

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang signifikan. Setiap bank syariah menyediakan beragam produk yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Di tengah lanskap bisnis yang ketat, perusahaan menyadari pentingnya mengadopsi strategi yang memberdayakan pelanggan untuk mengeksplorasi pilihan alternatif. Hal ini sangat penting di dunia yang didorong oleh inovasi produk yang terus-menerus dan digitalisasi yang pesat. Dengan menerapkan rencana yang matang, perusahaan dapat berhasil mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penting untuk terlibat dalam pemasaran produk sebagai sarana merumuskan dan melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah pendekatan atau kerangka metodis yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk memaksimalkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.¹

Pesatnya kemajuan teknologi ditandai dengan hadirnya beberapa fasilitas komunikasi masa kini, seperti telepon pintar, yang melaluinya individu dapat mengirimkan dan menerima beragam bentuk pesan komunikasi. Industri perbankan semakin banyak mengadopsi teknologi berbasis Android untuk mengefektifkan transaksi. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank dengan memanfaatkan layanan mobile banking yang disediakan oleh bank.² Pesatnya kemajuan teknologi telah memaksa dunia usaha di berbagai bidang untuk memberikan inovasi yang lebih efisien. Inovasi akan menghasilkan kepraktisan, peningkatan aksesibilitas, dan peningkatan kenyamanan.

Mobile banking adalah layanan perbankan mutakhir yang memberdayakan konsumen untuk mengakses dan melakukan berbagai aktivitas keuangan dengan mudah secara langsung melalui ponsel pintar mereka. Sejak awal munculnya *mobile banking*, aplikasi ini juga memiliki keterbatasan. Namun, dalam skenario yang ideal, *mobile banking* menyederhanakan transaksi dan memberikan

¹ Hari Nugroho, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022): 52.

² Aan Ansori, "Sistem Informasi Perbankan Syariah", *Jurnal BanqueSyar'i* 4, no. 1 (2018).

informasi kepada pengguna melalui aplikasi *mobile banking*.³ Layanan ini ditawarkan bank untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan aktivitas transaksi bagi nasabah bank. Kenyamanan layanan *mobile banking* terletak pada kemampuannya menghemat waktu. Pengguna tidak lagi harus mengunjungi bank secara fisik untuk melakukan transaksi, karena layanan ini tersedia sepanjang waktu. Salah satu keunggulan *mobile banking* adalah kemudahan transaksi tanpa kartu dan kemudahan pembukaan rekening tabungan *online*. Selain kelebihan, *mobile banking* juga mempunyai kekurangan. Diantaranya adalah potensi gangguan akibat gangguan jaringan internet dan keharusan memiliki ponsel pintar.⁴

Di Indonesia, perbankan tidak hanya terbatas pada bank konvensional saja, perbankan syariah juga lazim. Kemunculan bank syariah dicontohkan dengan konsolidasi tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), BRI Syariah (BRIS) yang kini dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan *mobile banking* melalui aplikasi *BSI Mobile*. *BSI Mobile* adalah layanan *mobile banking* canggih yang dirancang untuk memberdayakan konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nyaman dan aman. *Mobile banking* tersedia 24/7 dan dapat diakses dengan nyaman melalui *smartphone*.⁵ *BSI Mobile* menyediakan berbagai fitur, seperti cek saldo, transfer dana, melakukan pembayaran, pembelian barang, mengakses layanan syariah, dan mengatur pengeluaran sehari-hari. Pada dasarnya aplikasi *mobile banking* mengandalkan koneksi *online* sehingga tidak dapat dipisahkan dari jaringan internet. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses aplikasi ini melalui *Playstore* dan *Appstore*.⁶

Persaingan yang semakin ketat BSI KCP Purwodadi Suprpto memiliki strategi tersendiri dengan cara penerapan strategi pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁷ Keempat konsep merupakan kombinasi yang mempunyai peran guna mendukung tujuan perusahaan. Hal ini memungkinkan setiap

³ Dirwan, "Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat Dan Kenyamanan", *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022).

