

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang dengan cepat dan pesat, dalam dunia perbankan tentunya menghadapi perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses layanan keuangan. Transformasi ini tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga berdampak pada strategi pemasaran produk perbankan digital. Seiring meningkatnya digitalisasi, masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk keuangan, termasuk tabungan digital seperti bluSaving dari Blu BCA Digital. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran, khususnya pada elemen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix), memainkan peran penting dalam membangun minat dan loyalitas nasabah.

Dalam hal ini tentunya perilaku konsumtif menjadi salah satu tantangan untuk masyarakat menabung. Oleh karena itu, perubahan yang signifikan adalah cara masyarakat menabung dan mengelola keuangannya. Dengan semakin mudahnya akses terhadap aplikasi perbankan digital, masyarakat kini memiliki berbagai alternatif untuk memilih produk tabungan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusumah Dewi, penggunaan dompet digital dapat memicu perilaku keuangan yang tidak diharapkan. Hal ini terjadi ketika berbelanja secara online, seseorang cenderung merasa tidak terbebani dalam mengeluarkan uang, yang dapat menyebabkan kecanduan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun pengeluaran yang berulang atau kebiasaan belanja yang berlebihan tidak selalu dipandang sebagai hal yang buruk, perilaku tersebut menjadi masalah ketika orang tersebut tidak mampu mengatur uang dengan baik. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh e-money berkontribusi pada perilaku konsumtif dan pemborosan, serta menciptakan rasa malas dalam pengelolaan keuangan, khususnya di kalangan generasi milenial, baik secara sadar maupun tidak. Namun, dari sudut pandang bisnis, hal ini bisa menjadi keuntungan karena dapat mengubah model bisnis

tradisional menjadi model bisnis digital (Dewi et al., 2021). (Abdillah & Adinugraha, 2024)

Produk tabungan digital seperti BluSaving yang ditawarkan oleh Blu BCA Digital menjadi salah satu pilihan yang menarik untuk menasar pasar digital-savy, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk BluSaving dalam menabung.

Laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah, terutama di kalangan anak muda. Hal ini menjadi tantangan utama dalam memasarkan produk tabungan digital seperti BluSaving. Dalam laporan tersebut, hanya sekitar 38% masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan dasar tentang produk keuangan, sementara hanya sekitar 9% yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola keuangan secara bijaksana. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam hal literasi keuangan yang perlu diatasi dengan edukasi yang tepat dan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Data dari Bank Indonesia juga mencatat bahwa meskipun tingkat penetrasi penggunaan layanan perbankan digital meningkat setiap tahunnya, sebagian besar masyarakat masih lebih memilih untuk menggunakan produk tabungan konvensional. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, lebih dari 70% populasi Indonesia sudah terhubung dengan internet, yang menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki akses ke teknologi yang dapat mendukung transaksi digital. Namun, adopsi terhadap layanan perbankan digital belum secepat yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu ada pendekatan yang lebih kreatif dalam memasarkan produk BluSaving agar lebih menarik bagi masyarakat. (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi, 2024).

Dalam konteks marketing mix, promosi menjadi elemen kunci yang perlu dioptimalkan melalui berbagai pendekatan, seperti media sosial, konten digital, kolaborasi dengan influencer, hingga edukasi berbasis aplikasi. Upaya ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk

bluSaving. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan juga perlu disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen digital, seperti ketertarikan terhadap cashback, program referral, hingga kemudahan fitur autodebet yang mendorong kebiasaan menabung secara rutin.

Meningkatnya adopsi teknologi finansial (fintech) di Indonesia juga menciptakan peluang yang besar bagi produk seperti bluSaving. Banyak pelaku usaha fintech berkembang pesat dengan menawarkan berbagai layanan keuangan yang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap produk digital, sehingga Blu BCA Digital harus mampu mengkapitalisasi peluang ini melalui strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Edukasi yang terstruktur mengenai keunggulan bluSaving dibanding produk lain dapat memperkuat posisi Blu di pasar digital banking.

