



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN PADA PT BANK
PEREKONOMIAN RAKYAT BADAN KREDIT
KECAMATAN BATANG (PERSERODA)
KABUPATEN BATANG**



DINAR AMALIA FARKHA
NIM. 40222006



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN PADA PT BANK
PEREKONOMIAN RAKYAT BADAN KREDIT
KECAMATAN BATANG (PERSERODA)
KABUPATEN BATANG**



DINAR AMALIA FARKHA
NIM. 40222006

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
PADA PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
BADAN KREDIT KECAMATAN BATANG (PERSERODA)
KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINAR AMALIA FARKHA

NIM. 40222006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
PADA PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
BADAN KREDIT KECAMATAN BATANG (PERSERODA)
KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINAR AMALIA FARKHA

NIM. 40222006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinar Amalia Farkha

NIM : 40222006

Judul Skripsi : **Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Batang, 18 Mei 2026

Yang menyatakan



Dinar Amalia Farkha

NIM. 40222006

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 (satu) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dinar Amalia Farkha

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Dinar Amalia Farkha**

NIM : **40222006**

Judul Skripsi : **Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Mei 2026

Pembimbing



Rohmad Abidin, M. Kom.

NIP. 1988010620201210006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan, Kode Pos : 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Peningkatan Kinerja
Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit
Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang
Dosen Pembimbing : Rohmad Abidin, M. Kom.

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 12 Juni 2026 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M. S. I
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Svifa Rohmah, M. M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 22 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

Fa inna ma'al-'usri yusrā
(QS. Al-Insyirah: 5)

“Sebab Tuhan telah berjanji, setelah sempit ada kemudahan”
(Raim Loade)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Papa Kuswanto dan Ibu Muasanah tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta perjuangan yang tidak pernah putus untuk penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, tempat bersandar, dan sumber kekuatan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala pencapaian hingga titik ini tidak terlepas dari cinta dan doa Papa serta Ibu.
2. Teruntuk saudara perempuan penulis, Kakak Rifatul Khonita, S. E. sosok luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumber harapan selama perjalanan pendidikan ini. Kakak dengan penuh keikhlasan telah memenuhi setiap kebutuhan, fasilitas, dan biaya kuliah penulis tanpa pernah mengeluh sedikit pun. Di balik senyum dan kesederhanaannya, tersimpan perjuangan besar yang memungkinkan penulis menempuh pendidikan hingga tahap ini. Terima kasih telah menggantikan peran pelindung, penyemangat, dan penopang di saat penulis hampir menyerah.
3. Kepada Keluarga besar penulis terutama nenek tersayang yang telah merawat penulis dari kecil hingga menginjak bangku kuliah. Terima kasih selalu memberikan dukungan semangat, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

4. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih telah menjadi tempat penulis belajar, bertumbuh, dan mengenal arti perjuangan, tanggung jawab, serta proses panjang dalam menuntut ilmu.
5. Teruntuk Bapak Rohmad Abidin, M. Kom. selaku dosen pembimbing. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam perjalanan ini pernah terdapat kekurangan yang mungkin sempat mengecewakan, namun Bapak tetap berkenan meluangkan waktu, memberikan perhatian, serta membimbing dengan penuh keikhlasan. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir.
6. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag. selaku dosen wali. Terima kasih atas perhatian, nasihat, dan bimbingan selama masa perkuliahan yang telah membantu penulis dalam menjalani proses akademik hingga saat ini.
7. Teruntuk pimpinan, jajaran staf, serta seluruh karyawan PT BPR BKK Batang (Perseroda) Kabupaten Batang, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan, kepercayaan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung. Segala bantuan, arahan, keterbukaan informasi, dan kerja sama yang diberikan menjadi bagian penting dalam terselesaikannya skripsi ini, serta memberikan banyak pembelajaran yang berarti bagi penulis. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.
8. Sahabat terbaikku, Dwi Niken Nurmalita dan Gusthyta Putri Nabila, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu diberikan. Terima kasih telah hadir, menemani penulis dalam setiap fase kehidupan, baik sejak masa sekolah maupun selama perkuliahan hingga tahap akhir ini, serta menjadi tempat pulang dan tempat berbagi cerita bagi penulis.

9. Sahabat terbaik saya semasa kuliah, Fia Ittibauss Silfi, Hikmatul Lely, Nisa Nurul Ilma, dan Naila Tamail Asna terimakasih telah menjadi sahabat baik penulis selama masa perkuliahan ini, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik untuk peneliti dan terimakasih untuk dukungan serta segala bantuan selama peneliti menyelesaikan perskripsian ini.
10. Sahabat tersayangku sedari kecil, Shilfiyya Fitriyani, Desi Tri Hidayati, Luluk Mahmudah, Silvia Rahmadhani, Nurul Fa'ida, dan Trisa Khoirunnisa terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi peneliti yang selalu menemani serta menyaksikan segala perjuangan peneliti dalam hal apapun. Terimakasih untuk segala semangat, doa dan dukungan yang selalu kalian berikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuanganku sejak masa SMP hingga sekarang, Laella Meiliana Putri, Leni Anggraeni, Dela Setiawati, Nadya Salsabila, dan Khasna Safina Furo'idah, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, persahabatan, serta dukungan yang senantiasa diberikan dalam setiap proses perjalanan pendidikan penulis. Terima kasih atas segala semangat, doa, motivasi, dan perhatian yang luar biasa dalam mendampingi penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuanganku sejak masa SMA hingga sekarang, Dienta Aula Kusumaningrum dan Dona Kurniasari meskipun terpisah oleh jarak dan berada di kota yang berbeda, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, persahabatan, serta dukungan yang selalu diberikan. Terima kasih atas segala semangat, doa, motivasi, dan perhatian yang terus mengalir kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Meskipun tidak selalu dapat bertemu secara langsung, kehadiran kalian melalui pesan, perhatian, dan dukungan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Terima kasih telah tetap membersamai perjalanan penulis hingga saat ini.
13. Untuk seseorang yang istimewa dalam hidup penulis, Wisnu Bagus Prasajo terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, kesabaran, serta semangat yang senantiasa diberikan. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, pendamping dalam setiap proses, serta selalu hadir

menemani, mendukung, dan menguatkan penulis dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala kontribusi berupa waktu, tenaga, dan dukungan moril yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik.

14. *Last but not least*, anak perempuan kedua dan harapan orang tuanya, Dinar Amalia Farkha. Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang Tuhan berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

ABSTRAK

DINAR AMALIA FARKHA, Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor perbankan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) sebagai lembaga keuangan daerah turut memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang diterapkan, strategi digital marketing yang digunakan, serta kontribusi digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR BKK Batang (Perseroda) telah menerapkan manajemen pemasaran melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang didukung pemanfaatan media digital. Strategi digital marketing yang digunakan meliputi pemanfaatan Instagram, TikTok, website resmi, dan WhatsApp sebagai media promosi, edukasi produk, penyebaran informasi, serta komunikasi dengan nasabah. Implementasi digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang ditunjukkan oleh meningkatnya jangkauan promosi, minat masyarakat terhadap produk perbankan, kemudahan pelayanan, serta pertumbuhan jumlah nasabah dari 21.470 nasabah pada tahun 2024 menjadi 22.326 nasabah pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 3,99%.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian digital marketing pada lembaga keuangan daerah serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi PT BPR BKK Batang (Perseroda) dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, Kinerja Pemasaran.



ABSTRACT

DINAR AMALIA FARKHA, *The Use of Digital Marketing to Improve Marketing Performance at PT Bank Perekonomian Rakyat, Batang Sub-district Credit Agency (Perseroda), Batang Regency.*

The development of digital technology has encouraged a shift in marketing strategies within the banking sector from conventional methods to digital-based marketing. PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda), as a regional financial institution, has also utilized digital marketing to improve marketing effectiveness and expand the reach of its services to the public. This study aims to examine the marketing management practices implemented, the digital marketing strategies employed, and the contribution of digital marketing to marketing performance at PT BPR BKK Batang (Perseroda).

This study employed a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was tested through source and technique triangulation.

The results indicate that PT BPR BKK Batang (Perseroda) has implemented marketing management through the planning, implementation, and evaluation of marketing activities supported by the utilization of digital media. The digital marketing strategies applied include the use of Instagram, TikTok, the official website, and WhatsApp as promotional media, product education platforms, information dissemination channels, and communication tools with customers. The implementation of digital marketing has contributed positively to marketing performance, as evidenced by the increased promotional reach, growing public interest in banking products, improved service convenience, and growth in the number of customers from 21,470 in 2024 to 22,326 in 2025, representing an increase of 3.99%.

This study provides a theoretical contribution to the development of digital marketing studies in regional financial institutions and serves as a practical evaluation material for PT BPR BKK Batang (Perseroda) in optimizing its digital marketing strategies to enhance the company's competitiveness.

Keywords: *Marketing Management, Digital Marketing, Marketing Performance.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M. Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan UIN
5. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak PT BPR BKK Kabupten Batang (Perseroda) yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 18 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xxiii
TRANSLITERASI	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Digital Marketing	16
3. Kinerja Pemasaran.....	25
B. Telaah Pustaka	31
C. <i>Tentative Theory Construct/ Kerangka Berpikir</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian.....	40
1. Jenis Penelitian	40
2. Pendekatan Penelitian.....	41
3. Setting Penelitian.....	42
4. Subjek Penelitian.....	43
5. Sumber Data	45
6. Teknik Pengumpulan Data	47

7. Teknik Keabsahan Data.....	50
8. Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah Berdirinya PT. BPR BKK Batang.....	54
2. Visi Dan Misi PT. BPR BKK Batang	56
3. Lokasi dan Jaringan Kantor PT BPR BKK Batang (Perseroda)	56
4. Produk PT BPR BKK Batang (Perseroda).....	58
B. Analisis Data	70
C. Pembahasan.....	80
1. Manajemen Pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda)	80
2. Strategi Digital Marketing PT BPR BKK Batang (Perseroda)	82
3. Kontribusi Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda)	84
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan.....	87
B. Implikasi Penelitian.....	88
C. Keterbatasan Penelitian	89
D. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlibat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel Transliterasi konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel transliterasi Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي ____	fathah dan ya	ai	a dan i
و ____	fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ : kataba
- فَعَلَ : fa'ala
- ذَكَرَ : zukira
- يَذْهَبُ : yažhabu
- سَعَلَ : Su'ila
- كَيْفَ :Kaifa
- هَوَلَ : Haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
إِ	kasrah dan ya	ĩ	i dan garis diatas
وُ	dhammah dan wau	ũ	u dan garis diatas

