

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Bank**

Pengertian Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Sedangkan menurut Kasmir (2016:3) Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

##### **2.1.2 Kredit Usaha Rakyat BTN**

Kredit Usaha Rakyat (KUR) BTN adalah program kredit yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) di Indonesia untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha kecil dan mikro (UKM). Program ini bertujuan untuk memberikan akses pembiayaan kepada para pelaku usaha kecil dan mikro yang

seringkali sulit mendapatkan akses ke modal dari lembaga keuangan konvensional.

KUR BTN memberikan fasilitas kredit dengan suku bunga yang terjangkau serta persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan kredit konvensional lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu para pelaku usaha kecil dan mikro memperoleh modal yang dibutuhkan untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, KUR BTN dapat menjadi instrumen penting dalam memajukan sektor UKM di Indonesia.

Fasilitas KUR BTN ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan usaha, seperti pembelian peralatan, modal kerja, pembelian inventaris, dan keperluan lainnya yang terkait dengan pengembangan usaha kecil dan mikro.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran Digital**

Menurut Chakti (2019:11) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beberapa strategi dan media digital, yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri.

Menurut Heidrick dan Struggles (2009) Pemasaran digital merupakan pemasaran melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan. Hal tersebut berpengaruh terhadap strategi penggunaan

budget pemasaran dari pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) Pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, tentu saja, perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan

#### **2.1.4 Dimensi Pemasaran Digital**

Menurut Ryan dan Jones (2009) aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, Untuk melaksanakan pemasaran digital adalah kombinasi dari berbagai strategi dan teknik pemasaran yang digunakan dalam ranah digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk berbagai elemen seperti:

- 1) *Website*

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

- 2) Optimasi Mesin Pencarian

Salah satu bagian penting dari *website* adalah Optimasi Mesin Pencarian atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna *internet* yang sedang mencari konten yang

relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3) Periklanan Berbasis Klik

Periklanan Berbasis Klik memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih

4) Pemasaran Afiliasi

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) *Social Network*

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

6) *Email Marketing*

*Email Marketing* masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

### **2.1.5 Pengertian Persepsi Nasabah**

Menurut Asrori (2020:51) Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Oleh karena itu, konsep pemasaran adalah faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu instansi. Karena persepsi nasabah terhadap suatu produk maupun pemasaran yang diberikan bank konvensional dan bank syariah dapat menentukan citra dari bank tersebut di masyarakat.

Hal ini mencakup pandangan mereka terhadap kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai, kepuasan, risiko, dan atribut-atribut lain dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Persepsi nasabah merupakan elemen kunci dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan mereka.

### **2.1.6 Dimensi Persepsi Nasabah**

Menurut Engel, et al. dalam Rahayu & Afrilliana (2021:35) menyatakan ada 5 dimensi persepsi nasabah pengolahan informasi yaitu:

#### **1) Pemaparan (exposure)**

Kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut dengan sensasi. Konsumen dapat

terekspose pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.

## 2) Perhatian

Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut.

## 3) Pemahaman

Usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization*.

## 4) Penerimaan

Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai objek tersebut. Inilah yang disebut dengan persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus yang membentuk persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi toko dan persepsi terhadap produsen.

### 5) Retensi

Proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term theory*) Sifatnya *permanent*, kapasitas tidak terbatas, lamanya *permanent*.

### 2.1.7 Pengaruh Pemasaran Digital pada Persepsi Nasabah

Pengaruh Pemasaran Digital pada Persepsi Nasabah berkaitan dengan bagaimana stimulus dari pemasaran digital dapat ditangkap melalui panca indera dari nasabah. Selanjutnya bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi persepsi nasabah, yaitu melalui strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang merek atau produk mereka di benak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

