

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank bukan lagi suatu hal yang terdengar asing bagi masyarakat di era modern ini. Di era modern ini masyarakat membutuhkan keberadaan suatu bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dan dipercaya masyarakat dalam hal melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain aktivitas penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari suatu wilayah ke wilayah yang lain dengan aman, cepat, dan efisien, serta layanan aktivitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki peran konsekuensial dalam mendorong perkembangan perekonomian suatu negara, bahkan perkembangan bank di suatu negara diperlukan sebagai parameter perkembangan perekonomian negara tersebut.

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”.

Menurut Kasmir (2014) Dalam menjalankan kegiatannya tentu bank memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana masyarakat,

dan memberikan layanan jasa keuangan kepada masyarakat. Fungsi yang pertama adalah bank sebagai penghimpun dana masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*surplus fund*). Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman dalam menyimpan dana dan masyarakat yang memiliki kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman. Fungsi bank yang kedua adalah bank menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit fund*). Dalam penyaluran dana tersebut bank memberikan ketentuan tertentu yang harus dipenuhi agar dana mudah diberikan oleh bank. Dan yang terakhir adalah layanan jasa perbankan. Untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam melaksanakan kegiatannya bank memberikan pelayanan jasa berupa jasa pengiriman uang (*transfer*), kliring, *safe deposit box* dan pelayanan jasa yang lainnya.

Dalam menjalankan aktivitasnya bank harus bersaing dengan bank yang lain. Persaingan antar bank di Indonesia sangat ketat. Hal ini ditunjukkan dengan tumbuhnya banyak bank, baik bank milik pemerintah maupun bank milik swasta. Setiap bank berlomba-lomba menyediakan berbagai produk perbankan yang memberikan banyak kemudahan dan fasilitas kepada nasabah yang bertujuan untuk menyakinkan nasabah memilih bank tersebut.

Berikut merupakan beberapa daftar bank umum persero dan bank umum swasta nasional yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1

Daftar beberapa Bank Umum Persero dan Bank Umum Swasta Nasional di Indonesia

No	Sandi Bank	Bank Umum Persero	Website bank
1	002	PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk	www.bri.co.id
2	008	PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk	www.bankmandiri.co.id
3	009	PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk	www.bni.co.id
4	200	PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk	www.btn.co.id
No	Sandi Bank	Bank Umum Swasta Nasional	Website Bank
1	011	PT. BANK DANAMON INDONESIA Tbk	www.danamon.co.id
2	013	PT. BANK PERMATA Tbk	www.permatabank.com
3	014	PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk	www.bca.co.id
4	016	PT. BANK MAYBANK INDONESIA Tbk	www.maybank.co.id
5	022	PT. BANK CIMB NIAGA Tbk	www.cimbniaga.com
6	023	PT. BANK UOB INDONESIA	www.uob.co.id

(Sumber : OJK.go.id diakses pada tanggal 26 Maret 2021)

Setiap bank mempunyai berbagai produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat seperti produk simpanan dana yang terdiri dari tabungan, deposito, dan giro. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 tabungan adalah jenis simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dan tidak dapat ditarik menggunakan sarana penarikan cek, bilyet giro. Giro adalah jenis simpanan yang dapat ditarik tiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro. Dan deposito merupakan jenis simpanan yang

penarikannya sesuai dengan jangka waktu tertentu. Produk penyaluran dana berupa seperti kredit. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”. Dan yang terakhir adalah pelayanan jasa bank yang pada umumnya pelayanan jasa yang disediakan bank kepada nasabah dapat berupa seperti kiriman uang (transfer), kliring, inkaso, safe deposit box dan yang lainnya. Seiring dengan perkembangan era modern ini dan didukung dengan majunya perkembangan teknologi, masing-masing bank baik dari bank milik pemerintah hingga bank milik swasta melakukan perkembangan pelayanan demi memuaskan nasabahnya. Layanan tersebut berupa layanan *electronic channel* atau disebut *e-channel*. Menurut Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan dalam bukunya “*E-Business dan E-Commerce*”, yang dimaksud *e-channel* merupakan layanan perbankan yang menggunakan media elektronik dalam aktivitasnya. Terdapat salah satu bentuk *e-channel* yaitu *e-money*. *E-money* merupakan salah satu bentuk uang digital, yang dimana *e-money* berfungsi untuk memindahkan data saldo uang yang terdapat pada *e-money* ke dalam sistem informasi penjualan, sehingga barang atau jasa yang kita inginkan dapat terbeli tanpa mengeluarkan tambahan uang tunai.