Contoh:

- قَالَ : qāla
- رَمَا : ramā
- قِيلَ : qīla
- يَقُولُ : Yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- روضة الأطفـال raudāh al-atfāl
- المدينة المنورة al-Madīnah al-munawwarah
- طلحه Talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- رَبَّنَا : rabbanâ
- نَزَّل : nazzala
- الْبِر : al-birr
- الْحَج : al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
الْقَلَمُ	Ditulis	<i>al-qalamu</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الْجَلَالُ	Ditulis	<i>al-jalālu</i>

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	Ditulis	<i>ta'khuẓu</i>
سَيِّئٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>
النَّوْءُ	Ditulis	<i>an-nau'u</i>
إِنَّ	Ditulis	<i>inna</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wa innallāha fahuwa</i>
		<i>khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Ditulis	<i>Bismillāhi majrehā wa</i>
		<i>mursaha</i>

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Ditulis	<i>Allaāhu gafūrun rahīm</i>	
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Ditulis	<i>Lillāhi</i>	<i>al-amru</i>
<i>jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an</i>			

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

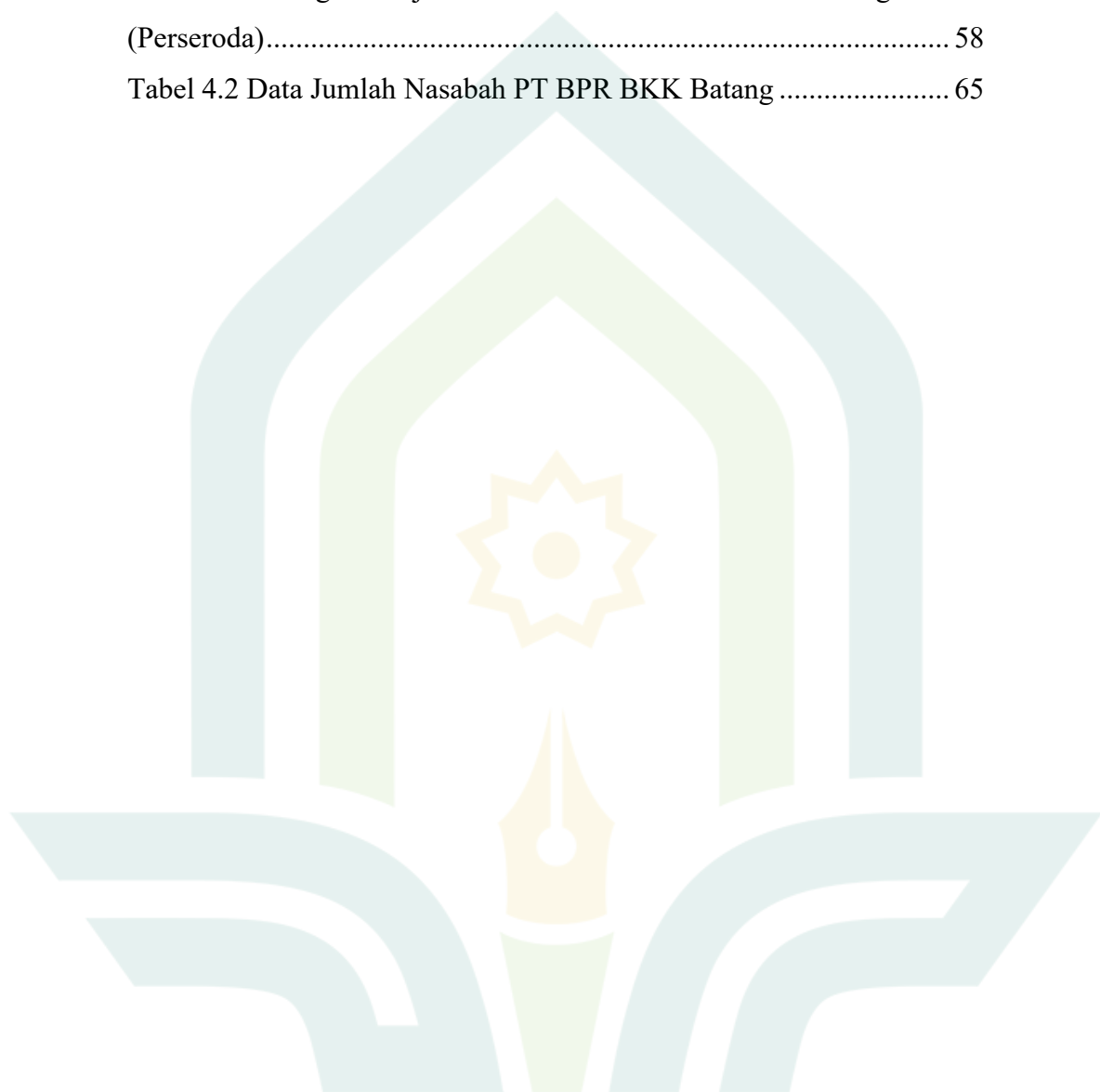
اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Ditulis	<i>Allaāhu gafūrun rahīm</i>	
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Ditulis	<i>Lillāhi</i>	<i>al-amru</i>
<i>jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an</i>			

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	24
Tabel 4.1 Strategi Manajemen Pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda).....	58
Tabel 4.2 Data Jumlah Nasabah PT BPR BKK Batang	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1. Tampilan Konten Media Sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda).....	59
Gambar 4.2 Tampilan Website PT BPR BKK Batang (Perseroda)	61
Gambar 4.3 Kegiatan Pelayanan Nasabah di Kantor	61
Gambar 4.4 Tampilan Website sebagai Pusat Informasi dan Layanan Digital	62
Gambar 4.5. Contoh Konten Media Sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda).....	62
Gambar 4.6 Data analytics instagram PT BPR BKK Batang.....	64
Gambar 4.7 Data Analytics Tiktok PT BPR BKK Batang.....	64
Gambar 4.8 Konten Lelang PT BPR BKK Batang pada Media Sosial	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

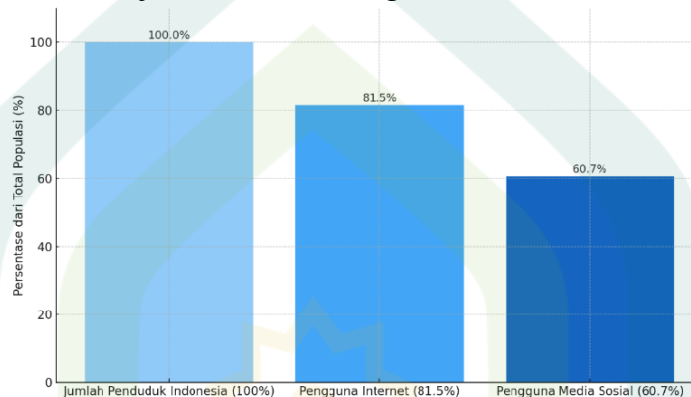
Kinerja pemasaran menjadi tolok ukur utama keberhasilan sebuah lembaga keuangan dalam menjalankan fungsi bisnisnya. Lembaga keuangan seperti Bank Perekonomian Rakyat (BPR) mengukur kinerjanya melalui pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan penggunaan produk, penguatan brand awareness, serta efisiensi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Ketika kinerja pemasaran tidak berkembang, lembaga akan sulit bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat yang terus berubah.

PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) atau PT BPR BKK Batang adalah salah satu BPR milik pemerintah daerah yang berperan penting dalam mendukung ekonomi lokal, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil (Sejahtera, 2023). Sebagai lembaga keuangan daerah, BPR ini menyediakan akses pembiayaan dan layanan keuangan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Namun demikian, tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran terus datang, terutama seiring dengan berubahnya perilaku nasabah dan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan di tingkat lokal.

Selama ini, sebagian besar BPR termasuk PT BPR BKK Batang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional seperti kunjungan langsung dari pintu ke pintu (door to door), penyebaran brosur, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara-cara ini memang terbukti membangun kedekatan personal dengan nasabah, namun jangkauannya sangat terbatas. Masyarakat yang tidak terjangkau secara fisik oleh petugas pemasaran praktis tidak mendapat informasi tentang produk dan layanan yang tersedia. Akibatnya, pertumbuhan nasabah berjalan lambat dan potensi pasar yang lebih luas sulit digarap secara optimal.

Persoalan ini semakin terasa di tengah kenyataan bahwa perilaku masyarakat sudah berubah drastis. Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2024 mencatat bahwa pengguna digital

di Indonesia telah menembus angka 224,4 juta jiwa, atau sekitar 81,5% dari total penduduk(Listiorini, 2025). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, masyarakat Indonesia kini menghabiskan banyak waktunya di internet dan media sosial. Mereka mencari informasi, berkomunikasi, bahkan memutuskan pilihan produk dan layanan keuangan melalui platform digital. Kondisi ini membuat pemasaran yang hanya mengandalkan cara konvensional menjadi semakin kurang relevan.



Gambar 1.1. Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2024.

Sumber: We Are Social & Hootsuite (2024)

Nilai transaksi digital banking pun mencerminkan hal yang sama. Pada April 2023, transaksi perbankan digital di Indonesia mencapai Rp4.264,8 triliun, naik 158% dibandingkan lima tahun sebelumnya (Setyani et al., 2024). Angka ini membuktikan bahwa masyarakat tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi, tetapi sudah terbiasa melakukan aktivitas keuangan secara digital. Lembaga keuangan yang tidak menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan ini berisiko tertinggal.

Di sinilah digital marketing menjadi jawaban yang relevan. Pemasaran digital memberikan kemampuan kepada lembaga keuangan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan cara konvensional. Lebih dari sekadar alat promosi, digital marketing mampu membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara

berkelanjutan melalui penggunaan media digital secara terpadu (Safari & Riyanti, 2024). Teknologi digital memungkinkan lembaga keuangan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, responsif, dan interaktif, mencakup pengelolaan media sosial, pemasaran konten, hingga analisis perilaku konsumen berbasis data (Mu'min et al., 2025).

