

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang kompetitif dan teknologi yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang baru dan kreatif agar mampu untuk bersaing. Penting sekali perusahaan untuk membuat perencanaan dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya dan konsep penjualan. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi di dunia bisnis. Arus perputaran informasi didalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang didalam nya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjajakkan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas (Stanton, 2001),

Tidak bisa dihindari bahwa kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan memberi banyak sekali dampak terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang efisien serta

cepat dalam setiap kegiatan. Kebutuhan tersebut telah menjadi hal terpenting bagi masyarakat dalam setiap kegiatan ekonomi mereka. Salah satunya adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi kini telah menjadi sistem pembayaran elektronik, sistem pembayaran tersebut menawarkan berbagai keuntungan yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat di era modern. Meningkatnya pertumbuhan pengguna teknologi di tengah kehidupan masyarakat umum membuat dunia perbankan secara tidak langsung harus mampu mengikuti tren tersebut. Hal ini ditandai dengan munculnya layanan mobile banking yang merupakan sebuah inovasi besar pada industri perbankan. Mobile banking atau yang dikenal dengan sebutan mbanking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui handphone atau smartphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan mendatangi bank atau secara manual, kini dapat dilakukan dengan menggunakan handphone tanpa harus mengunjungi bank, dengan menggunakan handphone dapat menghemat waktu dan biaya (Stanton, 2001),

Mobile Banking mempunyai beberapa kelebihan salah satu diantaranya yaitu dengan adanya layanan Mobile Banking nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun seperti cek saldo, transfer antar bank maupun kesesama bank, melakukan pembelian maupun pembayaran dan transaksi lainnya. Selain itu, layanan Mobile Banking juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Secara garis besar Mobile Banking memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui layanan Mobile Banking serta privasi dan keamanan, data nasabah pengguna Mobile Banking juga terjamin keamanannya. Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh nasabah pada Playstore, dan Appstore. Sehingga, pengguna smartphone dapat mengakses dan mengunduh aplikasi Mobile Banking ini dengan mudah dan cepat. Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi Mobile Banking maka program yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memasarkan produk atau

layanan tersebut. Pada dasarnya pemasaran Mobile Banking idealnya tidak terlepas dari peran marketing.

Salah satu perbankan di Indonesia yang telah menggunakan mobile banking adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang dikenal dengan Bank Nagari. Bank ini berdiri dengan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah Sumatera Barat dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak. Terdapat suatu fenomena yang menarik yang menjadi landasan penulis meneliti minat nasabah Bank Nagari dalam menggunakan mobile banking. Pertama, adalah kenaikan minat nasabah Bank Nagari menggunakan mobile banking yang terlihat data jumlah penggunaan per produk mengalami kenaikan dari sebelumnya 86,618 (dalam satuan orang) menjadi 167,153 (dalam satuan orang). Artinya di masa depan Bank Nagari harus lebih baik lagi mempersiapkan layanan mobile banking sebagai antisipasi adanya peningkatan pertumbuhan. Selain itu, dapat terlihat juga minat terhadap ATM juga tetap bertumbuh, walaupun sudah hadir teknologi mobile banking yang dianggap lebih mempermudah aktivitas nasabah. Hal ini secara umum polanya terlihat sama dengan perilaku nasabah di Indonesia sebagaimana yang diteliti oleh The G45 World Cash (Fani Oktavia, 2020).

Minat penggunaan teknologi tidak terlepas dari teori *Technology acceptance modelling*. *Technology acceptance modelling* atau yang disebut dengan TAM merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana baik buruknya suatu aplikasi berbasis teknologi digital. *Technology acceptance modelling* merupakan satu perilaku pemanfaat teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1998. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kegunaan, persepsi resiko serta dengan adanya tambahan persepsi resiko dalam pemakaian teknologi informasi (Fani Oktavia, 2020).

