

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kasmir (2018:25) menyatakan bahwa Bank secara sederhana sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat, serta memberikan jasa Bank lainnya. Transformasi industri perbankan yang sangat kompetitif dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong bank untuk memiliki fleksibilitas tinggi, baik dalam inovasi layanan yang ditawarkan, penentuan lokasi operasional yang strategis, maupun penetapan tarif simpanan yang kompetitif bagi nasabah. Hal ini dilakukan untuk menghadapi deregulasi peraturan serta tuntutan zaman yang mengharuskan bank terus beradaptasi guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatan melalui penarikan nasabah sebanyak-banyaknya.

Definisi Perbankan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan yaitu, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkan dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (UUD, 1998). Andrianto, et al (2019:232) menyatakan bahwa Bank adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat luas. Kasmir (2016:25) menyatakan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito dan sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan, sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang

atau menerima segala bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Bank Indonesia (2023) Menyatakan bahwa Salah satu jenis Bank berdasarkan fungsinya, Bank umum beroperasi dengan cakupan yang luas dan menjadi jenis Bank yang paling banyak beredar di Indonesia. Sejak Januari 2025, jumlah Bank umum yang beroperasi di Indonesia tercatat sebanyak 105 Bank, mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya akibat tren konsolidasi di sektor perbankan. Pengurangan jumlah Bank ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan stabilitas sistem keuangan nasional, sejalan dengan kebijakan OJK dan BI. Bank umum yang beroperasi di Indonesia terdiri dari berbagai kategori, termasuk bank BUMN, Bank swasta nasional, Bank asing, dan BPD. Bank umum sering disebut sebagai Bank komersial karena kegiatannya mencakup berbagai layanan perbankan yang berorientasi pada keuntungan.

Seiring dengan berjalannya waktu dan zaman yang semakin canggih, manusia yang makin beragam dan gaya hidup manusia yang tak lagi sama dengan diikuti juga oleh perkembangan perekonomian di dunia yang kini tumbuh dengan pesat. Oleh karena itu bank terus berlomba untuk memanfaatkan peluang saat ini, tujuannya agar bank bisa terus bersaing dengan kompetitornya dan bisa terus menarik nasabah sebanyak banyaknya untuk meningkatkan eksistensi dan meningkatkan pendapatan. Bank juga tidak luput dari tantangannya, oleh karena itu Bank harus bisa juga menghadapinya dengan upaya atau cara terbaik untuk mencapai sebuah kepuasan. Bank juga harus mampu meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas dan berfokus pada pelayanan konsumen, dan juga harus menyediakan produk yang

sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan standar kualitas untuk sebuah produk juga harus berkualitas dan terjamin dengan jasa yang ditawarkan.

Salah satu Bank yang menyediakan produk dan layanan yang efektif untuk nasabah yaitu Bank Rakyat Indonesia. Bank Rakyat Indonesia menawarkan Produk yang bisa dimiliki oleh nasabah yang memiliki kegiatan bisnis. Oleh karena itu produk yang salah satunya untuk kegiatan bisnis yaitu produk tabungan BritAma Bisnis. Produk ini menjadi unggulan para nasabah yang mempunyai kegiatan bisnis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang atau nasabah untuk menabung meliputi produk yang ditawarkan, pelayanan, promosi, dan lokasi. Pelayanan didefinisikan sebagai usaha melayani kebutuhan para pelanggan, sedangkan promosi merupakan cara memperkenalkan serta mengingatkan kembali manfaat produk agar mendorong konsumen untuk membelinya. Sementara itu, Penentuan lokasi Bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor Bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Selain penentuan tempat kantor Bank, penentuan tata letak (*lay-out*) kantor di luar (*out- door*) dan tata letak kantor di dalam (*in-door*) menjadi bahasan penting perbankan. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata-letak Bank. Mulai saat nasabah memasuki halaman Bank, memarkir kendaraannya keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudahan pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan ruang dalam, tata letak *teller*, *Customer Service*, dan rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu, tata

penerangan ruangan, ketersediaan music dan media televisive di ruang tunggu layanan, sampai pada system antrian layanan (BRI, 2023).

Menurut Pradiani (2017:356) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui social media. Sehingga dengan hadirnya teknologi digital semua lapisan masyarakat baik yang berada di kota-kota besar, ataupun di daerah pinggiran bisa menikmati layanan perbankan, dengan kondisi tersebut maka pemerataan pelayanan dapat dirasakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat. *Digital marketing* dalam perbankan memberikan pelayanan yang serba instan dan cepat. Selain itu, layanan perbankan digital memberikan kemudahan bagi nasabah karena mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan menggunakan ponsel. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh manajemen perusahaan dapat dilakukan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan nasabah yang menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (V. Kennis & A. Octavia, 2024).

PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan Bank yang memiliki visi untuk menjadikan bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan

nasabah. Sampai dengan 2020 jumlah nasabah BRI kurang lebih mencapai 70 juta rekening baik di kota-kota besar maupun di pelosok daerah yang belum terjangkau oleh Bank lainnya. Hingga saat ini, jumlah nasabah BRI tersebut membuat BRI menjadi Bank dengan jumlah nasabah terbanyak se Indonesia. Salah satu strategi Bank BRI yang saat ini diterapkan yaitu menawarkan produk produk simpanan seperti Simpedes, BritAma, dll. Sangat penting bagi Bank untuk meningkatkan setiap kualitas produk produknya agar bisa menilai suatu *Brand Awareness* suatu produk (BRI, 2023).