Pengalaman dari bank syariah memperlihatkan hasilnya secara nyata. Penelitian (Noviana & Haryanti, 2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang interaktif dan transparan berhasil meningkatkan minat nasabah sekaligus memperkuat kedekatan emosional mereka dengan produk yang ditawarkan. Penelitian lain pada bank syariah juga mengungkapkan bahwa nilai pemasaran dapat tercipta ketika strategi digital disesuaikan dengan konteks lokal dan nilai-nilai yang dianut nasabah (I. Hidayat et al., 2024). Temuan-temuan ini memberi sinyal bahwa digital marketing tidak hanya cocok untuk bank besar, tetapi juga berpotensi besar memberi dampak positif bagi lembaga keuangan berbasis komunitas seperti BPR.

PT BPR BKK Batang sendiri sudah mulai melangkah ke arah tersebut. Sebuah pemberitaan media menyebutkan bahwa perusahaan telah melakukan langkah digitalisasi melalui pembaruan sistem layanan dan pemanfaatan media digital untuk menjangkau nasabah (Trustnews, 2025). Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya digital marketing sudah ada. Pertanyaannya kemudian adalah sejauh mana implementasi itu berjalan dan seperti apa kontribusinya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Sayangnya, penelitian yang menjawab pertanyaan tersebut masih sangat jarang. Kajian tentang digital marketing di dunia perbankan selama ini lebih banyak dilakukan pada bank umum atau bank syariah skala besar yang memiliki infrastruktur digital dan sumber daya yang jauh lebih memadai dibandingkan BPR (Nurhidayah et al., 2025). Temuan dari konteks tersebut belum tentu bisa diterapkan begitu saja pada BPR yang punya segmentasi pasar mikro, anggaran terbatas, dan dinamika pasar lokal yang khas.

Penelitian tentang digital marketing di BPR yang ada pun umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang hanya melihat hubungan antar variabel secara statistik, misalnya pengaruh media sosial terhadap minat nasabah atau brand awareness (Chandra et al., 2024). Pendekatan seperti ini tidak cukup untuk menggambarkan bagaimana strategi digital marketing itu sebenarnya dirancang, dijalankan, dan dievaluasi dari dalam organisasi. Padahal pemahaman tentang proses dan kendala praktisnya justru sangat penting, terutama bagi BPR yang menghadapi keterbatasan sumber daya di lapangan (Saputri & Fitri, 2025).

Lebih spesifik lagi, belum ada penelitian yang mengangkat PT BPR BKK Batang sebagai objek kajian terkait digital marketing. Padahal setiap BPR memiliki karakteristik, budaya kerja, dan kondisi pasar yang berbeda-beda. Atas dasar itulah, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang". Penelitian ini diharapkan bisa mengisi kekosongan kajian tersebut dan memberikan gambaran yang kontekstual tentang bagaimana digital marketing diimplementasikan serta berkontribusi terhadap kinerja pemasaran BPR di tingkat daerah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen pemasaran yang ada pada PT BPR BKK Batang (Perseroda)?
2. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda)?
3. Bagaimana kontribusi penerapan digital marketing terhadap kinerja pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran yang diterapkan pada PT BPR BKK Batang (Perseroda).
2. Untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda)
3. Untuk mengetahui kontribusi penerapan digital marketing terhadap kinerja pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada konsep digital marketing dalam sektor perbankan. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan pada lembaga keuangan daerah, terutama dalam mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai keterkaitan antara digital marketing dan kinerja pemasaran dalam konteks lembaga keuangan non-bank syariah maupun konvensional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT BPR BKK Batang

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, terutama dalam pengelolaan konten media sosial, peningkatan interaksi dengan masyarakat, serta penguatan branding perusahaan di platform digital.

b. Bagi Lembaga Perbankan Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan daerah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi informasi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas masing-masing platform digital terhadap perilaku calon nasabah atau kinerja pemasaran lembaga keuangan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan uraian yang jelas dan terstruktur mengenai alur penulisan serta kerangka logis penelitian. Naskah skripsi terdiri atas beberapa bab yang saling berkaitan dan disusun secara sistematis sesuai dengan tahapan penelitian ilmiah, dimulai dari pemaparan permasalahan hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab pendahuluan disajikan sebagai bagian awal untuk memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti, urgensi dilaksanakannya penelitian, serta arah dan fokus kajian yang akan dibahas dalam skripsi ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Teori dan Kerangka Pemikiran relevan dengan topik penelitian, meliputi konsep manajemen pemasaran, digital marketing, strategi pemasaran digital, serta kinerja pemasaran. Teori-teori ini disajikan setelah pendahuluan agar pembaca memahami dasar konseptual dan perspektif teoretis yang digunakan sebagai pijakan dalam menganalisis data penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep utama yang dikaji.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu penelitian, teknik penentuan informan, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data. Penyusunan bab ini bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan argumentatif proses pelaksanaan penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan tersebut selanjutnya dianalisis secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang telah dibahas dalam Bab II. Bagian ini menjadi inti kajian karena memuat analisis mengenai pemanfaatan digital marketing serta kontribusinya terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda).

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Selain itu, disampaikan pula saran bagi pihak terkait, khususnya PT BPR BKK Batang (Perseroda), serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dioperasionalkan sebagai sebuah proses manajerial yang terstruktur, sistematis, dan berkelanjutan yang diorientasikan untuk merealisasikan target-target organisasi secara efektif sekaligus efisien. Pendekatan manajerial dikemukakan oleh Shinta yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, serta pengawasan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal (Charviandi et al., 2023). Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan operasional seperti penjualan, melainkan merupakan fungsi manajemen strategis yang membutuhkan pengelolaan yang sistematis dan terintegrasi.

Selanjutnya, perspektif tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller yang memandang manajemen pemasaran dari sudut pandang pasar dan konsumen. Merujuk pada pandangan para ahli tersebut, substansi manajemen pemasaran bersandar pada kecakapan dalam menentukan pasar sasaran serta upaya mengonstruksi, merawat, dan mengelevasi relasi dengan pelanggan melalui distribusi nilai serta mutu produk atau layanan yang prima (Mustafa et al., 2024). Pendekatan ini menempatkan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai fokus utama, sehingga keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memahami dan merespons dinamika pasar.

Berbeda dengan kedua pandangan sebelumnya, Tjiptono dalam (Tapaningsih et al., 2022) mengemukakan konsep manajemen pemasaran dari perspektif sistem aktivitas bisnis yang terpadu. Ia menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas organisasi yang mencakup

perencanaan produk, penetapan harga, pendistribusian, serta pengomunikasian produk, jasa, dan ide guna memuaskan kebutuhan pasar sasaran sekaligus mencapai tujuan organisasi. Pandangan ini menekankan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu sebagai satu kesatuan strategi pemasaran.

Selaras dengan premis tersebut, Sofjan Assauri menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup rangkaian tahapan holistik mulai dari analisis situasi, perencanaan strategis, eksekusi lapangan, hingga pengendalian program pemasaran. Agenda ini dirancang demi mengonstruksi serta menjaga kemitraan pertukaran yang mutualistik dengan target pasar. Penekanan teori ini terletak pada pentingnya orientasi jangka panjang, di mana performa tidak semata-mata diukur dari profitabilitas transaksional sesaat, melainkan dari keberlanjutan hubungan kemitraan dengan konsumen (Sanjaya et al., 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan konsep yang bersifat multidimensional, mencakup aspek manajerial, orientasi pasar dan konsumen, keterpaduan aktivitas pemasaran, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Keempat perspektif tersebut saling melengkapi dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana aktivitas pemasaran seharusnya dikelola secara strategis dalam suatu organisasi.

b. Konsep dalam Manajemen Pemasaran

Terdapat lima pilar konsep pemasaran yang fundamental untuk diadopsi oleh korporasi dalam mengomersialkan produk atau jasa mereka (Musnaini et al., 2021), yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsumen cenderung menyukai produk yang mudah diperoleh dan berharga terjangkau, sehingga perusahaan perlu menekankan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Konsep ini diterapkan ketika permintaan pasar

lebih besar daripada penawaran atau ketika perusahaan perlu menekan biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas produk.

2) Konsep Produk

Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas dan mutu tinggi, sehingga perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar tetap mampu bersaing di pasar.

3) Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan tertarik pada suatu produk tanpa adanya upaya promosi dan penjualan yang aktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi secara intensif dengan menjelaskan manfaat dan kegunaan produk untuk menarik minat konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang optimal melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tetap mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara luas serta keberlanjutan dalam jangka panjang.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Sebagai salah satu bentuk perencanaan pemasaran, perusahaan dapat menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Panjaitan, 2018). Bauran Pemasaran meliputi sejumlah elemen yang dapat dikendalikan oleh pengelola pemasaran untuk memengaruhi permintaan pelanggan terhadap barang maupun

jasa. Konsep bauran pemasaran ini dikenal dengan 7P, yaitu (Charviandi et al., 2023):

1) Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran digital tidak hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga mencakup konten, personalisasi layanan, dan pembentukan komunitas pelanggan. Penyediaan layanan daring, informasi produk yang lengkap, serta variasi produk atau jasa dapat meningkatkan pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga dalam pemasaran digital fokus pada efisiensi biaya agar perusahaan dapat memberikan harga yang lebih bersaing, seperti diskon untuk pembelian online atau pemberian layanan tambahan pada pembelian tertentu, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen agar sesuai dengan kebutuhan dari segi jumlah, waktu, lokasi, dan harga. Pemanfaatan media internet sebagai saluran distribusi memberikan kemudahan akses, meskipun perusahaan tetap perlu bekerja sama dengan pihak ketiga untuk menjangkau pasar secara optimal.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi melalui media internet memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi pemasaran secara cepat, efektif, dan berbiaya relatif rendah dengan jangkauan audiens yang luas. Keberhasilan promosi digital ditentukan oleh keterpaduan penggunaan berbagai media dan alat promosi yang tersedia.

5) Orang (*People*)

People mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pemberian layanan kepada konsumen. Sumber daya manusia perlu dipilih, dilatih, dan dimotivasi agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen sebagai representasi kualitas layanan, seperti lingkungan pelayanan, fasilitas, logo, warna, dan elemen visual lainnya yang mendukung citra perusahaan.