⁴ Dewi Sartika Nasution, *Ekonomi Digital* (Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2019): 50-51.

⁵ Lifepal, "BSI Mobile", 2021, <https://lifepal.co.id/media/bsi-mobile/>.

⁶ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018): 77.

⁷ Erie Tri Wijananti, *Wawancara Oleh Penulis*, 17 Mei 2023.

perusahaan untuk mengembangkan strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan agar mencapai tujuan bisnis dengan mengarahkan aliran barang dan jasa untuk kepuasan konsumen. Pemasaran tidak hanya mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi. Namun, dalam perspektif Islam pemasaran mencakup aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai produk sesuai proses yang berdasarkan prinsip muamalah Islami. Sehingga tidak hanya tujuan duniawi yang tercapai, namun juga mendapatkan keberkahan di akhirat. Dunia pemasaran di dalam perusahaan belum tentu terbukti produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu pemasaran baik pada penjualan produk barang ataupun jasa.⁸

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan Ibu Erie selaku *Back Office* BSI KCP Purwodadi Suprpto. Beliau mengatakan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* tahun 2019-2022 mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatan tersebut belum optimal. Nasabah yang menggunakan *mobile banking* sampai sekarang ini masih di bawah target. Meskipun saat ini jumlah nasabah pengguna *mobile banking* mengalami peningkatan, namun hal ini belum memenuhi target pencapaian yang telah ditetapkan oleh BSI KCP Purwodadi Suprpto yang menginginkan seluruh nasabah dapat memakai layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan data yang didapatkan di lapangan ialah data jumlah keseluruhan, target, dan realisasi pengguna *mobile banking*, yaitu sebagai berikut:

⁸ Fitri Nur Latifah and M. Ruslianor Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoarjo: Umsida Press, 2019): 70.

Gambar 1.1 Jumlah Keseluruhan Nasabah, Target Pengguna *Mobile Banking*, Realisasi Pengguna *Mobile banking* Tahun 2019-2022



Sumber: Data nasabah *mobile banking* di BSI KCP Purwodadi Suprpto⁹

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan nasabah di BSI KCP Purwodadi Suprpto tahun 2019 mencapai 40,93%, tahun 2020 mencapai 41,75%, kemudian tahun 2021 mencapai 42,64%, dan tahun 2022 mencapai 43,55%. Adapun masing-masing nasabah keseluruhan terdiri dari nasabah tabungan haji dan umrah, nasabah tabungan wadi'ah dan mudharabah, nasabah pembiayaan KUR Mikro, nasabah pembiayaan consumer, dan lain sebagainya. Dari data tersebut bank memiliki target pengguna *mobile banking* sebesar 39,6% setiap tahunnya. Selanjutnya, dapat dilihat realisasi pengguna *mobile banking* tahun 2019 jika dipersentasekan mencapai 14,87%, kemudian pada tahun 2020 nasabah pengguna *mobile banking* mencapai 16,29%, di tahun 2021 mencapai 19%, dan tahun 2022 mencapai 27,72%.

Mobile banking memberikan dampak positif bagi nasabah yang mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun sesuai kebutuhan. Selain itu, layanan *mobile banking* dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien.¹⁰ Meskipun layanan *mobile banking* ini sangat bermanfaat bagi nasabah, namun masih terdapat nasabah yang belum memanfaatkan layanan tersebut.

⁹ Wijananti, *Wawancara Oleh Penulis*, 22 Mei 2023.

¹⁰ Syafril, *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2020): 116.

