

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur tentang Perbankan, Bank dikenal sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dijelaskan dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan dalam pasal 1 ayat 3 dijelaskan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatannya baik secara konvensional maupun secara syariah dengan cara memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Bisa disimpulkan bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan untuk melayani masyarakat.

Kegiatan operasional perbankan terdapat dua jenis yaitu berdasarkan dengan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Kedua prinsip tersebut memiliki perbedaan yaitu pada bank konvensional menjalankan operasionalnya sesuai dengan prosedur dan peraturan yang telah diatur oleh pemerintah, contohnya yang tertera pada Undang-Undang RI No. 7 tahun 1992 mengenai perbankan dan telah diperbarui pada Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998. Sedangkan untuk sistem operasional yang dipakai oleh bank syariah yaitu telah diatur oleh pemerintah pada Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008, sistem operasional bank syariah juga diatur oleh Fatwa MUI yang telah disesuaikan dengan ketentuan syariah islam.

Terlepas dari pengertian diatas, bank merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang jasa keuangan yang setiap hari bertugas untuk melayani nasabah yang akan melakukan transaksi keuangan. Pada setiap bank tentunya memiliki standar pelayanan dan manajemen yang berbeda untuk menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu hal yang penting dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu sebuah entitas perbankan yaitu merupakan pelayanan kepada nasabah.

Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perorangan kepada masyarakat yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah yaitu sikap menolong, bersahabat, dan profesional. Menurut Laksana (2018) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan atau organisasi maka hal tersebut memiliki dampak yang baik untuk perusahaan atau organisasi karena nasabah akan datang kembali ke perusahaan atau organisasi tersebut.

Saat ini layanan perbankan melakukan layanan kepada nasabah tidak hanya di kantor bank saja, tetapi juga melayani secara *online*. Perkembangan finansial *system technology* atau pesatnya pertumbuhan *financial technology* tentunya tidak dapat dipungkiri sehingga perbankan aktif dalam menciptakan pelayanan keuangan berbasis teknologi. *Financial technology* atau biasa disebut dengan *fintech* merupakan inovasi pada bidang jasa keuangan yang menggunakan dan memanfaatkan peran teknologi untuk membuat suatu layanan transaksi keuangan perbankan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan *fintech* memungkinkan

nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, sehingga nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank secara langsung untuk melakukan transaksi. Berikut merupakan diagram batang yang menunjukkan perkembangan dan pemanfaatan *fintech* di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2022, yang bersumber pada situs web dataindonesia.id



Sumber : dataindonesia.id (2022)

Gambar 1. 1
Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia

Berdasarkan dengan data tersebut, pada bulan Januari 2022 pengguna layanan *fintech* di Indonesia dapat mencapai 48,6 triliun rupiah. Angka tersebut meningkat 8,6 triliun rupiah dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia menilai bertumbuhnya transaksi digital tersebut juga diiringi dengan perluasan digitalisasi sistem pembayaran.

Layanan berbasis teknologi yang dibuat oleh industri perbankan merupakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan contohnya seperti cek saldo,

pengiriman uang, pembayaran tagihan dan pembelian menggunakan telepon genggam. Bentuknya bisa saja seperti SMS atau aplikasi mobile banking yang tersedia (Indonesia, 2014). Dengan adanya teknologi *mobile banking*, nasabah menjadi lebih mudah saat akan melakukan transaksi perbankan secara *online* tanpa perlu datang ke kantor bank dan dengan adanya *mobile banking* ini nasabah juga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga.

Pada pelaksanaan pelayanan *mobile banking*, industri perbankan juga harus rajin dalam memasarkan produk layanan *mobile banking* tersebut. Pemasaran produk *mobile banking* ini sangat penting dan diperlukan karena harapan perbankan seluruh nasabah bank menggunakan produk *mobile banking* dengan maksimal. Dalam memasarkan produk *mobile banking* setiap kantor bank memiliki strategi pemasaran yang tentunya berbeda agar tercapai tujuan yang diharapkan. Agar tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai maka bank harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang yang dimana tempat penulis melaksanakan kegiatan magang dan penulis memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Malang karena bank muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia dan menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Berdasarkan data perkembangan layanan *fintech* pada saat ini, penulis memilih aplikasi *mobile banking* sebagai subjek penelitian.

Aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat Indonesia adalah Muamalat DIN (Digital Islamic Network). Muamalat DIN memiliki berbagai fitur menarik yaitu

transfer, pembayaran, cek mutasi rekening hingga pembukaan rekening secara *online*. Selain fitur tersebut Muamalat DIN juga memiliki fitur non finansial contohnya seperti *daily hadits*, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal sholat. Semua fitur tersebut dapat didapatkan pada satu aplikasi yaitu Muamalat DIN. Maka dari itu, pihak bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Malang dalam melakukan pemasaran aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank Muamalat KC Malang selama melakukan pemasaran aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN kepada nasabah?
3. Bagaimana solusi Bank Muamalat Indonesia KC Malang dalam menghadapi kendala tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Malang dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN

2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KC Malang saat melakukan pemasaran aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN
3. Untuk mengetahui solusi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KC Malang dalam menghadapi kendala tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh pada penelitian Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Malang
Diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang bermanfaat bagi pihak bank dan sebagai perantara kerjasama antara pihak bank dengan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bisa menjadi bahan informasi tentang Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Malang.
3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Diharapkan dapat menjadi referensi atau informasi baru yang dapat dijadikan bahan tambahan untuk pengajaran dalam perkuliahan yang kaitannya dengan perbankan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah metode atau urutan penyelesaian tugas akhir yang dimulai dari Bab 1 pendahuluan sampai dengan Bab 5 penutup, berikut sistem

penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan konsep yang mendasari penelitian yaitu seperti gambaran umum bank, strategi pemasaran, *mobile banking*, dan Muamalat DIN.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian dimana desain penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif, 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 yaitu pada sub bab berisi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dan profil perusahaan. serta memuat hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan, saran dan implikasi penelitian. Pada saran penelitian ini ditujukan kepada penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik

dan perusahaan yang berbeda serta saran untuk perusahaan agar dapat melakukan evaluasi sesuai dengan temuan pada penelitian ini.