7) Proses (Process)

Proses berkaitan dengan alur dan mekanisme penyampaian layanan yang dikelola oleh manajemen perusahaan. Proses yang berjalan secara efektif dan efisien akan mendukung kelancaran pelayanan serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Penggunaan konsep 7P dalam penelitian ini relevan karena PT BPR BKK Batang bergerak pada bidang jasa perbankan, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, proses pelayanan, sumber daya manusia, serta bukti fisik yang mendukung pengalaman nasabah.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital adalah konsep promosi yang tumbuh pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang secara drastis mengubah cara organisasi berhubungan dengan pasar. Penggunaan teknologi digital telah memindahkan pola pemasaran konvensional ke metode yang lebih interaktif, terintegrasi, dan berbasis internet, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen dengan lebih efisien. Dalam koridor digital, Kotler merumuskan pemasaran digital sebagai optimalisasi berbagai lini virtual termasuk mesin pencari (*search engine*), jejaring

sosial, surel, hingga situs web sebagai medium interaktif untuk menjalin komunikasi dengan prospek maupun pelanggan setia (Erwin et al., 2024). Sudut pandang ini menyediakan dasar konseptual yang menekankan bahwa pemasaran digital memanfaatkan media digital sebagai alat utama dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Chaffey dan Chadwick, *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”*. Gagasan tersebut menggarisbawahi bahwa pemasaran digital mengombinasikan keunggulan internet dan teknologi mutakhir dengan pola komunikasi pemasaran konvensional demi menuntaskan target-target strategis organisasi (Erwin et al., 2024). Pandangan ini menekankan bahwa strategi pemasaran digital tidak terpisah, melainkan saling mendukung dengan pemasaran tradisional agar pesan dapat disampaikan secara konsisten, efektif, dan terukur.

Penelitian oleh (Putra et al., 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada aplikasi mobile banking seperti Livin' by Mandiri dan myBCA mampu meningkatkan efektivitas jangkauan pasar digital serta memperkuat brand awareness perbankan. Selain itu, (Alawiyah & Rosyada, 2025) menyatakan bahwa digital marketing dalam perbankan syariah berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile banking yang bersifat edukatif dan interaktif.

Selanjutnya, pemasaran digital juga dimaknai sebagai kegiatan promosi yang ditujukan untuk mencapai tujuan usaha. Pemasaran digital sebagai aktivitas promosi komoditas atau jasa memanfaatkan ekosistem digital, seperti media sosial dan platform daring lainnya. Strategi ini diselaraskan dengan tren disrupsi teknologi serta pergeseran perilaku konsumen, dengan tetap berorientasi pada pencapaian profitabilitas bisnis (Setiawan et al., 2023). Definisi ini menyoroti bahwa

pemasaran digital memiliki fungsi strategis dalam mendukung kesinambungan dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti website, media sosial, email, dan perangkat mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Penerapan digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga mendukung peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, konsep digital marketing tersebut relevan dengan kondisi PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon nasabah, meskipun masih tetap berjalan berdampingan dengan strategi pemasaran konvensional.

1) *Website*

Website merupakan media digital yang memiliki alamat unik atau Uniform Resource Locator (URL) yang berfungsi sebagai identitas suatu laman di internet. Website dapat memuat beragam jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, serta dilengkapi dengan fitur interaktif, antara lain formulir kontak, kolom komentar, dan layanan percakapan daring (Erwin et al., 2024). Keberadaan website memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara lengkap dan terstruktur kepada pengguna serta menjadi sarana komunikasi resmi antara organisasi dan masyarakat.

2) *Email Marketing*

E-mail Sebelumnya, strategi ini dikenal dengan istilah *mailing list*, yaitu penyampaian informasi promosi atau peluncuran produk baru melalui surat elektronik (Adrie Charviandi, S.E. et al., 2023). Berdasarkan berbagai data statistik, email marketing dinilai lebih efektif dalam menarik pelanggan. Selain itu, email marketing merupakan sarana

komunikasi yang tepat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen, mengingat sebagian besar pengguna cenderung mempertahankan alamat email yang sama dalam waktu lama.

Promosi melalui email marketing dilakukan dengan mengirimkan pesan berupa teks maupun visual kepada pelanggan yang telah berlangganan (subscribe) buletin (newsletter) melalui situs web atau platform resmi milik pelaku usaha. Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat terbuka untuk umum, pesan email marketing hanya diterima oleh audiens tertentu. Oleh karena itu, strategi ini umumnya dimanfaatkan untuk mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas konsumen.

3) Media Sosial

Media sosial merupakan sarana digital yang dirancang untuk memfasilitasi terjadinya interaksi sosial secara mudah dan memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif atau dua arah (Setiawan et al., 2023). Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi visual melalui unggahan foto atau video yang menarik untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi dan layanan pelanggan yang praktis karena dapat diakses tanpa biaya tambahan selain koneksi internet. Sementara itu, Facebook berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, membangun komunitas melalui fitur grup dan halaman (pages), serta menyebarkan konten promosi dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

4) *Content Marketing*

Content marketing merupakan metodologi pemasaran yang berfokus pada produksi dan diseminasi konten yang berfaedah serta relevan. Tujuannya adalah memikat, menggaet, dan mempertahankan audiens spesifik yang telah

ditargetkan, yang bermuara pada stimulasi tindakan konsumen yang menguntungkan korporasi (Adrie Charviandi, S.E. et al., 2023).

Dalam konteks perbankan, *content marketing* diwujudkan melalui konten edukasi keuangan, informasi produk, dan layanan perbankan yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, content marketing juga dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti TikTok. TikTok memungkinkan perusahaan menyajikan konten audiovisual yang kreatif, informatif, dan edukatif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat citra lembaga perbankan.

a. Kelebihan Digital Marketing

Berikut merupakan komparasi keunggulan komparatif dari penerapan pemasaran digital apabila disandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional (Erwin et al., 2024):

1) Kecepatan

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital memungkinkan penyampaian informasi kepada konsumen dalam waktu yang sangat singkat, bahkan dapat dilakukan secara instan. Selain itu, aktivitas digital marketing dapat dipantau dan diukur secara langsung (*real time*), sehingga pelaku usaha dapat mengetahui hasil pemasaran dengan cepat dan akurat.

2) Evaluasi yang Terukur

Salah satu keunggulan digital marketing terletak pada kemudahan dalam melakukan evaluasi. Berbagai indikator kinerja, seperti jumlah tayangan, durasi kunjungan, tingkat interaksi, serta persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dapat diukur secara jelas. Informasi tersebut memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan, sehingga dapat diketahui strategi

pemasaran mana yang mendapatkan respons positif dari konsumen dan mana yang perlu diperbaiki.

3) Jangkauan yang Luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang sangat luas karena memanfaatkan jaringan internet. Melalui beberapa langkah sederhana, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau merek tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada pasar nasional hingga internasional tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

4) Biaya yang Lebih Efisien

Bila dikomparasikan dengan pemasaran tradisional, model digital cenderung lebih efisien secara finansial dan efektif secara operasional. Berbekal alokasi anggaran yang relatif minim, perusahaan tetap mampu menjangkau penetrasi audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara akurat, sehingga penyerapan kapital pemasaran berjalan optimal.

5) Pembangunan Merek (*Brand Building*)

Pemasaran digital memiliki peran krusial dalam menciptakan dan menguatkan identitas merek. Kehadiran merek di ranah digital mempermudah konsumen untuk menemukan, mengenali, dan mengingat suatu brand lewat berbagai platform online. Kehadiran merek yang konsisten di platform digital dapat memperkuat eksistensi dan kepercayaan dari para konsumen

6) Interaktivitas

Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui berbagai kampanye digital, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menanggapi pertanyaan, serta menerima umpan balik. Pendekatan yang interaktif ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran satu arah.

b. Jenis Digital Marketing

Berikut merupakan beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam mendukung efektivitas promosi dan perluasan jangkauan pasar (Mustafa et al., 2024):

1) Website

Eksistensi website memegang peranan krusial dalam merepresentasikan kredibilitas profesional korporasi, sekaligus mempermudah konsumen dalam menelaah rekam jejak dan aktivitas bisnis secara mendalam. Di samping itu, situs web bertindak sebagai media promosi yang ekonomis serta fleksibel untuk kebutuhan komunikasi bisnis.

2) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) merupakan taktik yang diaplikasikan untuk mengeskalisasi visibilitas dan aksesibilitas situs web perusahaan pada mesin pencari. Strategi ini terbagi menjadi *Search Engine Optimization (SEO)* yang berjalan secara organik dengan progres bertahap namun efisien biaya, serta SEM berbayar (*Paid SEM*) yang mampu menggenerasikan hasil secara instan dengan konsekuensi anggaran tertentu

3) *Social Media Marketing*

Pemasaran berbasis media sosial merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan ekosistem jejaring sosial, seperti Facebook atau Twitter (X), sebagai instrumen perluasan promosi produk. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan biaya yang cukup rendah, bahkan tanpa pengeluaran, serta efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi lembaga di hadapan publik.

4) *Online Advertising*

Iklan online adalah jenis promosi berbayar yang dilaksanakan melalui media daring. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meraih konsumen dengan cepat dan menghasilkan hasil segera, meskipun memerlukan

biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran digital lain.

5) *Email Marketing*

Email marketing dioptimalkan untuk mendistribusikan informasi mutakhir kepada pelanggan, mulai dari program promo yang sedang berjalan, peluncuran produk baru, hingga penawaran eksklusif. Pendekatan ini memfasilitasi model interaksi yang lebih personal dan tersegmentasi.

6) *Video Marketing*

Video marketing bertindak sebagai instrumen promosi visual yang efektif untuk memaparkan profil bisnis, demonstrasi produk, serta tutorial penggunaan jasa. Format video ini juga ideal untuk menyajikan testimoni pelanggan guna memperkuat aspek kepercayaan (*trust*) konsumen.

7) *Marketing Analytics*

Marketing analytics berperan sebagai alat analisis yang membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran digital melalui data seperti jangkauan audiens, tingkat interaksi, dan respons konsumen. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung pencapaian kinerja pemasaran.

3. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang bersifat luas dan dinamis, sehingga maknanya dapat berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Dalam bidang pemasaran, kinerja pemasaran diartikan sebagai alat ukur untuk menilai tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dari seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan secara menyeluruh. Kinerja pemasaran juga menunjukkan sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi (Fauziah & Ryan, 2025).

Secara konseptual, kinerja atau *performance* berkaitan dengan proses dan hasil (*outcome*) yang dicapai oleh suatu organisasi. Kinerja pemasaran merupakan akumulasi dari keberhasilan seluruh proses pemasaran yang dijalankan secara terpadu, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan demikian, kinerja pemasaran mencerminkan hasil akhir dari seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi (Hamid et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses yang mencakup aktivitas menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai yang memiliki manfaat bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Purnaningsih et al., 2024). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah nasabah, perluasan pangsa pasar, serta tingkat loyalitas pelanggan. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu menghasilkan capaian yang optimal bagi organisasi (Romi Saputra et al., 2023).