Padahal jika mereka menggunakan dan merasakan manfaatnya, mereka akan lebih mudah melakukan transaksi keuangan. Agar layanan ini dapat digunakan dan dimanfaatkan seluruh nasabah, BSI KCP Purwodadi Suprpto menerapkan strategi pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk memasarkan layanan *mobile banking*. Namun, jika hal ini tidak diimbangi dengan pemasaran yang tepat kepada nasabah. Maka layanan *mobile banking* ini bisa jadi tidak akan menguntungkan bagi pihak bank, sebab tidak semua nasabah mempunyai pengetahuan yang lebih akan teknologi yang telah berkembang. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat supaya dampak dari kemajuan teknologi perbankan ini dapat digunakan oleh seluruh nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyatma Surya Firdaus, dkk dengan judul “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *E-Banking*”, temuannya menunjukkan bahwa baik variabel produk maupun variabel proses mempunyai pengaruh yang patut diperhatikan dan menguntungkan terhadap kinerja. Tingkat minat dalam memanfaatkan layanan *E-Banking*. Sedangkan variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat minat penggunaan *E-Banking*.¹¹

Dalam penelitian terpisah yang dilakukan oleh Philipus Jemani, Ahmad Musseng, dan Andi Hadidur, penelitian mereka yang bertajuk “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah di PT Bank BNI (Persero) Tbk Cabang Mattoangin Makassar” mengungkap temuan yang patut dicatat. Studi ini menemukan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai dampak besar terhadap pertumbuhan pelanggan.¹² Penelusuran ilmiah yang dilakukan oleh Nur Azlina dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Dana Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis” berhasil mengungkap pengaruh signifikan variabel lokasi, promosi, dan harga terhadap perluasan basis pelanggan. Untuk sementara, penting untuk mengakui bahwa variabel

¹¹ Adiyatma Surya Firdaus and dkk, "Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking", *Jurnal Niagawan* 10, no.1 (2021): 10.

¹² Philipus Jemanis, Ahamas Musseng, and Andi Hadidu, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT Bank BNI (Persero) Tbk Cabang Mattoangin Di Makassar", *Macakka* 1, no. 1 (2020): 59.

produk mempunyai dampak buruk dan mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan basis pelanggan.¹³

Penelitian ini dilakukan karena saat ini teknologi perbankan semakin canggih, namun ternyata belum digunakan secara maksimal oleh nasabah. Salah satu teknologi canggih di bidang perbankan yaitu *mobile banking*. Walaupun layanan *mobile banking* sudah diperkenalkan sejak dulu oleh BSI KCP Purwodadi Suprpto, namun para nasabah cenderung enggan pada saat menggunakan layanan tersebut. Banyaknya ketidapahaman nasabah tentang layanan *mobile banking*, bahkan membuat nasabah lebih memutuskan untuk bertransaksi secara langsung datang ke kantor terdekat. Pengamatan yang telah dilakukan peneliti pada BSI KCP Purwodadi Suprpto dapat mewakili permasalahan dalam penelitian ini. Untuk itu pentingnya strategi bank dalam memasarkan produk layanan *mobile banking*, dengan melihat fenomena yang terjadi maka dapat dianalisis dengan cara mengetahui seberapa efektifnya strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam yakni **“Efektivitas Strategi Pemasaran BSI KCP Purwodadi Suprpto dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil pokok permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektivitas strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi dalam peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking* di BSI Purwodadi Suprpto?
2. Apakah strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh secara individual terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking* di BSI Purwodadi Suprpto?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

¹³ Nur Azlina, "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengakalis", *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020): 22–35.

1. Untuk menganalisis tingkat efektivitas strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi dalam peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking* di BSI Purwodadi Suprapto.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh secara individual terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking* di BSI Purwodadi Suprapto.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mahasiswa di bidang Perbankan Syariah dengan mengkaji efektivitas strategi pemasaran dalam peningkatan nasabah layanan *mobile banking*..

2. Secara Praktis

- a. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan informasi yang sangat berguna bagi nasabah dalam memilih produk bank syariah, serta untuk membantu nasabah memahami kemajuan teknologi di perbankan syariah.

- b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah. Informasi ini diharapkan berguna dalam mengelola sistem strategi pemasaran dalam peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai isi penelitian ini dan membuat bab yang satu dengan bab lainnya saling berkaitan. Berikut ini adalah penulisan secara sistematis:

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdapat halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan munaqosah, halaman pernyataan, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdapat bab-bab yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori, hasil dari penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan dan saran yang didapatkan setelah melakukan penelitian.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.