

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan suatu lembaga intermediasi keuangan yang bertugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran kredit dan penghimpunan dana. Kedudukan lembaga Bank itu sendiri sebagai lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank yang dilandasi rasa kepercayaan bahwa dana yang disimpan akan aman. (Kasmir, 2014, hal. 3)

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah untuk meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, bank berupaya mendorong untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang pada era modern atau digital saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi para pengguna *mobile banking* atau bank digital.

Menurut peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 disebutkan bahwa digital *banking* merupakan suatu layanan yang dilakukan oleh bank untuk melakukan otomatisasi proses yang menggunakan layanan secara daring dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Digital *banking* dan Digital bank berbeda hanya dalam terjemahannya saja, tetapi esensinya sama.

Digitalisasi telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara menyeluruh, mereka mengharapkan kemudahan dalam mengakses dan kenyamanan dalam mengakses berbagai layanan maupun fitur yang ada hanya dengan melalui satu perangkat genggam atau *smartphone*. Dalam sektor perbankan, kehadiran digitalisasi bukanlah sekedar pilihan, melainkan suatu keharusan dan tanggung jawab, karena nasabah menginginkan layanan yang cepat yang bisa menghemat waktu, mudah, dan tersedia sepanjang waktu yaitu tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

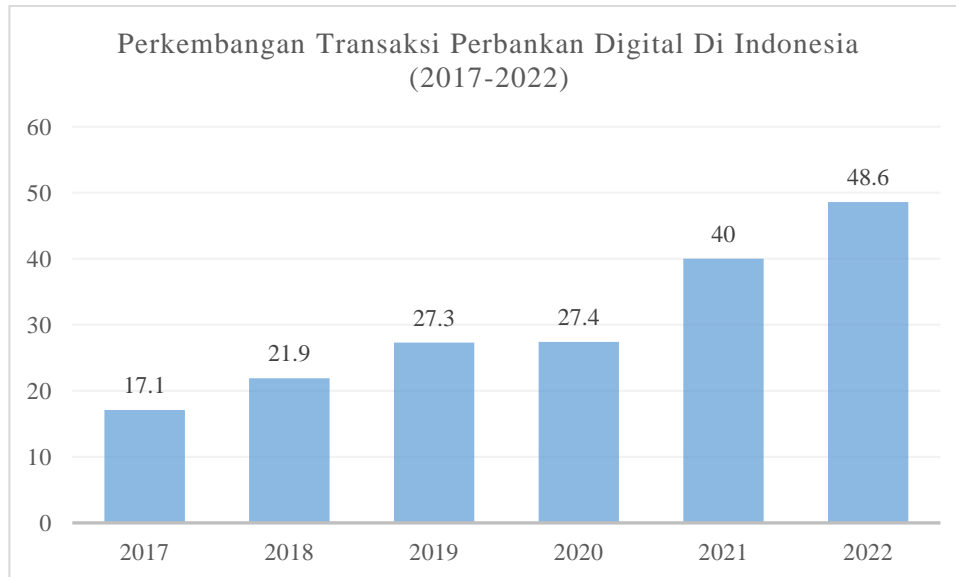
Menurut POJK No.12/POJK.03/2021, Bank digital sendiri dapat diartikan sebagai sebuah bank yang berbadan hukum Indonesia dan bisa beroperasi melalui media elektronik tanpa memiliki banyak kantor fisik, tetapi menurut ketentuan

yang berlaku, bank digital hanya diwajibkan setidaknya memiliki satu kantor fisik berupa kantor pusat dan harus memenuhi persyaratan operasional yang berlaku sebagai bank digital. Bank digital ini menyediakan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya melalui platform digital.

Definisi bank digital sebagai suatu organisasi bisnis yang pada kegiatan aktivitasnya menawarkan produknya secara *fully online*. Dengan kehadiran bank digital dan digitalisasi perbankan dapat mengisi kekosongan yang belum bisa dijangkau oleh perbankan konvensional yang mengandalkan kehadiran kantor cabang fisik karena semua pelayanan bank digital dilakukan secara digital. Selain itu melalui layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus mendatangi kantor fisiknya. Efisiensi dan fleksibilitas inilah yang dapat menjadi suatu keunggulan sektor perbankan untuk mempertahankan nasabah lama ataupun untuk mendapatkan nasabah baru dari berbagai kalangan, mulai dari masyarakat ekonomi menengah, bawah, pebisnis sampai dengan generasi muda (Johnson, 2020, hal. 2).

Inovasi perbankan dengan menggunakan pemanfaatan internet telah banyak mengubah dinamika hubungan nasabah dengan bank. Implikasinya yaitu bahwa bank perlu menjadi digital. Maka dengan adanya keberadaan bank digital menjadi lebih strategis dan inovatif (Skinner, 2020, hal. 3).

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), nilai transaksi dengan perbankan digital dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat dan terjadi peningkatan yang signifikan yang beriringan dengan pertumbuhan yang pesat pada sektor ekonomi digital selama masa pandemi *Covid-19*.