Penelitian (Ayu et al., 2024) menunjukkan bahwa layanan digital banking berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perbankan melalui peningkatan efisiensi layanan dan pengalaman nasabah. Sejalan dengan itu, (Haryanto et al., 2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perbankan melalui peningkatan brand equity dan hubungan dengan nasabah.

Selain itu, (Syafitri & Murtani, 2024) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan jumlah nasabah, yang merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh (Putra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing pada sektor

perbankan mampu meningkatkan awareness dan engagement masyarakat terhadap layanan bank.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan nasabah, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perkembangan digital, pengukuran kinerja pemasaran semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan organisasi menilai efektivitas strategi pemasaran secara lebih cepat, akurat, dan berbasis data.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merepresentasikan manifestasi keberhasilan dari kapabilitas internal organisasi dalam pengelolaan seluruh program pemasaran secara efektif dan berkomitmen pada aspek keberlanjutan. Capaian kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir seperti peningkatan penjualan atau jumlah nasabah, tetapi juga dipengaruhi oleh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Menurut (Hamid et al., 2023), kinerja pemasaran mencerminkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan sumber daya yang dimiliki untuk merespons kebutuhan pasar.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Strategi pemasaran meliputi penentuan segmen pasar, target konsumen, serta posisi produk atau jasa di pasar. Strategi yang tepat dan berorientasi pada konsumen akan membantu organisasi dalam menyampaikan nilai produk secara efektif, sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa keberhasilan dalam kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen (Reken et al., 2024).

Akselerator lain yang memegang pengaruh signifikan terhadap performa pemasaran adalah adopsi teknologi serta kompetensi sumber daya manusia. Integrasi pemasaran digital membuka peluang bagi organisasi untuk memperluas jangkauan pasar secara interaktif dan akseleratif, sedangkan kualitas talenta internal menjadi penentu utama sejauh mana strategi tersebut dapat dieksekusi secara optimal di lapangan. (Fauziah & Ryan, 2025) menyatakan bahwa kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan kompetensi sumber daya manusia akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran organisasi.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran adalah gambaran dari semua upaya pemasaran yang dilakukan organisasi terhadap barang dan jasa yang dijual. Kinerja pemasaran adalah cara untuk mengukur seberapa berhasil sebuah organisasi mencapai tujuan pemasarannya dalam jangka waktu tertentu (Romi Saputra et al., 2023). Selain itu, kinerja pemasaran menunjukkan sejauh mana strategi yang telah dirumuskan dan diterapkan mampu menghasilkan capaian sesuai dengan rencana yang telah disusun. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran menjadi instrumen evaluasi yang penting guna memastikan efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan.

Kinerja pemasaran adalah kinerja suatu organisasi yang dilihat dari sudut pandang pemasarannya. (Iskandar et al., 2021) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dinilai melalui berbagai indikator, salah satunya adalah pencapaian omzet penjualan yang mencerminkan hasil dari penjualan produk dalam periode tertentu, pertumbuhan penjualan yang menunjukkan peningkatan jumlah penjualan dari waktu ke waktu, tingkat pengembalian penjualan (sales return) yang mencerminkan jumlah produk yang dikembalikan, serta jangkauan pemasaran yang menunjukkan luas wilayah konsumen yang dapat dilayani oleh perusahaan. Berdasarkan

uraian tersebut, pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada indikator-indikator yang sama, yaitu omset penjualan, pertumbuhan penjualan, sales return, dan jangkauan zona pemasaran.



B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Strategi Pemasaran Pada Produk Bank Syariah Berbasis Digital Fintech dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur (Mulyani et al., 2025).	Kualitatif studi kasus (wawancara & dokumentasi)	Meneliti strategi pemasaran digital di bank	Fokus pada fintech & pelayanan nasabah, bukan BPR	Strategi digital seperti edukasi media sosial & layanan digital terbukti efektif menarik nasabah digital.
2.	Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem (R. P.	Kualitatif deskriptif (wawancara & observasi).	Meneliti pemasaran di BPR dengan elemen digital.	Fokus utama pada strategi penjualan produk kredit digital (bukan marketing)	Hasil menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dengan strategi pemasaran langsung perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar BPR; digital

	Hidayat & Setyaning, 2025)				secara keseluruhan).	marketing perlu ditingkatkan efektivitas pemasaran modern.
3.	Strategi Marketing Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah (Safitri & Fasa, 2024).	Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran digital bank syariah melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi.	Sama mengkaji pemanfaatan digital marketing pada lembaga perbankan.	Fokus penelitian pada aksesibilitas layanan perbankan syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui platform digital banking, seperti media sosial dan situs web, dapat meningkatkan aksesibilitas layanan, memperluas jangkauan nasabah, dan meningkatkan komunikasi dan hubungan bank dengan masyarakat.	
4.	Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah	Kualitatif studi kasus, wawancara & dokumentasi.	Sama-sama mengkaji pemanfaatan digital	Objek penelitian BPRS, bukan	Digital marketing memiliki kemampuan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan	

	BPRS Tanggamus (Azhari et al., 2024).		marketing pada lembaga keuangan mikro	BPR Batang BKK	melalui interaksi yang lebih baik, informasi yang lebih mudah diakses, dan pelatihan produk.
5.	Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang) (Yudha & Rachma Safira Setyaningrum, 2024)	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi).	Sama-sama pada fokus pemanfaatan digital marketing di BPR.	Fokus pada pertumbuhan kredit, bukan kinerja pemasaran keseluruhan.	Hasil menunjukkan media sosial & WhatsApp efektif mempromosikan kredit
6.	Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bangkalan (D. Salsabila & Abrori, 2024).	Metode pengumpulan data kualitatif deskriptif menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Sama-sama meneliti Digital marketing & pemasaran lembaga keuangan mikro	Objek BPRS Bangkalan, bukan BPR BKK Batang.	BPRS Bangkalan menggunakan digital marketing yang efektif meningkatkan kesadaran publik, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

7.	Analisis Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Marelan Raya (Syafitri & Murtani, 2024).	Metode pengumpulan data kualitatif deskriptif menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Fokus pada pemasaran digital di bank Indonesia.	Fokus pada peningkatan jumlah nasabah bank syariah umum	Media digital dan konten edukatif yang efektif meningkatkan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah.
8.	Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas dalam Meningkatkan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan (Aljuned & Tambunan, 2024)	Kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dokumentasi	Meneliti pemanfaatan digital marketing pada lembaga perbankan Indonesia.	Objek penelitian pada bank syariah cabang, bukan BPR daerah.	Menemukan strategi digital (teknologi finansial, media sosial, pemasaran konten, dan iklan online) efektif dalam menarik nasabah; strategi seperti media sosial dan konten edukatif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan jumlah nasabah dibandingkan

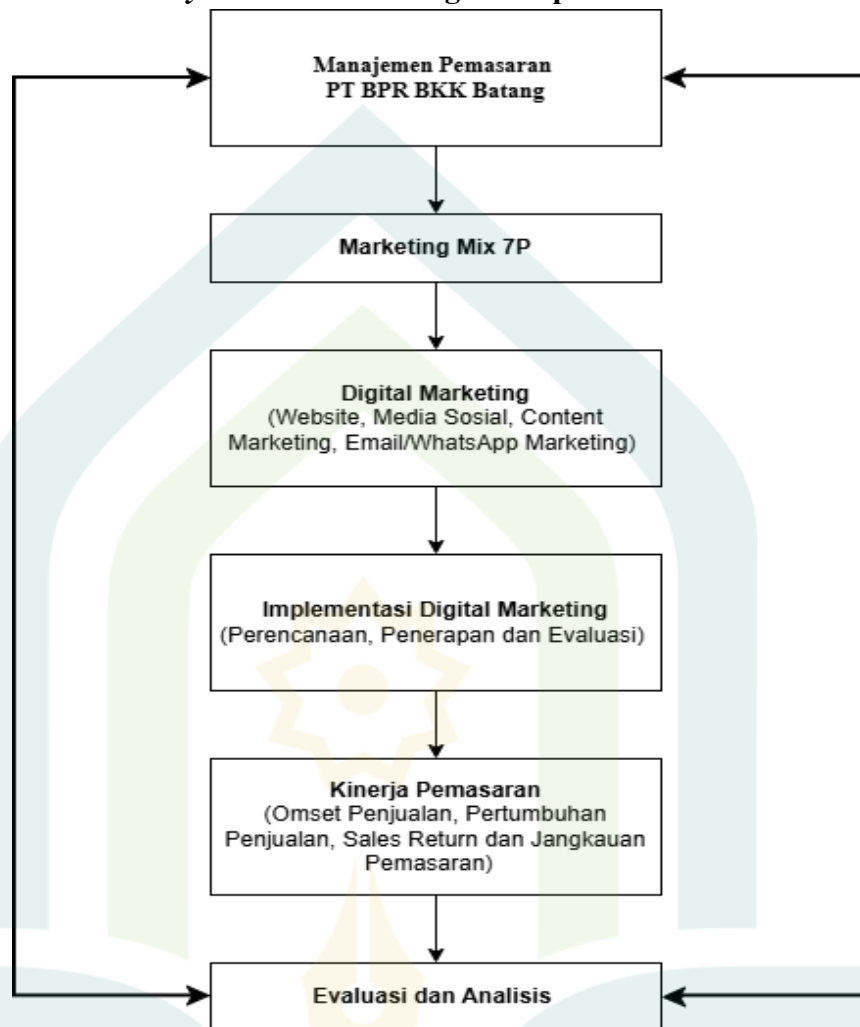
						pemasaran konvensional
9.	Pemanfaatan Sosial dan Marketing Pemasaran Bank Indonesia (Wibowo & Fasa, 2024)	Media Digital dalam Produk Syariah	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran perbankan.	Sama-sama membahas strategi digital marketing serta hubungannya dengan kinerja pemasaran pada lembaga perbankan.	Objek penelitian pada bank umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan daerah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan marketing digital melalui platform komunikasi digital seperti media sosial, website, dan internet dapat meningkatkan efisiensi iklan, meningkatkan jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja pemasaran bank.
10	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital (Febriani, 2024)	Pemasaran Syariah	Kualitatif (metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif)	Sama-sama meneliti pemasaran digital dalam perbankan	Fokus pada strategi berbasis TI di bank syariah, bukan BPR spesifik	Menggambarkan bagaimana perbankan syariah memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun strategi pemasaran digital.

