

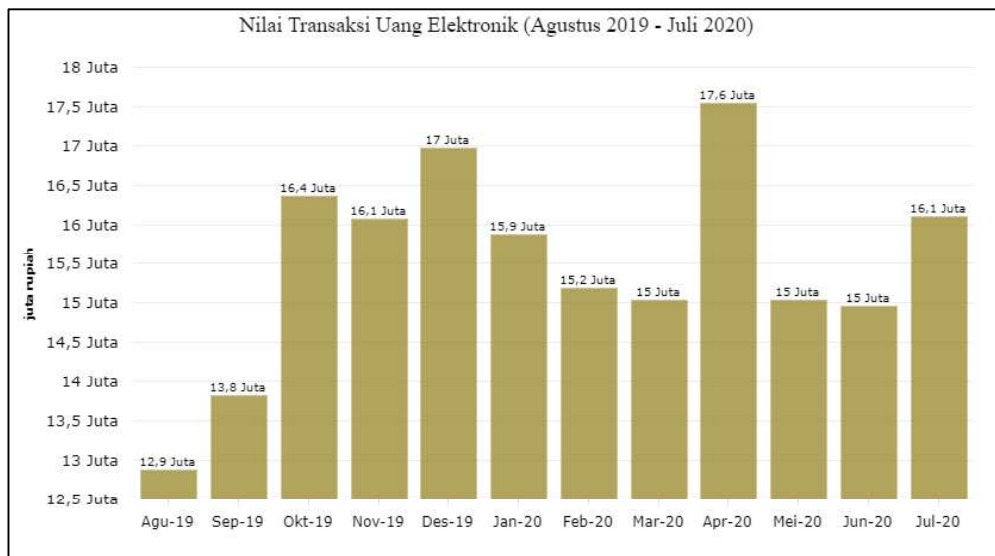
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya kemajuan teknologi yang sudah mulai diterapkannya industri 4.0, maka dibutuhkan layanan transaksi yang cepat agar mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun (Maulana & Wangdra, 2019, hlm.25). Khususnya pada masa pandemi, seluruh kegiatan yang dilakukan masyarakat telah beralih ke arah digital termasuk saat melakukan transaksi. Menggunakan media transaksi digital atau uang elektronik untuk bertransaksi, dinilai dapat membantu dalam mencegah peredaran pandemi.

Menurut data Bank Indonesia, transaksi uang elektronik di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata nilainya meningkat di masa pandemi. Tercatat selama periode Januari sampai dengan Juli 2020, nilai transaksi uang elektronik bulanan mencapai angka 16,1 triliun Rupiah. Angka ini meningkat sebesar 59% dibandingkan rata-rata transaksi pada periode yang sama tahun lalu sebesar 9,9 triliun Rupiah (Cindy, 2020, hlm.1).



Sumber: Databoks dan Bank Indonesia

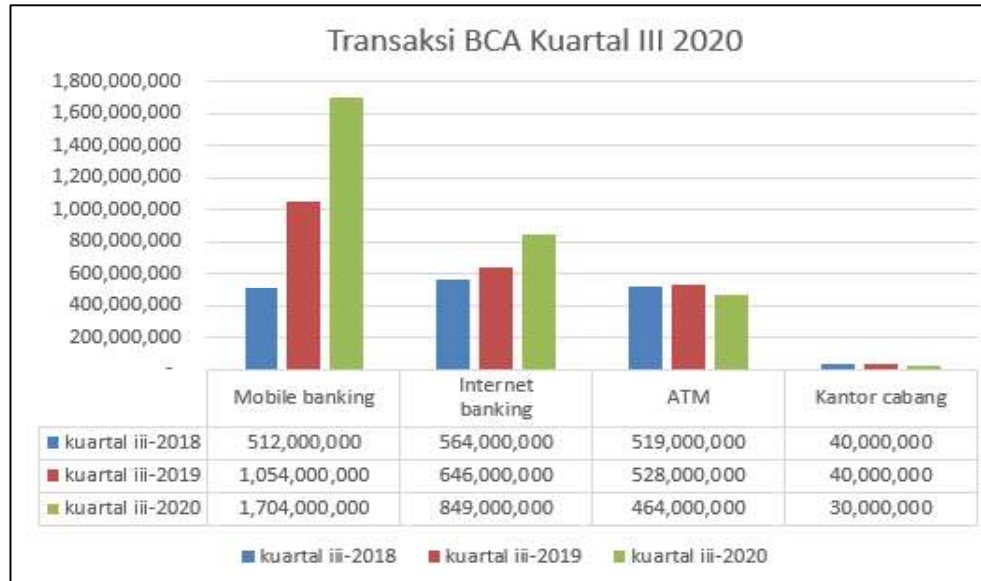
Gambar 1. Nilai Transaksi Uang Elektronik Juli 2020

Pada periode Januari 2021, Bank Indonesia mencatat nilai uang transaksi elektronik mencapai 20,7 triliun Rupiah, meningkat sebesar 30,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 15,9 triliun Rupiah (Andrea, 2021, hlm.1).