Sumber: Bank Indonesia diolah (Mei 2022)

Gambar 1. Grafik Perkembangan Transaksi Perbankan Digital

Gubernur BI Perry Warjiyo menyatakan (2022) yang dikutip dari cnbcindonesia.com bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam nilai transaksi perbankan digital sebesar Rp 48,6 triliun pada tahun 2022, yang dimana perbandingan pada tahun 2017 nilai transaksi perbankan digital tercatat sebesar Rp 17,1 triliun angka ini kemudian mengalami peningkatan menjadi Rp 21,9 triliun pada tahun 2018 lalu pada tahun 2019 sebesar Rp 27,3 triliun pada tahun 2020 sebesar Rp 27,4% selanjutnya pada tahun 2021 sebesar Rp 40 triliun. Dari data grafik tersebut, terlihat bahwa transaksi perbankan digital mengalami peningkatan yaitu 21,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbankan digital dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada nasabah dengan memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menyimpan uang secara digital, menempatkan dananya dalam bentuk deposito, dan melakukan pembelian atau pembayaran secara *online* dengan praktis dan mudah melalui sistem pembayaran digital yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan info dari situs seabank.co.id salah satu lembaga keuangan milik Sea Group Indonesia yaitu Seabank. Seabank adalah salah satu perbankan digital yang berbasis aplikasi. Perbankan ini sebelumnya bernama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang berdiri pada 4 Oktober 1991 kemudian Bank BKE

diambil alih oleh Sea Group yang merupakan induk perusahaan *e-commerce* Shopee pada Februari 2021 dan secara resmi mengganti namanya menjadi PT Bank Seabank Indonesia berdasarkan surat keputusan deputy konsioner pengawas perbankan OJK No. KEP-12/PB.1/2021. Berdasarkan situs daring OJK Seabank masuk kedalam jenis Bank Umum Milik Swasta Nasional, Seabank juga telah terdaftar dan diawasi oleh lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Selain itu, Seabank juga telah memenuhi semua standar keamanan yang diharuskan. Aplikasi perbankan digital bernama Seabank diluncurkan pada 10 Februari 2021. Pada tahap awal peluncurannya, Seabank menawarkan produk keuangan dan layanan pembayaran, sasaran pasar yang dituju sebagian besar Generasi Milenial dan Gen Z yang lebih memilih kemudahan dalam bertransaksi. Aplikasi Seabank juga menawarkan kemudahan seperti rekening digital atau tabungan Seabank tanpa buku tabungan, deposito Seabank, transfer antar bank bebas biaya admin, top up *e-wallet* serta dapat digunakan untuk pinjaman uang. Maka dari itu, Seabank merupakan salah satu solusi bank digital yang mendukung penggunaanya dalam melakukan aktivitas finansialnya atau dalam perencanaan keuangan.

Dilansir dari laman [cnbc.indonesia.com](https://www.cnbc.com/indonesia) (2022) Seabank merupakan bank digital yang baru diluncurkan pada 2021 sedangkan bank digital lain yang sudah ada lebih terdahulu diluncurkan dapat dikalahkan oleh Seabank sebagai bank digital yang baru diluncurkan, berdasarkan data laporan keuangan kuartal III/2022 yang dikutip dari situs resmi PT Bank Seabank Indonesia, Seabank mendominasi pesaing-pesaingnya dengan memiliki total aset sebesar Rp 23,86 triliun. Secara tahunan atau year to date (Ytd), aset Seabank mengalami lonjakan yang signifikan sebesar 116,15%, melampaui angka Rp 11,03 triliun pada akhir 2021 dan mencapai Rp 23,86 triliun pada akhir September 2022.

Dalam hal ini persaingan di era yang serba digitalisasi ini, diperlukannya strategi pemasaran yang fungsinya untuk menetapkan dan mengatur arah dimana bisnis itu berjalan yang dimana di dalamnya terdapat strategi yang terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pasar, dan budget pemasaran. Hal tersebut dapat membantu perusahaan agar lebih mudah mencapai tujuannya dan memotivasi perusahaan untuk bisa melihat masa depan perusahaan yang dikelola.

Oleh karena itu, transformasi digital menjadi strategi baru dalam pemasaran, karena potensinya untuk menghemat biaya operasional. Transformasi ini tidak hanya membantu mengembangkan produk yang sudah ada di perbankan, tetapi juga mengubah pola pemikiran masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan perilaku yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut, penyusun tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Seabank Sebagai Aplikasi Baru pada Layanan Bank Digital”**.

I.2 Tujuan Penulisan

Tugas akhir ini dibuat dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui fitur dan layanan digital yang disediakan di aplikasi Seabank.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Seabank sebagai aplikasi baru pada layanan bank digital.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran Seabank sebagai aplikasi baru pada layanan bank digital.

I.3 Manfaat Penulisan

Tugas akhir ini dibuat dengan manfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari laporan tugas akhir ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis mengenai strategi pemasaran pada Seabank.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Digital

Hasil dari laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan untuk mengembangkan pemasaran aplikasi perbankan digital lainnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari laporan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam memahami fitur layanan yang tersedia pada Seabank.