11	Managemen Pemasaran Digital Pada Perbankan Syariah (C. Salsabila & Fasa, 2024)	Kualitatif kasus	Sama-sama fokus pada pemasaran digital perbankan	Fokus pada manajemen perbankan syariah umum	Menjelaskan praktik pemasaran digital dan implikasi pada pemasaran perbankan syariah
12	Strategi Marketing Bank Syariah di Era Digital (Ulfa & Fasa, 2024)	Kualitatif kasus & literatur	Sama-sama tema digital marketing di bank	Fokus pada bank syariah umum literatur, bukan BPR lokal	Mengambarkan bagaimana bank syariah menggunakan digital untuk pemasaran.
13	Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia (Kusumaningrum et al., 2023)	Kualitatif kasus literatur	Sama-sama mengkaji strategi digital marketing di lembaga perbankan	Fokus pada bank syariah besar (BSI), bukan BPR	Menunjukkan bahwa inovasi digital marketing (termasuk Instagram Ads) dapat meningkatkan minat nasabah melalui strategi promosi digital yang efektif.
14	Strategi Digital Marketing Livin' by Mandiri dalam Meningkatkan	Kualitatif (wawancara & dokumentasi)	Sama-sama membahas digital marketing	Objek penelitian bank bukan BPR	Livin' by Mandiri digunakan untuk memperluas nasabah dan memperkuat

	Nasabah (Bank Mandiri Yogyakarta) (Chasanah, 2023)		pada bank di Indonesia		hubungan sudah ada.	nasabah
15	Online Marketing sebagai Strategi Layanan Perbankan Syariah (Widyanti et al., 2022)	Kualitatif (observasi, dokumentasi)	Sama-sama membahas digital marketing di perbankan	Fokus pada kualitas layanan & pemasaran online	Digital penting sosialisasi konsep bank syariah peningkatkan kualitas layanan.	marketing dalam bank dan kualitas

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pemanfaatan digital marketing telah banyak digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan perluasan jangkauan pasar pada berbagai sektor, khususnya lembaga keuangan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih banyak berfokus pada perusahaan perbankan besar atau lembaga keuangan umum, serta belum secara spesifik mengkaji implementasi digital marketing pada BPR yang berstatus Perseroda dengan keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan diri untuk mengkaji secara lebih mendalam pemanfaatan digital marketing pada PT BPR BKK Batang (Perseroda), khususnya dalam konteks pengelolaan konten yang masih terpusat pada satu content creator serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran lembaga.

C. *Tentative Theory Construct/ Kerangka Berpikir*



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini berawal dari Manajemen Pemasaran PT BPR BKK Batang sebagai titik sentral yang menjadi fokus utama kajian. Manajemen pemasaran tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P, yang mencakup tujuh elemen pemasaran sebagai landasan strategi dalam merancang dan mengelola aktivitas pemasaran perusahaan.

Dari strategi Marketing Mix 7P tersebut, selanjutnya diturunkan ke dalam penerapan Digital Marketing, yang meliputi

berbagai saluran digital seperti Website, Media Sosial, Content Marketing, serta Email/WhatsApp Marketing. Penggunaan berbagai platform digital ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan nasabah maupun calon nasabah.

Tahap berikutnya adalah Implementasi Digital Marketing, yang mencakup tiga tahapan pokok yaitu Perencanaan, Penerapan, dan Evaluasi. Pada tahap ini, seluruh strategi digital marketing yang telah dirancang dijalankan secara sistematis dan terukur agar dapat menghasilkan output yang optimal sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Hasil dari implementasi tersebut kemudian diukur melalui Kinerja Pemasaran, dengan indikator yang meliputi Omset Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, Sales Return, dan Jangkauan Pemasaran. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian target pemasaran perusahaan.

Seluruh proses tersebut kemudian bermuara pada tahap Evaluasi dan Analisis, yang berfungsi sebagai mekanisme umpan balik (feedback loop) bagi Manajemen Pemasaran PT BPR BKK Batang. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar perbaikan dan penyempurnaan strategi pemasaran secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kinerjanya di tengah dinamika lingkungan pemasaran yang terus berkembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini menyoroti analisis proses, strategi, dan makna di balik penggunaan digital marketing serta perannya dalam memperbaiki kinerja pemasaran di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti bisa memperoleh informasi yang lebih mendalam dari pihak internal organisasi untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang praktik pemasaran digital yang diterapkan.

Penelitian kualitatif mengutamakan pengertian fenomena dalam konteks alami, dengan peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. (Sugiyono, 2023) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis objek yang bersifat natural dengan tujuan memahami arti, proses, serta interaksi sosial yang berlangsung, dan lebih fokus pada kedalaman data ketimbang generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, metode kualitatif dianggap relevan karena strategi pemasaran digital pada BPR tidak hanya bisa diukur secara kuantitatif, tetapi juga perlu dipahami dari perspektif pelaksanaan, pertimbangan manajerial, serta pandangan para pelaku pemasaran mengenai efeknya terhadap kinerja pemasaran.

Di samping itu, sebagai institusi keuangan daerah, PT BPR BKK Batang (Perseroda) memiliki ciri pasar, keterbatasan sumber daya, dan segmentasi nasabah yang berbeda dibandingkan dengan bank besar. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memberi kesempatan kepada peneliti untuk memahami realitas empiris dengan cara yang lebih mendalam dan sesuai dengan keadaan lapangan yang sesungguhnya.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam bentuk desain studi kasus. Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menjelaskan secara sistematis dan faktual tentang penggunaan digital marketing, jenis strategi yang diterapkan, serta perannya dalam mendukung performa pemasaran di PT BPR BKK Batang (Perseroda). Berdasarkan (Auliya et al., 2020), penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Lewat pendekatan ini, peneliti berusaha memberikan gambaran yang objektif mengenai penerapan pemasaran digital sebagaimana yang berlangsung di lapangan.

Desain studi kasus dipilih karena penelitian berkonsentrasi pada satu objek dengan mendalam dan dalam konteks. John W. Best (1977) menyebutkan bahwa analisis kasus dipakai untuk menyelidiki suatu fenomena secara mendalam dalam keadaan yang sebenarnya (Auliya et al., 2020). Dalam konteks studi ini, penerapan pemasaran digital sangat terkait dengan kondisi internal organisasi, kebijakan manajemen, keadaan pasar lokal Kabupaten Batang, serta sifat nasabah yang dilayani..

Kebijakan manajemen berpengaruh terhadap arah dan batasan strategi pemasaran digital, termasuk dalam menentukan media promosi dan dukungan terhadap inovasi teknologi. Di sisi lain, kondisi pasar lokal yang didominasi pelaku usaha mikro, tingkat literasi digital masyarakat yang beragam, serta persaingan antar lembaga keuangan turut memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, karakteristik nasabah yang sebagian besar berasal dari segmen menengah ke bawah dengan kecenderungan pada pelayanan personal menjadikan digital marketing lebih dimanfaatkan sebagai sarana informasi, edukasi, dan komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, penerapan pendekatan deskriptif melalui desain studi kasus memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan kontekstual

tentang perumusan serta pelaksanaan strategi pemasaran digital, sambil menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran institusi tersebut.

3. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang. Tempat ini ditentukan secara purposif karena berhubungan dengan tema penelitian, yaitu penggunaan digital marketing untuk mendukung perbaikan kinerja pemasaran di lembaga keuangan daerah. PT BPR BKK Batang (Perseroda) telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku nasabah. Lokasi ini juga dipilih karena kemudahan akses informasi dan adanya informan yang mengerti secara langsung praktik pemasaran digital, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2026. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Berikut jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

No	Kegiatan Penelitian	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Penyusunan proposal	✓					
2.	Pengajuan izin penelitian	✓	✓				
3.	Pengumpulan data		✓	✓			
4.	Analisis data			✓	✓		
5.	Penyusunan laporan skripsi					✓	
6.	Revisi dan finalisasi						✓

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber utama data dalam penelitian dan berfungsi memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus kajian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah individu yang memiliki hubungan langsung dengan penggunaan pemasaran digital serta kinerja pemasaran di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang. Oleh karena itu, subjek penelitian terdiri dari informan internal dan eksternal lembaga.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah informan (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian terdiri dari 4 informan internal dan 3 informan eksternal (nasabah). Informan internal terdiri atas Indro Wijoyo, S.E. selaku Kepala Bidang Pemasaran, Sumarmi, S.H. selaku Kepala Sub Bidang Pemasaran Kredit, Roro Febri Nur Utami selaku Kepala Sub Bidang Pemasaran Dana, serta Rikza Alby Ahmada selaku Content Creator Marketing. Keempat informan tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran serta memahami strategi dan kinerja pemasaran digital di PT BPR BKK Batang (Perseroda).

Sementara itu, informan eksternal terdiri dari 3 nasabah PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah atau sedang menggunakan produk dan layanan bank, (2) pernah memperoleh informasi melalui media digital seperti media sosial atau pesan instan, serta (3) mampu memberikan pengalaman terkait pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan.

Penentuan jumlah informan dilakukan hingga mencapai data saturation, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh sudah tidak lagi menghasilkan informasi baru. Kejenuhan data ditandai dengan munculnya pola jawaban yang konsisten antar informan, terutama

terkait pemanfaatan digital marketing dan pengalaman layanan, sehingga wawancara tambahan tidak memberikan informasi yang berbeda secara signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data. Peneliti terlibat langsung dalam proses wawancara, observasi, serta analisis data berdasarkan konteks penelitian. Untuk mendukung proses tersebut digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya (Anto et al., 2024).

5. Sumber Data

Studi ini memanfaatkan dua sumber data utama, yakni data primer dan sekunder, yang digunakan secara komplementer sebagai landasan analisis dan pengambilan kesimpulan penelitian. Berdasarkan Sarwono (2006) dalam (Kusumastuti & Khoiron, 2020), data dalam penelitian kualitatif dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data teks yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan informan yang menjadi subjek penelitian. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan para pihak yang terkait, kemudian informasi yang didapat dicatat atau direkam secara sistematis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian.