### 2.1.8 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Muhammad Fikri (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Persepsi Risiko Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia <i>Mobile</i> di BSI KC Bintaro.	Pemasaran Digital (X).	Tidak ada Persepsi Konsumen (Y).	Menyatakan bahwa <i>digital marketing</i> dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Nunung Ayu Sofiaty, Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuti, dan Andi Sukandi (2022) Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan dengan Kepuasan Nasabah <i>Variable Intervening.</i>	Pemasaran Digital (X).	Tidak ada Persepsi Konsumen (Y).	Menyatakan bahwa pemasaran digital yang terdiri dari dimensi situs web keterlibatan, keterlibatan sosial, <i>rasio ClickTrough rate</i> , tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan
3.	Indrajit Wicaksana (2021) Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda.	Pemasaran Digital (X).	Tidak ada Persepsi Konsumen (Y).	Menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Hannisa Rahmaniari Hasnin, Denia Maulani (2018) Iklan TV Meikarta pada Persepsi Konsumen.	Persepsi Konsumen (Y).	Tidak ada variabel Pemasaran Digital (X).	Menyatakan bahwa iklan TV Meikarta memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen
5.	Salsa Ziyanshafa Hadi, Lusianus Kusdiby (2021) Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran <i>Fashion Digital</i>		Berfokus Pemasaran Digital (X) dan Persepsi Konsumen (Y).	Menyatakan bahwa keempat indikator nilai iklan online (hiburan, keinformatifan, iritabilitas dan kredibilitas) berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan online secara keseluruhan
6.	Yolinda Desyana(2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Perceived Ease of</i>	Pemasaran Digital (X)		Menyatakan bahwa - Digital marketing dan perceived ease

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<p><i>Use</i>, dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Melalui <i>E- Commerce</i> Shopee di Jabodetabek</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli;</li> <li>- Ragam produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli</li> </ul> <p><i>Digital marketing</i>, ragam produk dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
7.	Ika Novi Indriyati, Ariel Daryanto, Rina Oktaviani (2018) Pengaruh	Persepsi Konsumen (Y)		Menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran, yang

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT <i>Home Credit</i> Indonesia			memengaruhi persepsi konsumen adalah variable lokasi dan kenyamanan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yang dimana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terdahulu untuk mendapatkan fakta-fakta yang terkait mengenai Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Persepsi Nasabah KUR Walaupun memiliki perbedaan baik dari subjek maupun objek penelitian tetapi hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi yaitu:

Fikri (2023) “Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Risiko Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia *Mobile* di BSI KC Bintaro.” Dalam penelitian ini melihat hal tersebut dipengaruhi salah satunya oleh promosi *digital marketing* yang belum maksimal. Tidak hanya itu, maraknya risiko kejahatan *cyber* membuat nasabah memiliki persepsi risiko terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dan mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden, artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,213 antara *digital marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan nilai positif sebesar 0,523 antara persepsi risiko yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sofiaty, et al. (2022) “PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERBANKAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)” Dalam penelitian ini melihat Perkembangan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi serta mendapatkan barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk harus meningkatkan nilai perusahaan salah satu caranya dengan cara melakukan promosi melalui situs website dan juga media sosial. Teknik sampling menggunakan simple random sampling dengan menggunakan 140 responden, artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), telah merasa puas dan Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero) yang telah dipersepsikan dengan baik. Serta implementasi digital Marketing yang dilakukan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan berpengaruh terhadap Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero).

Indrajit Wicaksana (2021) “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda.” Dalam penelitian ini melihat Perkembangan pemasaran digital yang semakin luas dan

dampaknya terhadap loyalitas generasi muda sebagai pelanggan menarik untuk dikaji. Selain pemasaran digital, perusahaan perlu menjaga kualitas produk untuk menarik minat dari pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 50 responden. Artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Hasil penelitian dengan analisis jalur memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Tujuan penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh pemasaran digital.

Hannisa Rahmaniar Hasnin, Denia Maulani (2018) “Iklan TV Meikarta pada Persepsi Konsumen.” Dalam penelitian ini melihat persepsi konsumen yang didapatkan melalui informasi iklan dapat diarahkan oleh pembuatnya melalui cerita. Hal ini tidak mengherankan karena persaingan antar perusahaan properti dalam memperkenalkan produk semakin ketat. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif yang merupakan proses gabungan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 18. Artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan Televisi Meikarta pada persepsi konsumen.

