

BAB I

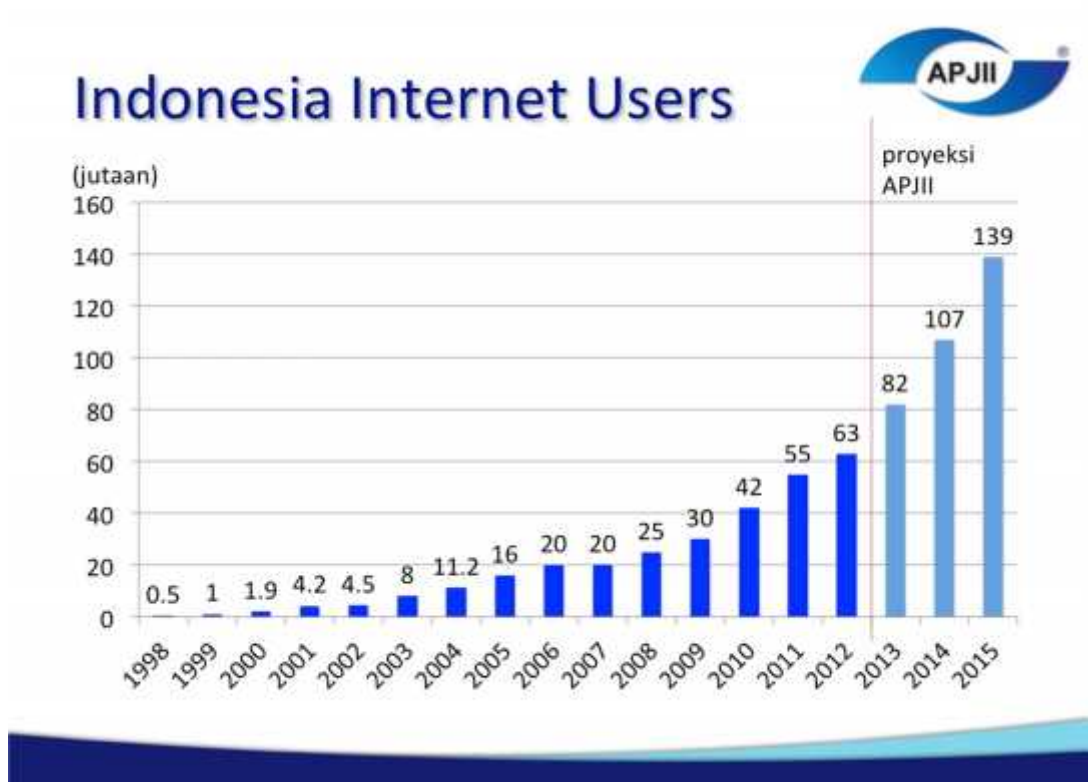
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mengatur perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar terjadi ketertarikan calon konsumen akan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, pemasaran juga merupakan ilmu yang memiliki fleksibilitas yang mengikuti perkembangan zaman dengan melihat perubahan perilaku konsumen.

Dari data statistik yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 1998-2012 juga dengan memproyeksikan sampai dengan tahun 2015, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti diagram dibawah ini :

Gambar 1.1
Data Statistik Pengguna Jasa Internet Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2012

Dari data statistik diatas, perusahaan melihat perubahan perilaku konsumen dimana semakin tahun banyak masyarakat yang menggunakan jasa internet sehingga perusahaan melihat peluang untuk jalannya proses promosi sehingga perusahaan membuat pemasaran digital dengan segala *platformnya* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat yang lebih luas secara efektif dan efisien.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini, perusahaan pun mulai menerapkan *digital marketing* yaitu perusahaan mengenalkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan melakukan promosi di media sosial dan *platform* internet agar target pasar dari perusahaan tercapai dan perusahaan dapat mencapai efektifitas dan efisiensinya.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 mengenai pengertian perbankan adalah : bank adalah 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 rakyat banyak. Berbagai produk jasa yang ditawarkan oleh bank antara lain :