Dalam studi ini, data utama diambil dari pihak internal PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang dianggap mengerti dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam penggunaan digital marketing. Metode pengumpulan data utama yang diterapkan mencakup wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran digital yang digunakan, cara pelaksanaannya, serta sudut pandang informan mengenai dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Di sisi

lain, pengamatan dilakukan untuk menyaksikan langsung kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh BPR, sehingga peneliti dapat memahami keadaan empiris di lapangan dengan lebih objektif. Pemilihan metode ini dianggap tepat dengan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus yang menekankan kedalaman serta akurasi data

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat diakses peneliti melalui membaca, mengamati, atau mendengarkan berbagai sumber informasi. Data ini biasanya diperoleh dari pengolahan data primer yang dilakukan oleh peneliti lain atau organisasi tertentu. Data sekunder bisa berupa teks, seperti dokumen, pengumuman, surat, dan spanduk; berbentuk visual, seperti foto, animasi, dan billboard; berbentuk audio, seperti rekaman suara; atau dalam bentuk kombinasi teks, gambar, dan suara, seperti film, video, serta iklan di media elektronik.

Dalam studi ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, termasuk dokumen internal perusahaan, buku referensi, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, laporan institusi, serta kebijakan dan publikasi resmi pemerintah yang berhubungan dengan digital marketing, perbankan, dan kinerja pemasaran. Data sekunder itu dimanfaatkan untuk mendukung analisis hasil wawancara dan pengamatan, menilai kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan, serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan data dengan lebih menyeluruh. Melalui penggabungan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang sah, objektif, dan memiliki dasar akademik yang kuat.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah aktivitas dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data lapangan yang diperlukan untuk menjawab rumusan atau pertanyaan penelitian (Rohman et al., 2023). Dalam studi ini, metode pengumpulan data disesuaikan dengan sasaran penelitian, yakni untuk menggali lebih dalam

penggunaan digital marketing serta perannya dalam peningkatan kinerja pemasaran di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda). Teknik pengumpulan data yang dipakai mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang digunakan secara sinergis untuk mendapatkan data yang komprehensif dan sahih. Dalam studi lapangan ini, peneliti menerapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sukmadinata menyatakan bahwa observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara melihat secara langsung aktivitas yang sedang terjadi (Auliya et al., 2020). Dalam studi ini, observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda), mencakup pemanfaatan media sosial, alat komunikasi digital, serta cara berinteraksi dengan nasabah melalui berbagai platform digital.

Observasi dilakukan pada platform digital yang digunakan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda), yaitu situs resmi dan akun media sosial perusahaan. Tipe observasi yang diterapkan adalah observasi non-partisipatif, di mana peneliti tidak berinteraksi langsung dengan kegiatan pemasaran yang diamati, melainkan berfungsi sebagai pengamat. Data hasil observasi digunakan untuk menggambarkan secara nyata penerapan digital marketing di lapangan dan untuk mengonfirmasi serta memperkuat informasi yang didapat melalui wawancara.

b. Wawancara

Nazir mendeskripsikan wawancara sebagai sebuah proses pengumpulan data untuk tujuan penelitian melalui interaksi tanya jawab langsung antara interviewer dan partisipan, dengan memanfaatkan alat bantu berupa panduan wawancara atau interview guide (Auliya et al., 2020). Dalam studi ini, wawancara dimanfaatkan sebagai metode pengumpulan data

utama untuk mendapatkan informasi mendalam tentang penggunaan digital marketing di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda). Informasi yang dihimpun dari wawancara mencakup taktik dan cara pemanfaatan digital marketing oleh bank, langkah-langkah perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing dalam pemasaran, pandangan pihak internal mengenai kontribusi digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran, serta pengalaman, pandangan, dan reaksi nasabah terkait promosi dan layanan digital yang dilaksanakan oleh bank.

Jenis wawancara yang digunakan dalam studi ini adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang mengikuti panduan wawancara sebagai instrumen utama, namun tetap memberikan kebebasan kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan dinamika diskusi dan kedalaman informasi yang didapat dari narasumber. Wawancara dilaksanakan dengan anggota internal PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang terlibat dalam pemasaran dan pengelolaan pemasaran digital, serta dengan pihak luar, yaitu pelanggan, untuk mendapatkan sudut pandang yang menyeluruh dari pelaksana dan pengguna layanan. Data dari wawancara selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan fokus penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan adalah cara pengumpulan data yang dimanfaatkan untuk mengakses data sekunder demi menganalisis teori-teori yang mendasari penelitian, baik yang berhubungan dengan disiplin ilmu yang diteliti maupun dengan aspek metodologinya (Wahyuni, 2021). Dengan melakukan kajian pustaka, peneliti juga menganalisis berbagai hasil empiris yang berasal dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka dilakukan dengan mencari buku teks, jurnal akademik, laporan riset, dokumen lembaga, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pemasaran digital, perbankan, dan performa pemasaran. Pustaka ini digunakan

untuk merumuskan kerangka konseptual penelitian, memperkuat basis teori, serta mendukung keabsahan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, studi pustaka berkontribusi signifikan dalam mendukung peneliti untuk melakukan interpretasi data dengan cara yang lebih terstruktur dan ilmiah.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, hasil wawancara mengenai pemanfaatan digital marketing dibandingkan dengan hasil observasi terhadap aktivitas digital marketing perusahaan serta dokumen pendukung seperti konten media sosial, website, dan data pemasaran perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pihak internal perusahaan, seperti bagian marketing dan content creator marketing, dengan informasi dari pihak eksternal yaitu nasabah yang mengetahui atau menerima informasi promosi digital perusahaan (Harahap, 2020). Tujuannya adalah untuk memastikan kesesuaian informasi terkait implementasi digital marketing yang dijalankan perusahaan.

Mathinson menyatakan bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence whether convergent, inconsistent, or contradictory.”* Pernyataan tersebut menegaskan bahwa nilai utama triangulasi terletak pada kemampuannya dalam menunjukkan tingkat kesesuaian data, baik yang saling mendukung, tidak selaras, maupun bertentangan (Auliya et al.,

2020). Dengan demikian, penerapan triangulasi memungkinkan peneliti menguji konsistensi informasi dari berbagai sumber dan teknik, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid, komprehensif, dan dapat dipercaya.

8. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengerti dan menginterpretasikan secara mendalam penggunaan digital marketing serta perannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran di PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda). Proses analisis dilaksanakan secara terus-menerus dari tahap pengumpulan data sampai penarikan kesimpulan akhir. Analisis model yang diterapkan merujuk pada model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah utama, yaitu reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan (Auliya et al., 2020).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyaring, memilah, dan menyederhanakan data mentah yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada langkah ini, peneliti menentukan data yang relevan dengan tujuan penelitian, mengelompokkan informasi yang memiliki ciri khas serupa, dan mengabaikan data yang tidak berkaitan dengan penggunaan digital marketing serta kinerja pemasaran. Data yang memiliki makna serupa kemudian dikategorikan untuk menemukan pola, tema, atau keterkaitan antar temuan, sehingga proses analisis menjadi lebih terstruktur dan terarah.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah langkah mengatur data yang telah disederhanakan ke dalam format yang terstruktur agar lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Data dalam penelitian ini disajikan dengan cara naratif deskriptif, yang mengilustrasikan temuan lapangan secara berurutan dan logis. Penyampaian data bertujuan untuk mendukung peneliti dalam memahami hubungan antar kategori, membandingkan hasil dari

berbagai sumber data, serta mempermudah proses penafsiran terhadap fenomena yang diteliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan validasi adalah langkah dalam merumuskan arti dari data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses menarik kesimpulan didasarkan pada pola dan hubungan yang terdeteksi selama analisis dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan pada awalnya bersifat sementara dan terus diuji dengan data lapangan hingga menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori serta hasil penelitian terdahulu, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki landasan kontekstual dan akademis yang kokoh



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. BPR BKK Batang

PT BPR BKK Batang (Perseroda) merupakan lembaga keuangan milik pemerintah daerah yang berperan dalam mendukung kegiatan ekonomi di Kabupaten Batang. Institusi ini awalnya diperoleh dari Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat yang berfungsi sebagai Badan Kredit Kecamatan Batang (PD. BPR BKK) Batang, yang didirikan berdasarkan Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 11 Tahun 1981.

Selanjutnya, penetapan status sebagai Bank Perkreditan Rakyat dilakukan melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 4 Tahun 1995, yang kemudian dipublikasikan dalam Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 15 Tahun 1996. Sebagai bukti legalitas operasional, anggaran dasar bank disusun pertama kali melalui Akta Notaris Mohammad Sulkan Junaidi, S.H. Nomor 578/VI/91 tertanggal 3 Juni 1991 dan telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor KEP.436/KM.13/1991 tanggal 8 Oktober 1991.

Sepanjang perjalanan, anggaran dasar perusahaan telah mengalami beberapa revisi, dengan revisi terakhir melalui Akta Notaris Murti Harini Setyowati, S.H. Nomor 4 tanggal 4 Mei 2012. Perubahan signifikan lainnya muncul pada tahun 2007 akibat penggabungan delapan PD. BPR BKK dari Kabupaten Batang ke PD. BPR BKK TPI Klidang Lor yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan Gubernur Jawa Tengah. Selanjutnya, lewat akta notaris tersebut, nama institusi diubah menjadi PD. BPR BKK Batang.

Dalam mengelola operasionalnya, bank menghimpun dana publik melalui simpanan dan deposito berjangka,

menyalurkan pinjaman, serta menjalankan aktivitas perbankan lainnya sesuai ketentuan yang berlaku. Tidak seperti bank umum, Bank Perkreditan Rakyat tidak menawarkan layanan dalam aktivitas pembayaran seperti kliring, giro, atau transaksi valuta asing, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Pada tahun 2020, bentuk badan hukum Perusahaan Daerah berubah menjadi Perseroan Daerah (Perseroda). Mengacu pada Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-0015614.AH.01.02 Tahun 2020 dan Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-16/KO.0303/2020, mulai 26 Maret 2020 PD. BPR BKK Batang secara resmi beralih status menjadi PT BPR BKK Batang (Perseroda).