Menurut data Bank Indonesia, pada awal masa pandemi yaitu Mei 2020 volume transaksi digital perbankan melalui ATM, Kartu Debet, Kartu Kredit, dan Uang Elektronik mengalami penurunan sebesar 27,2 juta transaksi per hari. Volume ini mengalami penurunan dari periode yang sama di tahun 2019 yang mencapai 35 juta transaksi. Namun pada bulan Desember 2020, nilai transaksi melalui ATM, Kartu Debet, Kartu Kredit, dan Uang Elektronik kembali tumbuh positif 1,36% YoY. Selain itu, transaksi digital perbankan secara keseluruhan pada Desember 2020 mencapai 513,7 juta transaksi meningkat 41,5% YoY dengan nilai Rp2.775,5 triliun meningkat 13,9% YoY.

Salah satu bank swasta yang menduduki peringkat pertama sebagai bank terbaik di Indonesia tahun 2020 menurut Forbes adalah Bank Central Asia (BCA). Bank Central Asia (BCA) merupakan bank di Indonesia pertama yang meluncurkan sistem *mobile banking*. Dilansir dari CNBC Indonesia, Bank Central Asia (BCA) pada tahun 2020 tercatat sebagai bank nasional dengan pendapatan laba bersih terbesar yaitu 27,1 triliun Rupiah. Di sisi lain sejak adanya pandemi, BCA mencatat hanya 1% dari total volume transaksi yang dilakukan di kantor cabang selebihnya melalui layanan digital BCA. Meskipun volume transaksi yang dilakukan di kantor cabang hanya sebesar 1%, tetapi kontribusi yang diberikan hampir dari 50% total nilai keseluruhan transaksi.

Selain itu akibat adanya pandemi, BCA mencatat jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* semakin bertambah. Pada kuartal 3 tahun 2020 Pertumbuhan volume transaksi digital juga tercatat pada Bank Central Asia (BCA), *mobile banking* mengalami peningkatan hingga 61,7% dibanding tahun lalu dalam periode yang sama yaitu dari 1,1 miliar transaksi menjadi 1,7 miliar transaksi. Selain itu, *internet banking* juga mengalami peningkatan sebesar 31,4% yaitu dari 646 juta transaksi menjadi 849 juta transaksi setahun setelahnya dalam periode yang sama.



Sumber: Databoks dan Bank Central Asia

Gambar 2. Volume Transaksi Digital BCA Kuartal III 2020

Sementara itu, transaksi di kantor cabang BCA mengalami penurunan hingga 25% yaitu dari 40 juta transaksi menjadi 30 juta transaksi setahun setelahnya dalam periode yang sama. Selain itu, transaksi melalui ATM juga mengalami penurunan sebesar 12,1% dari 528 juta transaksi menjadi 464 juta transaksi setahun setelahnya dalam periode yang sama (Yosepha, 2020, hlm.1). Penurunan volume transaksi yang terjadi melalui ATM dan kantor cabang dikarenakan adanya pandemi yang membuat nasabah memilih menggunakan layanan seperti *internet banking* dan *mobile banking* yang aman digunakan selama masa pandemi tanpa harus berpergian keluar rumah.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku industri jasa keuangan seperti perbankan saat ini memiliki berbagai macam variasi dalam menarik minat nasabah yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Industri perbankan dapat melakukan atau menerapkan strategi pemasarannya guna mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

Pada tahun 2020, BCA juga menduduki peringkat pertama kategori pembukaan rekening secara digital menurut Infobank dan MRI. Pembukaan rekening *online* mengalami peningkatan sejak pertama kali diperkenalkan oleh BCA pada tahun 2019. Selama tahun 2020, tercatat sebanyak 1,6 juta rekening yang

diproses melalui layanan pembukaan rekening secara *online*. Angka ini berkontribusi sebesar sekitar 48% dari total pertumbuhan rekening BCA. Menurut Presiden Direktur BCA, Jahja Setiaatmadja, pada laporan tahunan BCA 2020 menyatakan pertumbuhan dana pihak ketiga dan jumlah nasabah BCA tidak lepas dari tingginya kepercayaan nasabah serta kuatnya sistem fondasi bisnis perbankan transaksi BCA. *Current Account Saving Account (CASA)* atau tabungan dan giro berkontribusi sebesar 76,6% dari total dana pihak ketiga yang mana telah memperkokoh sebagai dana inti bank. Selama tahun 2020, CASA BCA mencatat pertumbuhan sebesar 21% YoY mencapai senilai 643,9 triliun Rupiah. Sekitar 15 juta nasabah aktif pengguna layanan BCA Mobile yang bertransaksi setiap harinya. Saat ini, jumlah transaksi digital BCA tercatat mencapai 25 juta transaksi per harinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat laporan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Transaksi Digital Bank Central Asia (BCA) Sebagai Sarana Meningkatkan Jumlah Nasabah**”.

I.2 Tujuan

Tujuan yang dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran transaksi digital BCA.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran transaksi digital dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah BCA.

I.3 Manfaat

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, tugas akhir ini diharapkan dapat sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran transaksi digital pada dunia perbankan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran transaksi digital dan hubungannya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Secara praktis, tugas akhir ini diharapkan dengan adanya strategi pemasaran transaksi digital BCA ini bisa menjadi contoh untuk bank-bank lain yang ingin memaksimalkan dalam memasarkan produk digitalnya kepada nasabah dan calon nasabah.