- Simpanan giro
- Simpanan deposito berjangka
- Sertifikat bank
- Berbagai macam tabungan
- Fasilitas kredit, perumahan, mobil, investasi, modal kerja dsb.
- *Letter of credit* untuk keperluan perdagangan luar negeri
- Transfer
- Kliring – menagih giro bilyet – pada bank di kota yang sama
- Inkaso – membantu menagih giro bilyet – atau cek ke bank di kota lain
- Jual beli efek
- Surat jaminan atau surat garansi

Berikut ini nama bank yang tergolong Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di Indonesia dan *digital marketing* yang diterapkan:

Tabel 1.1
Daftar Nama Bank dan *Digital marketing*nya

BANK	APLIKASI DAN MEDIA SOSIAL
1. BJB	<ul style="list-style-type: none"> • BJB DIGI : Aplikasi <i>mobile banking</i> yang didalamnya terdapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. BJB NET adalah transaksi perbankan melalui internet (<i>i-banking</i>) 2. BJB SMS adalah transaksi perbankan melalui fitur SMS, memudahkan anda bertansaksi dimana saja dan kapan saja. 3. BJB INFO, disalah satu menu ini terdapat info dimana kita bisa mencari lokasi ATM atau cabang BJB terdekat disekitar kita. Selain itu ada produk dan layanan, produk-produk yang ditawarkan oleh bank BJB bisa anda lihat di salah satu menu ini. Ada pula menu cara penggunaan, bagaimana cara-cara melakukan registrasi dan aktivasi BJB SMS ataupun BJB NET, bisa anda baca terlebih dahulu disini. 4. <i>BJB CALL</i> adalah layanan yang menghubungkan anda langsung ke operator bank BJB. <ul style="list-style-type: none"> • Twitter : @infobankBJB • Website : http://www.bankBJB.co.id • Facebook : BankBJBOfficial • Instagram : bankBJB
2. Bank Jatim	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internet banking</i> adalah salah satu elektronik channel (<i>e-channel</i>) yang memungkinkan bank memberikan layanan kepada nasabahnya melalui media internet yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja 2. Bank Jatim <i>Mobile banking</i> adalah salah satu e-channel yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan cara mengirim perintah melalui koneksi paket data. Layanan

	<p>transaksi perbankan yang bisa diakses kapan saja, dimana saja dengan jangkauan luas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Webiste : www.bankjatim.co.id 4. Email : info@bankjatim.co.id 5. Facebook : Bank Jatim 6. Twitter : @bank_jatim 7. Instagram : @bankjatim 8. Youtube : Bank Jatim 9. Layanan <i>SMS Banking</i> ke 3366
3. Bank Jateng	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-money</i> apps Adalah aplikasi <i>e-money</i> Bank Jateng yang dapat di download di <i>google play store</i> dengan menggunakan <i>handphone</i> berbasis android dengan versi <i>kit kat</i> atau lebih tinggi. Bank Jateng <i>e-money</i> Apps memiliki 2 (dua) tipe layanan yaitu <i>Basic Service</i> (Maksimal Saldo Rp. 1.000.000,-) dan <i>Full Service</i> (Maksimal Saldo Rp.10.000.000,-). 2. <i>Website</i> : bankjateng.co.id 3. <i>SMS notif</i> adalah kependekan dari <i>Short message system notification</i> yaitu pesan singkat yang disampaikan Bank Jateng melalui kerjasama dengan pihak ketiga dengan sarana telepon gengam (<i>handphone</i>) milik nasabah yang telah di daftar pada system komputerisasi Bank Jateng atas transaksi debet/ kredit rekening yang dilakukan nasabah di Bank Jateng, baik rekening simpanan maupun pinjaman 4. Twitter : @bank_jateng 5. Facebook : https://www.facebook.com/bankjatengku 6. Instagram : @bankjateng 7. Youtube : Bank Jateng