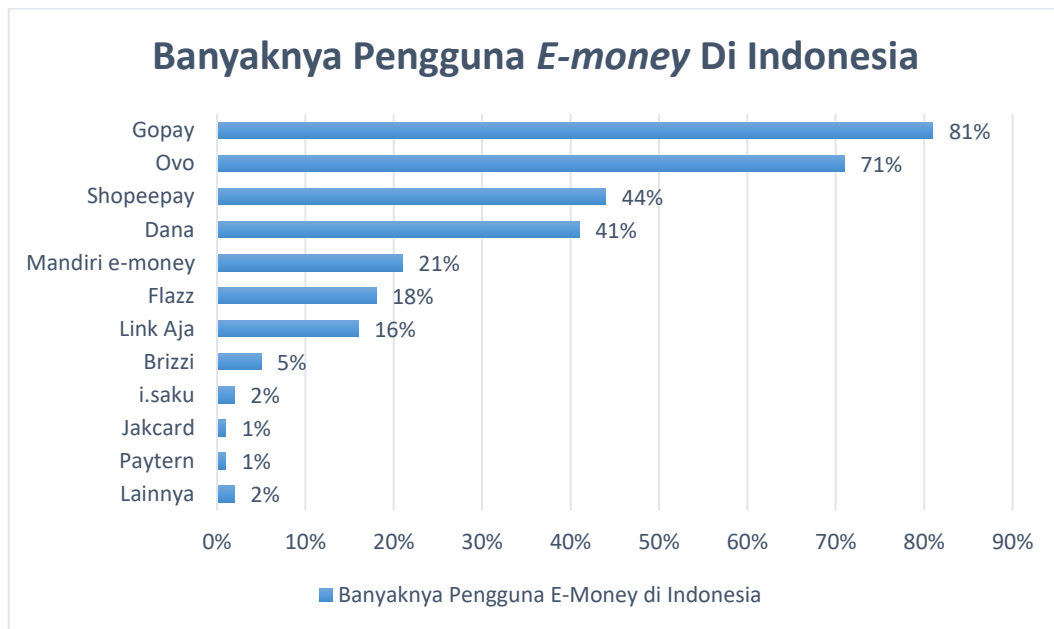
Pada era modern ini tentunya juga terdapat beberapa perusahaan atau bank berkompetisi menawarkan produk *e-money* kepada masyarakat tersebut seperti Gopay, Ovo, Shopeepay, Dana, *E-money* Mandiri, Flazz, Link Aja, Brizzi, i.saku. Jakcard,

Paytern, dan lainnya. Karena banyaknya kompetitor atau pesaing pasti akan memberikan tantangan pada setiap perusahaan atau bank dalam menarik kosumen baru dan mempertahankan kosumen lama.

Berikut merupakan survei yang dirilis Sharing Vision pada Desember 2020 yang bertema “*Echannel Fintech Ecommerce & Elifestyle*”

Tabel 1.2

Data pengguna *e-money* yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia pada bulan Desember tahun 2020



(Sumber: Liputan6.com tentang Daftar Dompok Digital yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia diakses pada tanggal 29 Maret 2021)

Berdasarkan tabel (1.2) mengenai data pengguna *e-money* yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia pada bulan Desember tahun 2020, terdapat permasalahan yang dialami Bank Rakyat Indonesia atau Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Surabaya Pahlawan yaitu Produk *e-money* Brizzi memiliki banyak pengguna hanya lima persen dan terdapat pada urutan ke delapan dari dua belas *e-money* diatas. Bersumber pada tabel (1.2) juga menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen terutama pada elemen *promotion* atau promosi pada produk *e-money* Brizzi masih kurang. Elemen promosi dalam strategi *marketing mix* diperlukan oleh setiap perusahaan atau bank agar nasabah mengenal, memahami, dan tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Suryani (2017:24) pemasaran adalah suatu aktivitas seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas. Dengan demikian, pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyesuaian antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Dalam pemasaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai diperlukan suatu strategi. Terdapat strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu target market, yang terdiri dari 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Naval, Adhitiya (2020), “implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan IB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Surabaya Darmo”. Dijelaskan bahwa dalam penelitian tersebut PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Surabaya Darmo mengimplementasikan *marketing mix* pada produk tabungan ib hijrah berdasarkan tujuh aktivitas penting dalam *marketing mix* yaitu 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*). *Product* atau produk yang ditawarkan adalah tabungan ib hijrah yang menggunakan dua jenis akad, yaitu wadi`ah dan mudharabah dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kelebihan yang dapat dinikmati oleh nasabah. *Price* atau harga yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan tabungan ib hijrah berupa penetapan nominal setoran awal dan biaya layanan yang murah. *Place* atau tempat letak Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Surabaya Darmo terletak di jalan yang sangat strategis sehingga mudahnya akses menuju Bank Muamalat. *Promotion* atau promosi menerapkan dua jenis promosi, yakni langsung dan tidak langsung. *People* atau pegawai selalu bersikap sopan, rapi, dan ramah kepada nasabah serta melayani nasabah dengan baik dan professional. *Physical Evidence* atau bukti fisik penerapan peraturan yang menyambut nasabah dengan salam dan senyum dapat membuat nasabah lebih dihargai ditambah dengan fasilitas yang disediakan dapat menambah nilai bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Surabaya Darmo. *Process* atau proses kemudahan dalam menjelaskan langkah-langkah dan cepatnya proses pembukaan rekening tabungan. Dalam penelitian tersebut memberikan anjuran berupa implementasi *marketing mix* pada produk tabungan tetap perlu ditingkatkan agar selalu

tercipta kepuasan, kepercayaan, terutama loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bahwa implementasi *marketing mix* diperlukan oleh suatu bank atau perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan, jumlah konsumen, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan meneliti mengenai “Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk *E-Money* Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Surabaya Pahlawan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk *e-money* Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Surabaya Pahlawan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini, antara lain :

Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk *e-money* Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Surabaya Pahlawan



## 1.4 Manfaat Penelitian

### a) Manfaat bagi Pembaca

pembaca dapat mengetahui dan memahami implementasi strategi *marketing mix* dan bagaimana pentingnya melakukan analisis *marketing mix* dalam usaha menambah jumlah nasabah di perusahaan dalam hal ini khususnya perbankan.

### b) Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan khususnya tentang analisis *marketing mix* dipemasaran dan untuk pengembangan diri pada saat terjun didalam dunia kerja.

### c) Manfaat bagi PT Bank Rakyat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas pemasaran Bank Rakyat Indonesia.