

BAB I

PENDAHULUAN

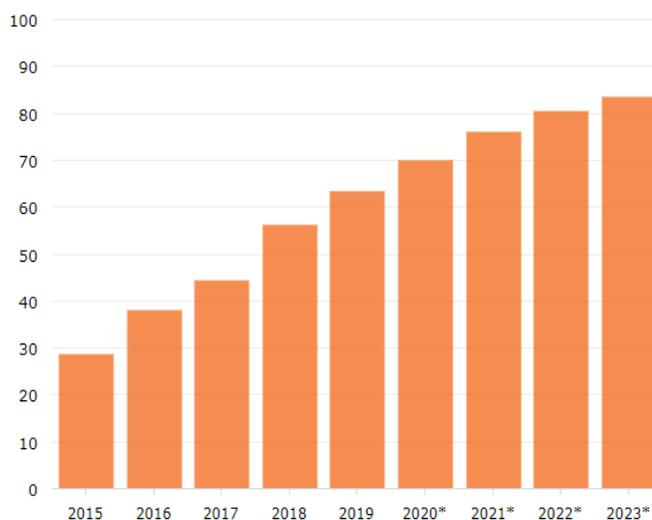
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Teknologi digital masa kini yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan besar dunia.

Menurut Ryan dan Jones (2009), pemasaran digital adalah tentang memahami bagaimana pelanggan merespons aktivitas digital yang diberikan kepada mereka dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara mempengaruhi niat pembelian.

Dapat dilihat dari data di bawah ini merupakan jumlah pengguna smartphone pada tahun 2015–2023. Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan *smarthpone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari

setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2



Gambar 1.1 Data pengguna *Smartphone* dari Tahun 2015 – 2023 di Indonesia

Sumber: Statista dalam Katadata.com, Juli 2020

Dapat dilihat dari data di atas merupakan jumlah pengguna smartphone pada tahun 2015–2023. Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan *smarthpone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2

Di tengah transformasi ini, pemasaran digital muncul sebagai salah satu alat yang sangat penting bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan

visibilitas, mencapai target pasar, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital adalah Lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Pemasaran digital dengan memanfaatkan media elektronik melalui media berbasis *internet* maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Adapun menurut Ryan dan Jones (2009) dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran diantaranya *Website*, Optimasi Mesin Pencari, Periklanan berbasis klik pencarian berbayar, Pemasaran Afiliasi, *Social Network* dan *E-mail marketing*.

Dengan pemasaran digital banyak persepsi dari berbagai nasabah untuk menafsirkan informasi, Menurut Kotler dan Keller (2016:228) persepsi konsumen adalah cerminan dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen itu sendiri, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik akan tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Salah satu jenis usaha yang memerlukan pemasaran digital adalah jenis jenis perbankan, Bank BTN adalah sekian dari banyak bank yang menggunakan pemasaran digital. Bank BTN didirikan dengan mandat khusus untuk mendukung program-program pemerintah dalam hal pembiayaan sektor-sektor ekonomi yang strategis, termasuk sektor UMKM. Sebagai bank pemerintah, BTN memiliki komitmen yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia.

KUR merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Program KUR bertujuan untuk memberikan akses pembiayaan yang mudah bagi UMKM agar dapat mengembangkan usaha mereka, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja. Produk ini memiliki karakteristik seperti bunga rendah, jangka waktu yang fleksibel, dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.

Dalam mencari informasi dan melakukan transaksi keuangan. Semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi tentang produk dan layanan keuangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam menjangkau dan mempengaruhi nasabah potensial, termasuk dalam konteks produk KUR.

Pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Dalam konteks produk KUR, pemasaran digital dapat digunakan oleh lembaga keuangan untuk meningkatkan kesadaran, menjangkau, dan mengedukasi calon nasabah potensial mengenai manfaat dan syarat-syarat produk KUR.

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, yang baru dijalankan Bank BTN yaitu *website*, *Social network*, *Email marketing* sedangkan yang kini belum dijalankan Bank BTN yaitu lewat Optimasi Mesin Pencari, Pemasaran Afiliasi dan Klik Pencarian Berbayar, padahal salah satu yang dapat memicu timbulnya persepsi nasabah adalah adanya rangsangan yang dapat berasal dari

salah satu dimensi pemasaran digital yaitu *website*, dimana *website* memuat informasi dengan tampilan yang menarik, dan membuat nasabah tertarik untuk setidaknya mencoba salah satu produk perbankan. Terlepas dari produk apapun yang dipilih, bahwa dengan adanya stimulus yang diberikan dari salah satu dimensi pemasaran digital itu dapat memicu timbulnya persepsi nasabah.

Setelah mengetahui informasi melalui rangsangan yang diberikan melalui dimensi pemasaran digital seperti situs web yang menarik, calon nasabah dapat menjadi lebih tertarik untuk menjelajahi dan bahkan mencoba produk perbankan yang ditawarkan, seperti KUR. Persepsi positif yang timbul dari pengalaman digital ini dapat membantu membangun minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang dipromosikan oleh Bank BTN.

Pemasaran digital yang dilakukan Bank BTN selama ini belum diketahui seberapa besar pengaruhnya, hal tersebut ditambah Bank BTN yang terkenal dengan produk KPR, sedangkan dalam penelitian ini yang dibahas adalah produk KUR, dan Bank BTN juga lebih memprioritaskan pada promosi produk perumahan, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah pada KUR dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI NASABAH PADA KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG TASIKMALAYA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Digital Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya
2. Bagaimana Persepsi Nasabah yang timbul pada Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya
3. Bagaimana Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Persepsi Nasabah pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan Identifikasi Masalah yang sudah diuraikan, Tugas Akhir ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Pemasaran Digital pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya
2. Persepsi Nasabah yang timbul pada Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya
3. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Persepsi Nasabah pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Yaitu sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sumbangan pikiran dan informasi untuk dijadikan pelengkap kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya untuk meningkatkan pengembangan keilmuan dan menjadi bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

3. Bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya

Memberikan manfaat bagi pihak Bank BTN KC Tasikmalaya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan persepsi nasabah terhadap layanan KUR.

4. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu penambah wawasan dan bahan bacaan ilmiah ataupun dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Berikut adalah identitas lembaga tempat menulis melaksanakan kegiatan penelitian:

Nama Instansi : PT Bank BTN KC Tasikmalaya

Alamat : Jl. Sutisna Senjaya No. 101, Cikalang, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

No. Telephone : (0265) 334464 – 65

Website : <https://www.btn.co.id/id>

1.5.2 Waktu Penelitian

Berikut ini adalah rincian waktu penelitian sampai menyusun laporan Tugas Akhir penulis sajikan Tabel Matriks sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024