Salsa Ziyanshafa Hadi, Lusianus Kusdiby (2021) “Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran *Fashion Digital*.” Dalam penelitian ini melihat saat

ini perusahaan mulai bergerak ke arah pemasaran digital, khususnya di Indonesia. Pemasaran Digital telah menjadi tindakan vital untuk bisnis dan perusahaan berjuang untuk setiap inovasi tunggal yang dapat ditambahkan dalam bisnis modernnya untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan kuesioner online pada 400 responden, artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Tujuan penelitian ini memberikan wawasan tentang persepsi milenial terhadap pemasaran *fashion* digital di Bandung.

Yolinda Desyana (2022) “Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee di Jabodetabek” Dalam penelitian ini melihat Berkembangnya *e-commerce* menyebabkan adanya perubahan di kegiatan bisnis. Semakin banyak pelaku bisnis menggunakan internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan kompetisi di dalam bisnis *online* semakin ketat. Penelitian ini menggunakan Sampel penelitian sebanyak 200 responden yang diambil melalui kuesioner *online* dengan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing.

Ika Novi Indriyati, Ariel Daryanto, Rina Oktaviani (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT *Home Credit* Indonesia” Dalam penelitian ini melihat *Image* perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut

tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan perangkat lunak. Data yang digunakan adalah data *primer* dengan pengumpulan datanya lewat kuesioner berskala *Likert*. Artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Tujuan penelitian ini untuk memahami dan menganalisis tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

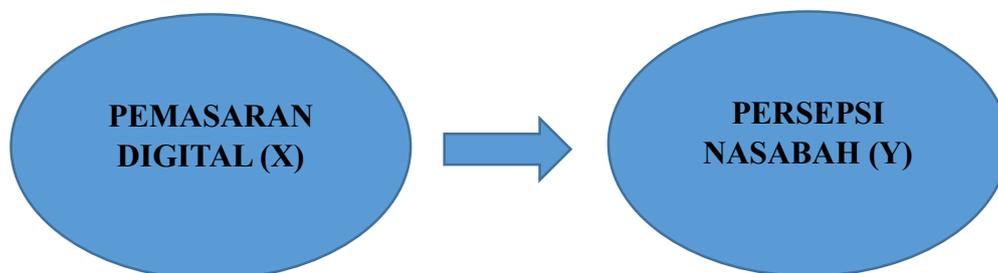
## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran di era digital menuntut keterampilan adaptasi yang cepat dan pemahaman mendalam akan teknologi dan tren *internet* terkini, sehingga perusahaan dapat efektif menghubungkan dengan konsumen melalui berbagai saluran *online* untuk mempromosikan merek dan layanan mereka. Pemasaran digital beraneka ragam diantaranya adalah melalui *website*, *email*, sosial media dan lain-lain. Pemasaran digital memberikan pengaruh yang cukup besar karena dapat menjangkau orang lebih banyak, di zaman era digital ini setiap orang hampir memiliki *smartphone* dan orang-orang sudah terjangkau dengan alat tersebut dipastikan dapat mengetahui segala informasi dengan mudah, oleh karena itu perusahaan dengan pemasaran digital tersebut akan membuat persepsi nasabah berpikiran bahwa produk tersebut dipercaya dapat digunakan dengan baik.

Pemasaran digital ini memberikan efek yang begitu besar terhadap peningkatan penjualan suatu produk, setiap orang sudah hampir dipastikan akan

mendapatkan pengaruh dari pemasaran digital tersebut, hal ini berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran digital memiliki kemampuan yang luar biasa dalam memengaruhi persepsi nasabah, salah satunya dalam *Social Network*, dimana melalui konten yang relevan, interaktif, dan disesuaikan dengan preferensi serta perilaku nasabah di berbagai situs-situs jejaring sosial, dan mengarah pada terbentuknya persepsi yang mendalam dari sudut pandang nasabah, yang mencakup perhatian dan dampak penerimaan yang signifikan, sehingga memunculkan persepsi yang dapat memengaruhi nasabah hingga pada akhirnya nasabah menjadi sadar akan stimulus tersebut melalui penggunaan semua panca inderanya.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka rancangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:” Pemasaran Digital berpengaruh terhadap persepsi nasabah pada kredit usaha rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya”.