Namun demikian, tidak semua pengguna aplikasi perbankan digital merasa yakin untuk melakukan transaksi secara berkala. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemahaman mengenai manfaat menabung dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk tabungan digital. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan harus menekankan pada keamanan transaksi, kemudahan akses, dan keuntungan finansial jangka panjang. Strategi ini penting untuk menumbuhkan keyakinan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang terhadap bluSaving.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, khususnya promosi, dalam meningkatkan minat menabung masyarakat terhadap produk bluSaving di Blu BCA Digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan dan menjadi dasar rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran yang lebih optimal ke depannya.

Penulisan ini sangat penting karena akan mengidentifikasi apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih produk tabungan digital. Dalam hal ini, produk BluSaving yang dihadirkan oleh Blu BCA Digital perlu dipasarkan dengan cara yang tidak hanya mengedepankan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pemahaman tentang bagaimana pentingnya menabung. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan informasi dan

memberikan edukasi mengenai literasi keuangan dan manfaatnya. Blu BCA Digital bisa bekerjasama dengan berbagai platform online untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk memahami hal ini.

Masyarakat Indonesia saat ini semakin terbuka terhadap teknologi finansial, yang dikenal dengan istilah fintech. Hal ini dapat kita dilihat dari banyaknya pelaku usaha fintech yang berkembang pesat di Indonesia, dengan menawarkan berbagai produk keuangan berbasis digital yang inovatif. Hal ini memberikan peluang besar bagi Blu BCA Digital untuk meraih pasar yang lebih besar. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi fintech untuk berbagai transaksi, Blu BCA Digital tentunya bisa memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan BluSaving sebagai produk tabungan yang cocok dengan kebutuhan gaya hidup digital masyarakat saat ini.

Berdasarkan penjelasan dari permasalahan yang ada di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penyusunan Laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Produk Blusaving Di Blu Bcadigital”**.

I.2 Tujuan

Laporan Tugas Akhir (TA) ini bertujuan untuk memenuhi kriteria kelulusan Program Diploma Perbankan dan Keuangan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dengan tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran khususnya pada aspek promosi dalam marketing mix dalam meningkatkan minat menabung masyarakat terhadap produk bluSaving di Blu BCA Digital. Fokus utama adalah pada efektivitas penerapan strategi promosi serta bagaimana strategi tersebut terintegrasi dengan elemen-elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam konteks pemasaran digital.

I.3 Manfaat

Laporan Tugas Akhir (TA) ini, diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada seluruh pembaca dalam berbagai aspek, termasuk :

1. Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari Laporan Tugas Akhir (TA) ini dapat memberikan informasi, wawasan, referensi, serta pengetahuan tambahan kepada pembaca, terutama mahasiswa dalam prodi Perbankan dan Keuangan, mengenai analisis penggunaan *Blusaving* di Blu Bcadigital. Tujuan lainnya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi penggunaan Blu Bcadigital, yang dapat menjadi landasan untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan perilaku menabung di Indonesia.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil dari Laporan Tugas Akhir (TA) diharapkan bagi pelaku UMKM supaya dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman terutama tentang pentingnya menabung dan menyusun prioritas kebutuhan. Selain itu, dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan perilaku minat menabung di kalangan masyarakat yang pada saat ini memiliki perilaku konsumtif.

b. Bagi Lembaga Jasa Keuangan

Hasil Laporan Tugas Akhir (TA) diharapkan dapat digunakan untuk menjadi bahan mengevaluasi kebijakan yang dibuat dan bagaimana masyarakat menanggapi penerapan kebijakan tersebut. Serta dapat memberikan masukan bagi Blu Bcadigital dan pihak terkait dalam mempromosikan *Blusaving* sebagai solusi menabung digital yang aman, efisien, dan inklusif. Dengan demikian, penulisan ini tidak hanya akan memberikan wawasan mengenai penggunaan *Blusaving*, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut di wilayah I di Indonesia.