4. Bank DKI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook : Bank DKI 2. Twitter : @bank_dki 3. Instagram : bank.dki 4. <i>JakOne Mobile</i> adalah aplikasi layanan keuangan yang terdiri dari <i>Mobile banking</i> dan <i>Mobile Wallet</i> yang dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari pada merchant-merchant yang bekerjasama dengan Bank DKI. 5. <i>JakMobile</i> adalah layanan produk perbankan PT. Bank DKI yang dapat diakses melalui <i>smartphone</i> Nasabah untuk melakukan transaksi <i>finansial</i> atau <i>non financial</i>. 6. <i>Website</i> : http://www.bankdki.co.id 7. <i>Internet banking</i> yang memberikan berbagai kemudahan untuk kegiatan perbankan Anda dengan sekali klik. Melalui <i>Internet banking</i> Bank DKI, Anda dapat melakukan berbagai transaksi yang biasanya dilakukan di Bank DKI seperti : cek saldo, mutasi rekening, informasi deposito, kegiatan CH/BG online, transfer ke bank lain, dan lain-lain. 8. <i>JakCard</i> adalah kartu pintar prabayar (<i>pre paid smartcard</i>) yang diterbitkan oleh Bank DKI sebagai alat pembayaran untuk berbagai transaksi di merchant-merchant yang telah bekerjasama dengan Bank DKI. Dengan menggunakan teknologi <i>contactless-chip</i>, anda cukup mendekatkan <i>JakCard</i> pada mesin pembaca (<i>contactless card reader</i>).
5. Bank Sumut	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rezeki Transaksi New SMS Banking</i> Bank Sumut adalah kerjasama Bank Sumut & Telkomsel berupa promo registrasi dan transaksi <i>New SMS Banking</i> dengan hadiah periodik untuk nasabah Bank Sumut pengguna Telkomsel yang menggunakan layanan <i>New SMS Banking</i>. Setiap melakukan transaksi melalui layanan <i>New SMS Banking</i> nasabah akan mendapatkan kupon sesuai dengan mekanisme

	<p>kupon. Pelanggan Telkomsel yang merupakan nasabah Bank Sumut dengan kupon terbanyak akan mendapatkan hadiah menarik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Facebook : PT. Bank Sumut 3. Twitter : @banksumut 4. Instagram : banksumut 5. Youtube : Bank Sumut 6. <i>Website</i> : http://www.banksumut.com/
6. Bank BTPN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenius adalah banking reward. Dengan jenius, anda memiliki kendali penuh dalam mengatur hidup dan keuangan melalui <i>smartphone</i> dengan aman, mudah, dan cerdas. Kini <i>Life Finance</i> ada di ujung jari anda. 2. Web : https://www.btpn.com/ 3. Facebook : https://www.facebook.com/BankBTPNOfficial/ 4. Twitter : @sahabatBTPN 5. Youtube : https://www.youtube.com/user/BTPNBank 6. LinkedIn : https://www.linkedin.com/company/pt-bank-tabungan-pensiunan-nasional-tbk 7. Instagram : https://www.instagram.com/lifeatbtpn

Sumber : Bank BJB 2018

Dengan melihat perubahan perilaku konsumen tersebut, Bank BJB pun ikut serta dalam menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan banyak *platform* yang diterapkan yang tujuannya sama dengan perusahaan pada umumnya yang menerapkan *digital marketing* yaitu untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen juga serta untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar dapat mencapai loyalitas konsumen.

Website yang disediakan oleh Bank BJB adalah sebagai sarana informasi bagi masyarakat luas yang merupakan calon nasabah Bank BJB untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank BJB, dengan mengakses web tersebut masyarakat bisa langsung mengetahui mengenai informasi produk yang ditawarkan oleh Bank BJB terutama produk BJB Deposito

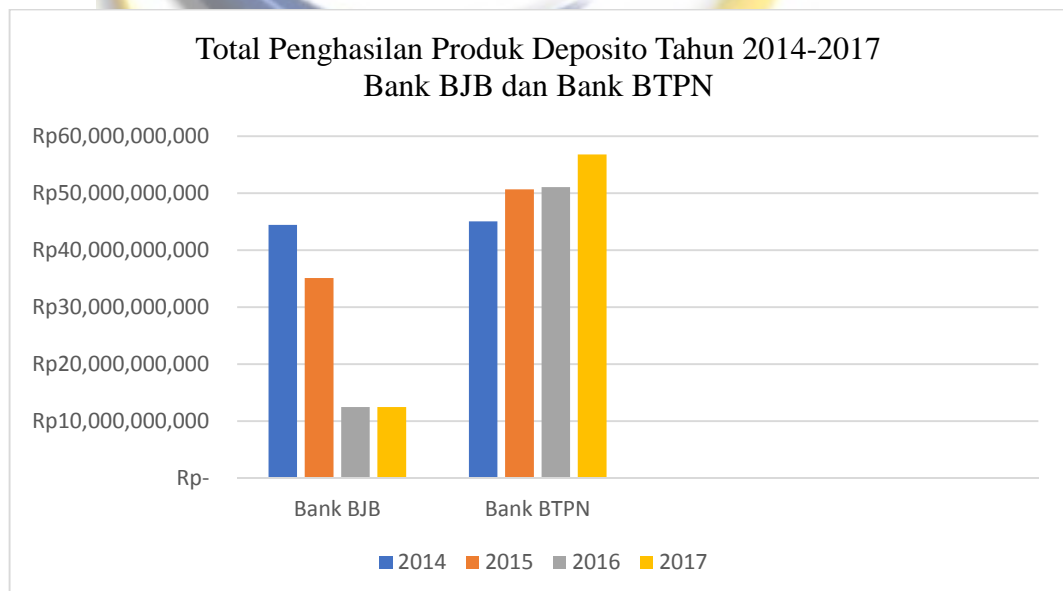
Berjangka, karena biasanya calon nasabah Deposito Berjangka ini melihat *rate* (bunga) yang ditawarkan oleh Bank BJB, dengan adanya *website* tersebut calon nasabah bisa mengetahui *rate* (bunga) yang tengah ditawarkan oleh Bank BJB untuk produk BJB Deposito Berjangka tanpa harus mendatangi kantor cabang Bank BJB.

BJB Deposito berjangka adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank BJB yang merupakan simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang aman, dengan bunga menarik, dan beragam keuntungan lainnya. Produk ditawarkan secara eksklusif oleh Bank BJB kepada calon nasabah yang memiliki peluang besar untuk menjadi nasabah produk BJB deposito berjangka.

Dibandingkan dengan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), yang juga menggunakan *digital marketing* untuk proses promosinya, Bank BJB mengalami penurunan jika dilihat dari total penghasilan dari produk BJB deposito berjangka dengan produk deposito yang dimiliki oleh Bank BTPN. Skala penurunan dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

Penghasilan Produk Deposito Berjangka Bank BJB dan Bank BTPN



Sumber : Laporan Keuangan Bursa Efek Indonesia (BEI)

Data Diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat perbandingan total penjualan produk deposito berjangka antara Bank BJB dan Bank BTPN tahun 2014-2017, Bank BJB mengalami penurunan pada tahun 2016, pada tahun 2015 Bank BJB mendapatkan hasil total dari penjualan produk BJB deposito berjangka sebesar Rp. 35.104.913.000, kemudian pada tahun 2016 produk BJB Deposito berjangka mengalami penurunan sebesar 35% menjadi Rp. 12.475.782.000.

