

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aspek penting dalam pengelolaan bisnis yang berfungsi secara strategis untuk mengetahui, mempengaruhi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan menciptakan nilai dan melakukan pertukaran yang saling menguntungkan. Seiring dengan kompleksnya kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang lebih responsif dan kreatif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Pentingnya kegiatan pemasaran dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan harapan masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu (Rahman et al., 2019).

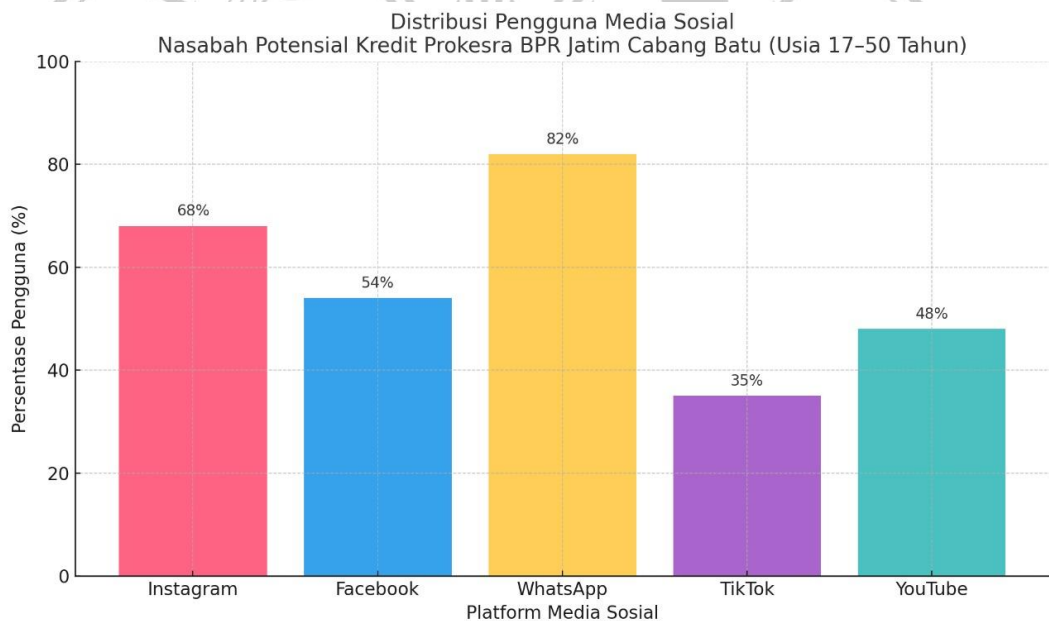
Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial memiliki peranan penting memperluas cakupan pasar serta mendorong minat beli produk, interaksi dengan nasabah maupun calon nasabah melalui konten kreatif untuk menarik perhatian calon pembeli. . Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas sarana promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Helmi Saputra, 2024).

Pemasaran digital memungkinkan kustomisasi konten berdasarkan data perilaku, seperti saran produk atau layanan yang dirancang sesuai dengan aktivitas pengguna sebelumnya. Keunggulan ini didasarkan pada kemampuan penargetan yang lebih akurat, di mana perusahaan dapat memanfaatkan data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen untuk mencapai audiens yang sesuai dengan pesan yang relevan (Chaidir & Irawan, 2024).

Strategi pemasaran digital mengacu pada perencanaan dan pelaksanaan promosi melalui platform digital bertujuan untuk menarik dan mempertahankan target audiens menjadi pelanggan. Strategi pemasaran digital menawarkan kesempatan bagi lembaga keuangan, termasuk bank untuk mencapai konsumen secara lebih luas, cepat dan efektif. Hal ini sangat penting terutama dalam hal mempromosikan produk-produk perbankan seperti produk pinjaman yang merupakan salah satu pilar utama pendapatan bank.

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Jatim atau biasa dikenal dengan Bank UMKM Jatim merupakan lembaga keuangan lokal berkontribusi dalam mengembangkan produk yang fokus pada kesejahteraan masyarakat pasca pandemi, salah satunya adalah Kredit Prokesra (Program Kredit Sejahtera). Produk ini dibuat untuk pembiayaan yang produktif, terutama bagi pelaku pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadiran kredit prokesra menawarkan kesempatan strategis melalui pemasaran digital karena pasar yang luas dan beragam, serta kebutuhan untuk memperluas penyampaian informasi kepada calon nasabah yang berinteraksi secara digital. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh BPR Jatim Cabang Batu bisa menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan Kredit Prokesra secara inklusif, mudah diakses, dan sesuai dengan tren masyarakat saat ini.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Nasabah Prokesra BPR Jatim Cabang Batu



Sumber: PT BPR Jatim Cabang Batu, 2024

Berdasarkan data di atas distribusi pengguna media sosial nasabah potensial Kredit Prokesra PT BPR Jatim Cabang Batu, terlihat bahwa WhatsApp (82%), Instagram (68%), dan Facebook (54%) merupakan tiga platform yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital melalui media sosial, yang bersifat visual sangat relevan untuk memperluas

jangkauan informasi mengenai produk Prokesra. Sementara itu, platform seperti Tiktok (35%) dan Youtube (48%) juga memiliki potensi sebagai media pendukung dalam menyampaikan promosi kredit secara kreatif.