Pada pertengahan tahun 2023 kemarin Bank Nagari meluncurkan Ollin by Nagari sebagai wujud transformasi perubahan. Bank Nagari sebelumnya memiliki

Mobile Banking Bank Nagari, namun karena terbatasnya fitur dan untuk mengikuti perkembangan digitalisasi, Bank Nagari kemudian merilis *Superapps* mereka dengan nama Ollin by Nagari yang memiliki fitur lebih lengkap dan tampilan aplikasi yang lebih modern. Ollin by Nagari memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh Mobile Banking Bank Nagari sebelumnya seperti, tarik tunai tanpa kartu, *top up* dompet digital serta cek histori rekening tanpa harus ke kantor cabang. Tercatat hingga saat ini pengguna ollin by Nagari sebanyak 98.000 user. Dari 250.000 pengguna Nagari Mobile Banking, sudah bermigrasi sekitar 40.000 user.

Dibandingkan dengan Livin by Mandiri yang tercatat memiliki pengguna sebanyak 23 juta pengguna, tentu Bank Nagari masih kalah jauh. Namun hal tersebut juga memacu Bank Nagari untuk terus meningkatkan layanan mereka pada dunia perbankan. Bank Nagari hendaknya juga terus memperluas layanan mereka hingga ke seluruh Indonesia. Karena saat ini Bank Nagari terlalu berfokus pada daerah Sumatera Barat dalam mengembangkan pelayanan mereka. Bank Nagari baru baru ini meraih prestasi dan penghargaan melalui mobile banking terbaru mereka, yakni Ollin by Nagari yang berhasil menyabet penghargaan kategori *The 2nd Best Mobile Banking Bank Umum Konvensional 2024-KBMI 1* (modal inti sampai dengan Rp 6 triliun) aset Rp 25 triliun ke atas.

PT. Bank Nagari didirikan pada tanggal 8 Oktober 1961 dengan nama awal “ Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961. Pendirian bank ini merupakan upaya pemerintah daerah Sumatera Barat untuk mendukung pembangunan ekonomi di wilayah tersebut. Lalu Pada tahun 1999, bank ini mengubah namanya menjadi "Bank Nagari" dengan tujuan mencerminkan identitas dan peran bank sebagai bank daerah yang mendukung pembangunan di Sumatera Barat. Bank Nagari, seperti banyak perusahaan lainnya, menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran promosi dan interaksi dengan pelanggan (website bank nagari).

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Digital Ollin Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Nagari**”.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana yang penulis uraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Digital Ollin Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Nagari
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Ollin di Bank Nagari?

1.3 Tujuan Magang

1.3.1 Tujuan Umum Magang

1. Memperoleh gambaran dan pengalaman kerja nyata sehingga penulis memiliki keterampilan dan wawasan kerja.
2. Meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan.
3. Melatih kemampuan bekerjasama dan berkomunikasi di lingkungan kerja.

1.3.2 Tujuan Khusus Magang

1. Memahami pemasaran digital dalam meningkatkan nasabah pada PT. Bank Nagari.
2. Memahami bagaimana memasarkan Jasa/produk dari PT. Bank Nagari
3. Untuk mengetahui penyelesaian permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat atas dilaksanakan program magang, yaitu:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan di bidang pemanfaatan sosial media
2. Menerapkan ilmu yang dipelajari di perkuliahan

3. Menambah ilmu penulis mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nasabah.
4. Menumbuhkan karakter yang lebih bertanggung jawab dan disiplin Ketika berada di tempat bekerja

1.4.2 Bagi Universitas Andalas

1. Untuk membangun hubungan positif dalam dunia kerja antara Universitas Andalas dengan PT Bank Nagari
2. Mewujudkan bentuk kerja sama yang baik antara Universitas Andalas dengan PT Bank Nagari
3. Untuk menciptakan mahasiswa yang siap kerja dan menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja

1.4.3 Bagi Instansi

1. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk melihat potensi yang ada pada mahasiswa dan bagaimana praktiknya di dunia kerja
2. Peluang baru bagi perusahaan untuk mempelajari cara baru dalam bidang pemasaran khusus nya pada pemasaran digital.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan di Bank Nagari Cabang Kantor Gubernur, Jl. Jend. Sudirman No.51, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang. Dalam melaksanakan program magang, penulis memilih waktu kegiatan magang selama 40 hari kerja pada tanggal 22 januari sampai dengan 21 maret 2024.