Hal tersebut diatas telah didorong dengan upaya-upaya maksimal yang telah dilakukan oleh Bank BJB dalam mempromosikan kembali produk BJB Deposito Berjangka untuk menarik minat masyarakat, agar Bank BJB dapat mencapai target yang telah ditentukan pada tahun tersebut. Bank BJB melakukan promosi dengan menggunakan *digital marketing* dengan segala *platform* yang telah disediakan oleh Bank BJB untuk mencapai target pasar wilayah yang lebih luas dan juga menggunakan promosi *direct marketing* dengan bertemu langsung dengan nasabahnya dalam mempromosikan produk BJB deposito berjangka.

Gambar 1.2
Urutan Produk BJB Deposito Berjangka



Sumber : bankBJB.co.id

Dilihat dari gambar diatas, diketahui bahwa produk BJB Deposito Berjangka merupakan produk yang berada di urutan ketiga pada kategori *consumer banking* di *website* yang telah dibuat oleh Bank BJB, oleh karena itu

produk BJB deposito berjangka merupakan salah satu produk yang sangat berpengaruh dalam jalannya perusahaan ini, sehingga dibutuhkan target nasabah yang konsisten bahkan meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan mengambil judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK BJB DEPOSITO BERJANGKA DI BANK JABAR BANTEN (BJB) CABANG UTAMA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan nasabah pada produk BJB Deposito Berjangka di Bank BJB Cabang Utama Bandung?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pengaplikasian *digital marketing* pada produk BJB Deposito Berjangka di Bank BJB Cabang Utama Bandung?
3. Bagaimana solusi yang harus dilakukan oleh Bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung untuk mengurangi kendala dari pengaplikasian *digital marketing* pada produk BJB Deposito Berjangka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya studi ini adalah untuk mengetahui pengaplikasian *digital marketing* pada produk BJB Deposito Berjangka dan informasi yang terkait dengan tujuan studi. Adapun tujuan dari dilakukannya penulisan Tugas Akhir ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan nasabah pada produk BJB Deposito Berjangka di Bank BJB Cabang Utama Bandung
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pengaplikasian *digital marketing* pada produk BJB Deposito Berjangka di Bank BJB Cabang Utama Bandung.

3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung untuk mengurangi kendala dari pengaplikasian *digital marketing* pada produk BJB Deposito Berjangka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis Memberikan pengalaman dan pengetahuan bagaimana sebaiknya promosi yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman terutama perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen agar proses promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah.
2. Bagi Bank Diharapkan hasil tinjauan ini dapat menjadi masukan bagi Bank BJB Cabang Utama Bandung dalam penerapan *strategi* promosi *digital marketing* produk BJB Deposito Berjangka.
3. Bagi Pihak Lain Menjadikan sebuah referensi dan pengetahuan bagaimana untuk menganalisis sebuah proses *strategi* marketing terutama dengan melihat perilaku konsumen dan bagaimana penerapan yang baik untuk pengaplikasian *digital marketing*.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini metode studi yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Lapangan (*Field Research*) Yaitu cara untuk memperoleh data-data dengan cara melakukan penelitian secara langsung kepada objek yang akan diteliti dengan cara atau teknik sebagai berikut ;
 - a. Wawancara Yaitu mengadakan pembicaraan langsung dengan staff yang berwenang di Bank BJB Cabang Utama Bandung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang dibahas.
 - b. Kerja Praktik Metode studi yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau kerja praktik di Bank BJB Cabang Utama Bandung

untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) Tujuan dari studi kepustakaan ini adalah mengumpulkan data referensi untuk pembuatan Tugas Akhir dengan membaca buku dan literatur yang berhubungan dengan Tugas Akhir.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan studi untuk mendapatkan data dan informasi guna keperluan Tugas Akhir dengan mengambil lokasi di Bank BJB Cabang Utama Bandung, Jl. Braga No. 12. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 03 Februari 2018 sampai dengan 02 Maret 2018.