Platform yang umum digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial instagram. Instagram memiliki keunggulan dalam visualisasi konten melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, yang membuat penyampaian pesan promosi lebih menarik dan mudah diingat. Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk-produk bank, menjelaskan keuntungannya, serta mendorong calon nasabah untuk menggunakan layanan ini secara digital (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini lebih bergantung pada media sosial untuk bisnis, promosi, dan transaksi. Hal ini mendorong lembaga keuangan seperti Bank Perekonomian Rakyat (BPR) untuk mengubah strategi pemasarannya agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi solusi strategis untuk mengatasi batasan pemasaran konvensional, karena menawarkan cara yang cepat, interaktif, dan biaya yang lebih efisien (Wahyu & Veri, 2024).

Dengan demikian, penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Digital Program Kredit Sejahtera (Prokesra) Melalui Media Sosial di PT BPR Jatim Cabang Batu”**, menjadi hal yang krusial untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktik dalam pengembangan pemasaran perbankan khususnya sektor BPR yang dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk kredit Prokesra yang diterapkan melalui media sosial di PT Bank Perekonomian Rakyat Jatim (Perseroda) Cabang Batu?.
- 2) Bagaimana strategi pemasaran digital produk kredit Prokesra yang diterapkan oleh PT Bank Perekonomian Rakyat Jatim (Perseroda) Cabang Batu?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran produk kredit Prokesra yang diterapkan melalui media sosial di PT Bank Perekonomian Rakyat Jatim (Perseroda) Cabang Batu.
- 2) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital produk kredit Prokesra yang diterapkan oleh PT Bank Perekonomian Rakyat Jatim (Perseroda) Cabang Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, antara lain:

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi PT BPR Jatim Cabang Batu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital produk kredit Prokesra melalui sosial media, agar lebih efektif menjangkau target pasar.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital produk kredit di sektor perbankan, dengan pendekatan objek atau platform media sosial yang berbeda.

1.5 Definisi istilah

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses pengelolaan yang menyebabkan perorangan atau kelompok berusaha untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai bagi orang lain(Ariyanto et al., 2023).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang dilaksanakan secara daring melalui penggunaan jaringan internet. Seperti halnya dalam pemasaran tradisional yang juga memiliki komponen tertentu, pemasaran digital pun memiliki cara untuk merumuskan rencana pemasaran yang akan diterapkan. Selain itu, pemasaran digital mampu meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara yang ditawarkan dalam platform pemasaran digital (Khairunnisa, 2022).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh Perusahaan untuk mencapai target tertentu, karena kemampuan menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah individu yang mengetahui tentang hal tersebut. Definisi strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan metode tertentu agar penjualan meningkat (Fawzi et al., 2022)

4. Produk Kredit

Produk kredit adalah layanan perbankan yang memberikan dana kepada pelanggan berdasarkan kesepakatan pinjam dan bayar Kembali dalam waktu yang telah ditentukan, disertai bunga sebagai imbalannya. Kredit digunakan untuk berbagai tujuan baik yang bersifat konsumtif maupun produktif, dan berperan penting dalam fungsi intermediasi bank (Hamid et al., 2020).

5. Program Kredit Sejahtera (Prokesra)

Prokesra merupakan Program Kredit Sejahtera yang menawarkan subsidi bunga dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebesar 9,25% kepada pelaku UMKM agar dapat memperoleh pembiayaan dengan suku bunga yang lebih terjangkau yaitu 3% per tahun dengan plafond maksimal Rp.50

juta. Program ini ditujukan untuk mendukung UMKM dalam mengatasi masalah modal, terutama selama masa pemulihan setelah pandemi.

6. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berhubungan satu sama lain, baik melalui interaksi langsung maupun dengan membagikan konten seperti tulisan, foto dan video. Media sosial bukan hanya untuk mempermudah komunikasi, tetapi juga bisa digunakan sebagai platform untuk berbisnis. Media sosial sangat membantu bagi para pemilik bisnis dalam melakukan pemasaran karena hampir semua orang menggunakan ponsel untuk membeli produk. Beberapa contoh situs media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, facebook, tiktok, dan youtube (Nurussofiah et al., 2022).

1.6 Unjuk kerja yang dijalankan

Unjuk kerja ini mengacu pada Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 90 tahun 2019 Tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Keuangan dan Asuransi Dan Dana Pensiun Bidang General Banking.

Kode unit : K.64GEB00.008.1

Judul unit : Mengelola Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan

Deskripsi unit : unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola pemasaran produk dan jasa perbankan.

Tabel 1.1 Unjuk Kerja

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merencanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	1.1 Segmen pemasaran produk dan jasa perbankan direncanakan sesuai target yang ditetapkan. 1.2 Kebutuhan produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah ditentukan.

	<p>1.3 Strategi pemasaran produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah ditentukan.</p> <p>1.4 Jadwal dan area pemasaran produk dan jasa perbankan disusun.</p>
2. Melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	<p>2.1 Perangkat pemasaran produk dan jasa perbankan disiapkan.</p> <p>2.2 Produk dan jasa perbankan dipasarkan sesuai jadwal dan area yang disusun.</p> <p>2.3 Kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan dilaporkan sesuai prosedur.</p>
3. mengevaluasi kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	<p>3.1 Hasil pemasaran produk dan jasa perbankan dievaluasi sesuai prosedur yang berlaku.</p> <p>3.2 Hasil evaluasi pemasaran produk dan jasa perbankan dilaporkan sesuai peraturan dan prosedur yang berlaku.</p> <p>3.3 Dokumen hasil evaluasi pemasaran produk dan jasa perbankan diadministrasikan sesuai peraturan dan prosedur yang berlaku.</p>