

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era *digital* yang semakin maju, perusahaan dari berbagai sektor, termasuk perbankan, dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih bergantung pada teknologi *digital*, baik untuk mengakses informasi maupun melakukan transaksi keuangan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga implementasikan strategi *digital* sebagai alat utama untuk menjangkau dan melayani konsumen secara lebih luas dan efisien. Tantangan ini dialami oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR), termasuk PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat, khususnya di Kota Pariaman (Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023).

Saat ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar masih didominasi oleh metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan distribusi brosur. Namun, dengan semakin berkembangnya penetrasi teknologi *digital* di masyarakat, pendekatan tersebut mulai dianggap kurang memadai untuk mencapai calon nasabah secara optimal. Oleh karena itu, transformasi melalui penerapan *digital marketing* menjadi langkah strategis yang mendesak untuk meningkatkan daya saing dan relevansi perusahaan dalam menghadapi dinamika kebutuhan pasar.

Menurut Heinze dan Huertas (2021), pemasaran digital melibatkan proses perencanaan, pembuatan, dan penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital serta berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk mencapai target bisnis, termasuk meningkatkan penjualan dan memperluas pengenalan merek. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), menekankan bahwa penggunaan data dan analitik *digital* merupakan faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena hal itu memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pengguna dengan lebih akurat. Selanjutnya, Kumar dan Reinartz (2016), menyoroti bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang berkesinambungan, yang dalam konteks ini dapat dilakukan secara efektif melalui *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* yang tepat, PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar memiliki kesempatan besar untuk tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Strategi ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah serta mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam industri perbankan, kesuksesan tidak hanya diukur dari jumlah nasabah, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas layanan perbankan. Kepuasan ini muncul ketika ada keselarasan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan nasabah terhadap produk dan

layanan. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, nasabah cenderung merasa puas, yang kemudian berdampak positif pada peningkatan loyalitas. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat merusak citra perusahaan dan berisiko menurunkan jumlah nasabah.

Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah, PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar telah menyediakan beragam produk dan layanan, seperti kredit, tabungan umum, tabungan haji, tabungan qurban, serta deposito. Ragam produk ini tidak hanya memberikan alternatif yang lebih luas kepada nasabah, tetapi juga turut meningkatkan intensitas persaingan di industri perbankan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjaga daya saingnya.

Salah satu strategi yang relevan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui *digital marketing*. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi *digital*, seperti internet, aplikasi, dan perangkat digital lainnya, untuk membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Setiana dan Kurniawan (2023), menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan terjalannya komunikasi yang tidak terikat oleh waktu, lokasi, maupun jarak, sehingga sangat efektif dalam menjangkau konsumen di era modern. Oleh karena itu, *digital marketing* yang dirancang dengan baik dan berbasis analitik memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi kompetitif BPR, khususnya PT. Tri Capital Investama, di tengah transformasi digital yang tengah berlangsung saat ini.



Gambar 1.1 Tren Penggunaan *Digital Marketing*

Sumber : <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Data tahun 2024 menunjukkan bagaimana orang Indonesia mencari tahu tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Mayoritas, sekitar 63%, lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari info produk. Ini membuktikan kalau Instagram, X, TikTok, dan Facebook sangat berpengaruh dalam keputusan membeli. Posisi kedua ditempati oleh mesin pencari seperti Google, yang dipakai oleh 55,3% orang sebagai langkah awal mencari informasi produk. Ada 51,6% orang yang membaca ulasan dari pembeli lain, menunjukkan bahwa pengalaman orang lain sangat penting. Situs resmi produk atau merek dikunjungi oleh 32,5% responden, yang berarti informasi langsung dari merek masih dipercaya. Aplikasi di ponsel juga digunakan oleh 26% pengguna, membuktikan kalau aplikasi merek atau marketplace masih relevan untuk riset. Platform perbandingan harga dipakai oleh 23,1% pengguna yang ingin mendapatkan harga termurah. Blog yang mengulas produk dan merek

masih digunakan oleh 21,3% orang untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Sekitar 21% responden menonton video ulasan produk di platform seperti YouTube. Situs yang menawarkan voucher diskon menjadi pilihan bagi 20,8% orang yang mencari potongan harga. Pendapat ahli melalui situs review spesialis digunakan oleh 20,7% responden saat mempertimbangkan produk. Situs tanya jawab seperti Quora menjadi tempat mencari pendapat lain bagi 17,8% pengguna yang ingin bertanya atau berdiskusi. Sebanyak 12,3% orang menggunakan pesan singkat seperti WhatsApp, mungkin untuk bertanya langsung ke penjual atau minta saran. Twitter dan platform micro-blogging lain digunakan oleh 10,3% orang, meski tidak sebanyak platform lainnya. Forum diskusi hanya digunakan oleh 7,8%, menunjukkan kalau cara lama dalam mencari informasi produk mulai ditinggalkan. Sementara itu, Pinterest hanya digunakan oleh 6,2% responden, menandakan fungsinya lebih ke visual dan kurang detail.