Mawardi et al (2022:29) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Selanjutnya menurut Mawardi et al (2022:12) *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. Dengan membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki. Mengacu pada beberapa pengertian dari beberapa pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah seberapa kuat merek tersebut dalam benak konsumen sehingga merek dengan mudah dikenali, dan menjadi alternatif utama dalam keputusan pembelian. Keller dalam (Winadi, 2017:3) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Namun pada konteks PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penulis menyotiri permasalahan terkait kualitas produk Tabungan BritAma Bisnis, berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan supervisor di salah satu kantor unit, menyebutkan bahwa ada keluhan yang dihadapi masyarakat pengguna BritAma Bisnis.

Permasalahan yang menjadi sorotan para nasabah BritAma Bisnis yaitu sering terjadinya *error* dalam aplikasi Qlola dalam penggunaan fitur AFT (*Automatic Fund Transfer*) khususnya ketika ingin melakukan pembayaran upah pegawai, terutama di kalangan para pengusaha besar seperti PT, perorangan atau non perorangan. Fenomena ini sering kali menjadi perbincangan di kalangan para pengusaha khususnya pada PT yang sering kali tidak merata dalam sistem waktu pembayaran upah pegawai, menimbulkan kesalahpahaman terkait Fitur AFT (*Automatic Fund Transfer*) yang masih kurang maksimal, ketidaksadaran nasabah bahwa ketidakmerataan dalam waktu pembayaran upah pegawai dalam aplikasi *Qlola* sebagai *platform Digital Banking* terintegrasi gangguan dalam sistem internet atau dalam jaringan. Masih kurangnya edukasi tentang sistem aplikasi berpotensi mengurangi tingkat kepuasan nasabah. Selain kendala teknis, terdapat fenomena kurangnya kesadaran (*Brand awareness*) terhadap produk BritAma Bisnis itu sendiri. Banyak masyarakat yang hanya mengenal nama "BritAma" secara umum dan menganggap semua produknya serupa, sehingga fitur khusus seperti limit transaksi yang besar dan fasilitas asuransi gratis tidak terkomunikasikan dengan baik dalam promosi digital. Ketidaksadaran nasabah akan nilai tambah produk ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun pemahaman merek yang spesifik di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Syam dan Mayangsari (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, namun disisi lain hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian dari P. M Putri dan Marlien (2022) yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi dalam *digital marketing*, seperti penggunaan *influencer marketing*, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* tidak selalu bersifat pasti dan sangat tergantung pada ketepatan platform serta relevansi konten yang disampaikan. Strategi *digital marketing* yang tidak didukung oleh stabilitas sistem operasional justru berisiko menimbulkan persepsi negatif. Hal ini menjadi relevan dengan kendala teknis pada fitur *Automatic Fund Transfer* (AFT) di aplikasi Qlola yang sering dikeluhkan oleh nasabah BritAma Bisnis, di mana gangguan sistem tersebut dapat menyimpang pesan promosi dan menurunkan kepercayaan serta kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk memahami dan meneliti Pengaruh *Digital Marketing* yang telah penulis amati pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Oleh karena itu, penelitian ini di beri judul: **“Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis di Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Studi Kasus pada Sektor UMKM Kuliner di Kecamatan Tawang Tasikmalaya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 3 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Bagaimana *Brand Awarenesses* pada produk BritAma Bisnis di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Digital Marketing* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Brand Awarenesses* pada produk BritAma Bisnis di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat teori-teori mengenai hubungan antara strategi *Digital marketing* dengan pembentukan *Brand awareness* pada produk perbankan. Selain itu, karya tulis ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas pemasaran digital di sektor perbankan konvensional dalam menghadapi era teknologi yang semakin canggih.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi ke dalam praktik nyata di lapangan. Selain itu, proses penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat akademik yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar ahli madya, sekaligus menjadi sarana untuk melatih kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menganalisis fenomena yang terjadi di dunia perbankan.

b. Bagi Jurusan

Bagi Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi di perpustakaan yang dapat digunakan oleh mahasiswa lain dalam menyusun karya ilmiah serupa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi jurusan dalam melihat relevansi antara kurikulum pendidikan yang diajarkan dengan kebutuhan serta *trend digitalisasi* yang saat ini sedang berkembang pesat di industri perbankan nasional.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, khususnya dalam mengevaluasi *efektivitas* strategi *Digital marketing* yang telah dijalankan untuk produk BritAma Bisnis. Dengan mengetahui pengaruhnya terhadap *Brand awareness* di kalangan pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan promosi serta memperbaiki layanan fitur-fitur digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah di lapangan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi yang beralamat di Jl. Siliwangi No .24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

No	Kegiatan	Tahun 2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyerahan SK dan Konsultasi Topik Judul																				
2	Acc Judul oleh Dosen Pembimbing 1																				
3	Konsul Terkait TA																				
4	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
5	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				

