

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran teknologi sangat berpengaruh besar atas berbagai perubahan-perubahan yang terjadi saat ini. Perubahan pada lingkungan bisnis seperti persaingan yang semakin ketat, kebutuhan produk dengan mutu tinggi, pelayanan cepat dan ramah. Kemajuan teknologi menuntut pengelola bisnis semakin menciptakan kondisi yang kondusif dan kompetitif dalam pengelolaan perusahaan. Salah satunya pada aspek perbankan menjadi pusat perhatian dikarenakan menjadi salah satu penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya perbankan syariah. Perbankan syariah harus selalu mengikuti perubahan situasi yang terjadi agar mendapatkan peluang pasar yang lebih besar.

Kondisi yang demikian menuntut perusahaan agar bisa menggali dan lebih mengembangkan sumber-sumber keunggulan bersaing agar mendapatkan peluang pasar. Sumber keunggulan bersaing bisa ditemukan dari kemampuan manajemen perusahaan dalam menggali kompetensi di bidang fungsional seperti kompetensi bidang pemasaran, pengembangan dan desain produk Porter, (2004). Kompetensi dibidang fungsional seperti halnya pengetahuan nyata dan keterampilan yang tercermin dalam kemampuan-kemampuan individu pada kinerja pemasaran,

keahlian memasarkan sebuah produk, inovasi berbagai macam produk dan penggunaan teknologi.

Upaya meningkatkan keunggulan daya saing di sektor perbankan bisa dilakukan dengan cara pemasar membangun hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, salah satu cara adalah dengan semakin meningkatkan kompetensi pengetahuan yang dimiliki pemasar dengan keahlian dibidang teknologi. Hal ini bertujuan mendorong pihak-pihak yang terlibat menemukan cara terbaik dalam berinteraksi, sehingga berpindahnya konsumen ke penyedia jasa yang lain dapat dihindarkan Gazal, (2015).

Kinerja Pemasaran pada sektor perbankan harus terus ditingkatkan guna meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Day (1994) ada pengaruh yang sangat positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Apabila kinerja pemasaran pada perusahaan meningkat maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah mencapai keunggulan bersaing yang diinginkan. Cara mengukur kinerja pemasaran melalui jumlah penjualan, tingkat pertumbuhan dari penjualan, dan pertumbuhan pelanggan sehingga memberi dampak yang optimal sesuai dengan tujuan awal perusahaan Nur Khamidah, (2005).

Meningkatkan kinerja pemasaran agar lebih baik dilakukan dengan memperkuat kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasar dibangun melalui proses pembelajaran saat pemasar menerapkan secara langsung dan berulang pengetahuan yang mereka ketahui agar persoalan pemasaran tercahkan. Pembangunan kapabilitas pemasar diartikan sebagai proses terintegrasi melalui

sumber daya yang digabungkan berdasar pengetahuan dan aset dengan tujuan terciptanya nilai yang unggul bagi pelanggan. Perlunya kapabilitas pada perusahaan agar dapat membangun posisi pasar supaya bertahan lebih lama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada perusahaan Hooley et al (1999).

Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga memerlukan kompetensi pengetahuan yang dimiliki oleh pemasar sangat diperlukan untuk memecahkan persoalan pemasaran yang tak lepas dari pengetahuan produk yang dimiliki pemasar. Pengetahuan Produk merupakan segala pernak-pernik yang berhubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Menurut Lin dan Zhan (2005) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi yang akurat dan disimpan didalam memori konsumen mengenai pengetahuan produk yang akan digunakan. Pemasar harus mempunyai kompetensi pengetahuan akan produk perusahaan, hal ini wajib karena pengetahuan produk memiliki fungsi penting untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai produk hingga konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Apabila pengetahuan yang dimiliki pemasar tentang produk perusahaan yang dimiliki semakin banyak, maka menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Memasarkan suatu produk tak lepas dari peranan teknologi, oleh sebab itu pemasar harus memiliki berbagai macam kemampuan yang dikuasai, seperti dalam hal penguasaan teknologi. Teknologi mempunyai peran untuk menunjang aktivitas pemasaran maupun sebagai alat yang mempermudah pemasar saat bekerja. Kemampuan penguasaan teknologi diperlukan oleh pemasar manakala saat menginformasikan, menjelaskan produk perusahaan disertai mendapatkan

konsumen secara langsung. Data dari konsumen akan diolah dengan komputer yang berkaitan dengan pengolahan data, sehingga masing-masing pemasar harus mempunyai kompetensi penguasaan teknologi yang baik.

Berkembangnya teknologi saat ini, diikuti transaksi layanan perbankan yang menggunakan teknologi dalam memasarkan produk semakin memudahkan nasabah mengakses informasi tanpa mendatangi bank, dalam hal ini nasabah bisa melakukan secara on-line. Teknologi membuat perbankan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai bagian utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Informasi bisa didapatkan dimanapun nasabah BSM berada dengan media alat komunikasi smartphone, seperti SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, Web id. Walaupun masih bisa mendatangi kantor secara langsung untuk menanyakan lebih detail mengenai informasi perbankan.

Berdasarkan hal di atas, perbankan harus memberikan informasi mengenai produk perusahaan dan pelayanan jasa yang baik, hal ini dimaksudkan agar kinerja perusahaan terus meningkat, terlebih di bidang pemasarannya. Dimana kompetensi pengetahuan yang dimiliki pemasar dan kapabilitas pemasar berpengaruh dalam menawarkan, mempromosikan layanan perbankan yang ditunjang dengan kemampuan penguasaan teknologi. Hal ini dapat dilihat pada produk BSM Area Semarang yang paling diminati dan banyaknya jumlah nasabah yang menggunakan produk.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Simpanan BSM Area Semarang
(Tahun 2014-2016)

No	Jenis Simpanan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Tabungan BSM	79.620	77.962	98.618
2	BSM Tabungan Simpatik	59.211	79.530	88.450
3	BSM Tabungan Maburur	33.144	38.994	42.513
4	BSM Tabungan Investa Cendikia	474	326	280
5	BSM Tabungan Berencana	806	1.048	1.098
6	Tabunganku	2.250	4.277	5.333
7	BSM Deposito	2.154	2.785	2.998
8	BSM Giro	83	95	74
	Total Nasabah	177.742	205.017	239.364

Sumber: Bank Syariah Mandiri Area Semarang, 2016

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Area Semarang yang mengalami fluktuasi dari tiga tahun terakhir, terlihat penurunan jenis simpanan yang mengalami penurunan. Ini menandakan bahwa pemasar belum maksimal dalam memasarkan produk, terlihat di beberapa produk mengalami penurunan. Penurunan terjadi pada Tabungan BSM di tahun 2015 sebanyak 1.658 dari tahun 2014, BSM Tab Investa Cendikia mengalami penurunan di dua tahun terakhir yaitu 2015 sebanyak 148 dan di tahun 2016 sebanyak 46 jumlah nasabah, BSM Giro jumlah nasabah turun sebanyak 21 nasabah di tahun 2016. Selebihnya pada jenis simpanan lainnya selalu mengalami peningkatan di tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan BSM Area Semarang
(Tahun 2014-2016)

No	Produk Yang Dipasarkan (Pembiayaan)	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Mikro	1.855	2.649	1.989
2	KPR (Kredit Perumahan Rakyat)	278	248	261
3	OTO (Pembiayaan Mobil Baru)	198	-	139
4	Cilem (Cicil Emas)	3.655	3.780	3.878
5	Pensiunan	-	-	355
6	AXA Mandiri Syariah	387	157	107
	Total Nasabah	6.378	6.834	6.729

Sumber: Bank Syariah Mandiri Area Semarang, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan produk pembiayaan mengalami penurunan pada Mikro tahun 2016 yang sangat drastis sebanyak 660 dibanding tahun sebelumnya, terjadi juga penurunan jumlah nasabah KPR tahun 2015 sebanyak 30, OTO ditahun 2016 dan AXA Mandiri Syariah mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 130 di tahun 2015 dan sebanyak 30 di tahun 2016. Total nasabah yang semula naik 456 ditahun 2015 menjadi turun 105 ditahun 2016. Hal ini ini mengindikasikan bahwa produk pembiayaan kurang berkembang dan diminati nasabah, yang dikarenakan pemasar kurang berhasil meyakinkan nasabah dalam memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Bank Syariah Mandiri Area Semarang harus mengkaji mengapa terjadi fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ketahun, dan memahami faktor pendukung yang akan meningkatkan jumlah penjualan produk dan jasa. Fluktuasi adalah sebuah kondisi yang tidak stabil dengan menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Perbankan yang kurang efektif dalam menyikapi terjadinya

fluktuasi akan menghadapi berbagai permasalahan, seperti sulitnya mendapatkan kemudahan dalam hal pendanaan serta kegiatan penyaluran kredit akan terhambat. Dengan alasan inilah diperlukan kreativitas pemasar untuk lebih meningkatkan pengetahuan produk yang ditunjang dengan kompetensi dan kemampuan yang dimiliki. Ide dan gagasan perlu dikembangkan dengan cara yang unik agar kinerja pemasaran semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba membahas beberapa temuan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di BSM Area Semarang, dimana variabel kinerja pemasaran, kapabilitas pemasar, kompetensi pengetahuan pemasar dan kemampuan penguasaan teknologi dapat mendukung upaya BSM Area Semarang mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, BSM Area Semarang harus mengkaji mengapa terjadi fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ke tahun, dan memahami faktor pendukung yang akan meningkatkan jumlah penjualan produk. Maka rumusan masalahnya adalah bagaimana upaya manajemen BSM Area Semarang meningkatkan kinerja pemasarannya. Kemudian pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Bagaimana kompetensi pengetahuan pemasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- b. Bagaimana kemampuan penguasaan teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- c. Bagaimana kapabilitas pemasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasar terhadap kinerja pemasaran
- b. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kemampuan penguasaan teknologi terhadap kinerja pemasaran
- c. Menguji secara empiris dan menganalisis kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, maka diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan mengambil keputusan dibidang pemasaran bagi perusahaan, dalam hal ini BSM Area Semarang.

- b. Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai penggunaan jasa perbankan untuk penelitian selanjutnya mengenai kinerja pemasaran

- c. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah sarana untuk mengembangkan dan melatih berfikir secara ilmiah serta menambah wawasan dan referensi kepustakaan di bidang pemasaran terkait dengan pengaruh kompetensi pengetahuan pemasar, kemampuan penguasaan teknologi dan kapabilitas pemasar terhadap kinerja pemasaran BSM Area Semarang.