Berdasarkan data tahun 2024, tampak bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia lebih memilih media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan membeli sesuatu. Selain media sosial, mesin pencari dan testimoni dari pembeli lain juga sangat memengaruhi keputusan mereka. Situs web resmi merek, aplikasi seluler, serta platform pembandingan harga menunjukkan bahwa konsumen tetap mencari informasi yang to the point dan berguna. Blog, video review, dan situs diskon masih menjadi rujukan bagi sebagian orang yang mencari informasi lebih detail atau menginginkan harga yang lebih murah. Opini dari pakar, forum tanya jawab, dan pesan singkat

seperti WhatsApp lebih sering dimanfaatkan dalam konteks yang lebih personal. Platform seperti Twitter, forum diskusi, dan Pinterest semakin kurang diminati, yang menandakan adanya perubahan perilaku konsumen ke arah media yang lebih cepat, interaktif, dan visual.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka judul dari Tugas Akhir ini adalah “Strategi Pengembangan Digital Marketing dalam Menarik Nasabah pada PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR Kantor Perwakilan Pariaman”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian "Strategi Pengembangan *Digital Marketing* dalam Menarik Nasabah pada PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR Kantor Perwakilan Pariaman", maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman dalam menarik nasabah?
2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi pengembangan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman dalam menarik nasabah?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala penerapan pengembangan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman dalam menarik nasabah?

1.3. Tujuan Masalah

1. Mengetahui dan memahami strategi *digital marketing* yang saat ini digunakan oleh PT. TRI Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman.
2. Mengetahui dan memahami kendala dalam penerapan strategi *digital marketing* yang saat ini digunakan oleh PT. TRI Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman.
3. Mengetahui dan memahami solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan pengembangan *digital marketing* yang saat ini digunakan oleh PT. TRI Capital Investama BPR Sumbar Kantor Perwakilan Pariaman.

1.4. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a) Bagi Penulis

1. Tugas akhir ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan dalam merancang serta menganalisis strategi pengembangan *digital marketing*, khususnya dalam industri perbankan.
2. Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teori *digital marketing* untuk menarik nasabah.

3. Tugas akhir ini juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran dalam melaksanakan riset lapangan, menganalisis data, dan menyusun laporan ilmiah dengan cara yang terstruktur.

b) Bagi Perusahaan

1. Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan solusi yang praktis dan strategis untuk memperkuat kehadiran perusahaan diberbagai platform *digital marketing*.
2. Hasil temuan dari magang dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan menjangkau lebih banyak nasabah.
3. Tugas akhir ini juga berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sedang berjalan dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

c) Bagi Universitas

1. Tugas akhir ini memperkaya referensi akademik dalam bidang komunikasi pemasaran *digital* serta strategi *digital marketing* dalam konteks perbankan.
2. Tugas akhir ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa depan.
3. Tugas akhir ini turut berperan dalam meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang mendukung pengembangan penelitian yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak yang relevan di PT.

TRI Capital Investama BPR SUMBAR, seperti manajer pemasaran, staf yang bertanggung jawab atas digital marketing, serta nasabah yang telah memanfaatkan layanan perbankan. Wawancara ini akan dilakukan secara tatap muka dengan format semi-terstruktur, mengacu pada pedoman yang telah disiapkan, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi responden untuk menyampaikan informasi lebih rinci dan komprehensif.

2. Observasi dan Dokumentasi

Observasi akan dilakukan untuk mengevaluasi secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola pemasaran *digital* mereka guna menarik minat nasabah dan untuk menilai efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Penulis juga akan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan *digital marketing*. Dokumen yang dimaksud meliputi laporan, data analitik, dan laporan hasil kegiatan pemasaran *digital*. Data ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang perkembangan dan pencapaian PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik nasabah baru.

1.6. Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini dilakukan di Perusahaan PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR Kantor Perwakilan Pariaman, yang berlokasi di Jl. Merdeka No 18 Pasir, Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat, 25513. Kegiatan magang dan penelitian ini akan berlangsung kurang lebih selama 40 hari kerja, yaitu pada tanggal 13 Januari 2025 sampai 12 Maret 2025.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan menjelaskan dan menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan berbagai referensi dan literatur yang mendukung penulis terkait Strategi *Digital Marketing* yang digunakan dalam tugas akhir.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum tentang perusahaan, termasuk sejarah atau latar belakang pendiriannya serta perkembangannya dari waktu ke waktu. Selain itu, bab ini juga memuat visi dan misi perusahaan,

struktur organisasi yang ada, serta peran dan tanggung jawab masing-masing dalam organisasi tersebut.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan terkait dengan deskripsi pembahasan “Strategi Pengembangan *Digital Marketing* dalam Menarik Nasabah pada PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR Kantor Perwakilan Pariaman”

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran dapat diberikan kepada Perusahaan “PT. TRI Capital Investama BPR SUMBAR”, Kantor Perwakilan Pariaman sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan.