlu dilakukan karena harapannya semua nasabah bank memiliki dan menggunakan produk *mobile banking* secara penuh dan maksimal. Dalam memasarkan *mobile banking*, setiap perbankan memiliki cara dan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan perusahaan melakukan pemasaran suatu produknya menurut Kasmir (2018: 52) adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Agar tujuan pemasaran dapat terpenuhi, maka setiap bank harus menyusun strategi pemasaran dengan baik. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses penyusunan strategi pemasaran antara lain adalah *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, terdapat beberapa faktor atau unsur lain yang diperlukan dalam keberhasilan memasarkan suatu produk yaitu *Product, Place, Price*, dan *Promotion*.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk yang merupakan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang. Disisi lain alasan penulis memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk adalah karena bank tersebut merupakan bank syariah pertama di Indonesia dan menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Sesuai dengan berkembangnya layanan *fintech* saat ini, penulis memilih aplikasi *Mobile Banking* sebagai subjek penelitian.

Aplikasi *mobile banking* yang ada pada Bank Muamalat Indonesia adalah Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Layanan Muamalat DIN menawarkan berbagai fitur menarik seperti *transfer*, pembayaran, bahkan dapat membuka rekening secara *online*. Selain itu, Muamalat DIN juga menawarkan fitur *non financial* seperti *Daily hadist*, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal sholat. Semua bisa dipenuhi hanya dengan satu aplikasi saja. Maka dari itu, pentingnya memilih dan menggunakan strategi pemasaran yang baik agar pemasaran berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN?
2. Apa saja hambatan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN?
3. Bagaimana solusi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN
2. Untuk mengetahui hambatan yang timbul pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN
3. Untuk mengetahui solusi yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk

Diharapkan dapat membantu memberi referensi dan informasi pemikiran yang berguna bagi pihak bank dan sebagai mediator untuk kerjasama antara pihak bank dan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi mengenai Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Diharapkan menjadi referensi atau informasi baru yang dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk pengajaran dalam perkuliahan yang kaitannya dengan perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan metode atau urutan penyelesaian tugas akhir yang dimulai dari Bab 1 Pendahuluan sampai dengan Bab 5 Penutup. Adapun sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari dan mendukung penelitian yaitu mengenai teori gambaran umum bank, strategi pemasaran dan *mobile banking*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian dimana desain penelitian menggunakan desain deskriptif, batasan penelitian yaitu mengenai Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN, data yaitu data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data deskriptif.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Pada sub bab gambaran subyek penelitian akan dijelaskan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description* dan profil perusahaan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat simpulan, saran dan implikasi penelitian. Saran penelitian ini ditujukan pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik dan perusahaan yang berbeda serta saran bagi perusahaan untuk dapat melakukan evaluasi sesuai dengan temuan penelitian ini.