Selanjutnya, di tahun 2023, ada perubahan signifikan dalam regulasi melalui Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 mengenai Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan atau UU P2SK. Dalam undang-undang itu, istilah Bank Perkreditan Rakyat diubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat untuk menegaskan peran lembaga ini dalam mendorong ekonomi masyarakat. Selain itu, BPR juga mendapatkan penambahan wewenang, seperti layanan pengiriman uang, transaksi mata uang asing, serta percepatan digitalisasi layanan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas inklusi keuangan. Perubahan ini mencerminkan usaha transformasi institusi yang bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme, pengelolaan perusahaan, dan kontribusi lembaga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

2. Visi Dan Misi PT. BPR BKK Batang

a. Visi PT BPR BKK Batang

Menjadi Bank yang sehat, Kuat dan Efisien serta dipercaya oleh Masyarakat diseluruh Kabupaten Batang dan Sekitarnya.

b. Misi PT BPR BKK Batang

- a) BPR Batang Kabupaten Batang sebagai lembaga keuangan mikro yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik, cepat, akurat dan terpercaya,
- b) Mendukung pengembangan usaha mikro dan kecil
- c) Menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan
- d) Meningkatkan deviden kepada Pemerintah Daerah serta meningkatkan kesejahteraan pengurus dan karyawan.

3. Lokasi dan Jaringan Kantor PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Dalam rangka mendukung pelayanan kepada masyarakat, PT BPR BKK Batang (Perseroda) memiliki kantor pusat operasional serta beberapa kantor cabang dan kantor kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Batang. Keberadaan jaringan kantor ini bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan perbankan, khususnya bagi masyarakat di tingkat kecamatan.

Kantor pusat operasional PT BPR BKK Batang (Perseroda) berlokasi di Jl. Yos Sudarso Karang Widoro, Batang, dengan nomor telepon (0285) 391178 dan 4495141. Selain kantor pusat, terdapat beberapa kantor cabang yang meliputi:

- a. Cabang Batang Kota, berlokasi di Jl. Kyai Sambong, Kecamatan/Kabupaten Batang. Telp. (0285) 391238, 3971428.
- b. Cabang Tulis, berlokasi di Jl. Raya Simbang Desa, Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang. Telp. (0285) 4493266.
- c. Cabang Gringsing, berlokasi di Jl. Raya Pelen Komplek Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. Telp./Fax (0294) 3641929.
- d. Cabang Limpung, berlokasi di Jl. Raya Tersono–Limpung No. 117, Kecamatan Limpung. Telp. (0285) 4468492 Fax (0285) 4468495, 6681085.

- e. Cabang Bawang, berlokasi di Komplek Kantor Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang. Telp. (0285) 4486507, 4486606, 4488150.
- f. Cabang Reban, berlokasi di Jl. Raya Reban–Blado Km. 1, Batang. Telp. (0285) 4488068
- g. Cabang Wonotunggal, berlokasi di Jl. Raya Tugu No. 1, Wonotunggal, Kabupaten Batang. Telp. (0285) 4486242
- h. Kantor Kas Pecalungan, berlokasi di Komplek Terminal Salam, Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang. HP. 0823 2760 0335, (0285) 4486903.
- i. Kantor Kas Pasar Batang, berlokasi di Komplek Ruko Pasar Batang Lantai 2. HP. 0852 2693 4620

Dengan adanya jaringan kantor tersebut, PT BPR BKK Batang (Perseroda) mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, sehingga memudahkan akses terhadap layanan keuangan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah Kabupaten Batang.

4. Produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)

a. Produk Jasa Pembiayaan

Berikut merupakan beberapa jenis produk jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh BPR BKK Batang sebagai bentuk layanan keuangan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan pendanaan, baik untuk keperluan konsumtif maupun produktif sesuai dengan tujuan penggunaan pembiayaan (B. B. Batang, 2023):

1) Kredit Pegawai

Kredit Kolektif Karyawan (K3) adalah produk pembiayaan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditujukan untuk para pegawai atau karyawan di instansi pemerintah, BUMN, BUMD, serta perusahaan swasta guna memenuhi kebutuhan konsumtif. Proses pembayaran angsuran dilakukan dengan pemotongan gaji oleh bendahara dari instansi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga memudahkan dan menertibkan pembayaran.

Batas kredit yang ditawarkan bervariasi dari jumlah hingga Rp25.000.000,00 dengan jangka waktu maksimum 60 bulan, sampai jumlah Rp200.000.000,00 dengan jangka waktu maksimum 120 bulan. Bunga yang diterapkan berkisar antara 10,50% hingga 18,00% per tahun tergantung pada jumlah pinjaman dan durasi kredit.

Syarat bagi calon debitur meliputi instansi atau perusahaan yang telah menjalin kerja sama dengan PT BPR BKK Batang (Perseroda), jumlah pemohon sekurang-kurangnya 10 orang, Warga Negara Indonesia, berusia minimal 21 tahun atau memiliki kecakapan hukum, usia maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo atau sesuai dengan usia pensiun, serta memiliki status sebagai pegawai tetap, calon pegawai, pegawai kontrak, atau honorer.

Dokumen yang perlu disiapkan mencakup fotokopi KTP pasangan, Kartu Keluarga, akta pernikahan atau perceraian, SK pengangkatan pegawai, surat kenaikan pangkat yang terakhir, surat kenaikan gaji berkala, Taspen untuk PNS, kartu pegawai, surat keterangan pendapatan, slip gaji terbaru, serta dokumen jaminan jika menggunakan agunan tetap.

Jaminan yang bisa dipakai meliputi sertifikat tanah, kendaraan bermotor, deposito, serta tabungan yang ada di PT BPR BKK Batang (Perseroda). Produk ini diharapkan bisa mendukung pegawai dalam memenuhi kebutuhan dana melalui sistem pembayaran yang aman dan praktis.

2) Kredit Umum BKK (KUB)

Kredit Umum BKK (KUB) atau kredit multiguna adalah produk pembiayaan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditawarkan kepada masyarakat umum dengan penghasilan tetap maupun yang memiliki usaha. Pinjaman ini bisa dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti modal usaha, biaya pendidikan, renovasi rumah, kebutuhan konsumsi, atau investasi. Produk ini menyediakan

proses permohonan yang cepat dan sederhana dengan tingkat bunga yang bersaing.

Syarat untuk mengajukan Kredit Umum BKK adalah Warga Negara Indonesia (WNI), berusia sekurang-kurangnya 21 tahun atau sudah menikah, tinggal di area operasional PT BPR BKK Batang (Perseroda), memiliki penghasilan, menyerahkan dokumen jaminan, dan melengkapi dokumen permohonan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Maksimal periode pinjaman adalah 5 tahun atau 60 bulan. Biaya yang dikenakan mencakup biaya provisi, biaya administrasi, biaya asuransi, serta biaya pengikatan sesuai ketentuan PT BPR BKK Batang (Perseroda). Produk ini diharapkan mampu mendukung masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana dengan cepat, aman, dan dapat diandalkan.

3) Kredit Musiman

Kredit Musiman merupakan produk pembiayaan PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki pendapatan atau penghasilan bersifat musiman, seperti petani, pedagang hasil panen, maupun pelaku usaha tertentu. Kredit ini juga dapat diberikan berdasarkan jadwal pembayaran yang akan diterima debitur dalam jangka waktu tertentu. Produk ini cocok bagi nasabah yang penghasilannya tidak diterima setiap bulan secara tetap.

Kredit Musiman memiliki jangka waktu maksimal sampai dengan 6 bulan. Selama masa kredit, nasabah cukup membayar bunga setiap bulan, sedangkan pembayaran pokok pinjaman dilakukan saat jatuh tempo sesuai perjanjian.

Syarat pengajuan pinjaman mencakup pengisian formulir aplikasi pinjaman, salinan KTP pemohon dan pasangan yang masih berlaku, salinan Kartu Keluarga,

salinan akta nikah bagi yang telah menikah, serta salinan akta cerai atau surat kematian bagi yang berstatus duda atau janda. Untuk pengajuan nonindividu, dokumen yang diperlukan mencakup fotokopi KTP pengurus, akta perusahaan, NIB, bukti pengesahan dari Kemenkumham, NPWP lembaga, RAT, dan surat penunjukan. Selain itu, nasabah juga diharuskan untuk menyerahkan foto diri, jaminan, lokasi usaha, dan alamat tinggal.

4) Kredit Mikro Bersama (KMB)

Kredit Mikro BKK adalah produk pendanaan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditawarkan bagi pengusaha mikro dan kecil guna memenuhi kebutuhan modal kerja di sektor usaha produktif. Produk ini dirancang untuk mendukung masyarakat dalam memperluas usaha dan meningkatkan pendapatan ekonomi.

Syarat umum untuk mengajukan kredit ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI), berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah, memiliki usaha dengan pendapatan tetap, memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU) dari desa, kelurahan, atau kecamatan, menyerahkan dokumen jaminan, serta melengkapi dokumen permohonan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dokumen yang perlu disediakan meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), serta buku nikah, akta nikah, atau akta cerai bagi yang sudah atau pernah menikah. Maksimal periode pinjaman Kredit Mikro BKK adalah 5 tahun atau 60 bulan. Biaya yang diterapkan mencakup biaya provisi, biaya administrasi, biaya asuransi, dan biaya pengikatan berdasarkan ketentuan PT BPR BKK Batang (Perseroda).

5) Kredit BKK AIR

Kredit BKK AIR adalah produk pembiayaan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditujukan kepada individu maupun kelompok untuk pembuatan jamban sehat serta pengelolaan air bersih, seperti sambungan rumah,

instalasi PDAM, dan pembuatan sumur. Kredit ini disalurkan dalam bentuk barang atau fasilitas yang diperlukan, bukan dalam bentuk uang tunai, sehingga pemanfaatan dana lebih tepat sasaran sesuai dengan tujuan kredit.

Debitur Kredit BKK AIR dapat berasal dari individu maupun kelompok. Kredit ini ditujukan langsung kepada debitur dengan tujuan meningkatkan akses air bersih dan sanitasi bagi masyarakat.

Duration pinjaman tersedia untuk 4 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan, dengan batas kredit maksimum Rp10.000.000,00. Pinjaman hingga Rp2.000.000,00 tidak memerlukan jaminan. Pinjaman di atas Rp2.000.000,00 harus menggunakan jaminan berupa sertifikat tanah dan bangunan (SHM/SHGB), BPKB kendaraan, deposito berjangka, emas, atau logam mulia. Bunga yang diterapkan adalah 12% per tahun dengan metode perhitungan tetap.

Kredit ini bebas dari biaya administrasi, sementara biaya provisi adalah 2% dari plafond kredit. Bea meterai dibebankan sesuai kebutuhan. Pembayaran dilakukan secara cicilan tetap yang mencakup pokok dan bunga berdasarkan kesepakatan kredit. Syarat pengajuan mencakup pengisian formulir permohonan kredit dan melampirkan fotokopi KTP suami/istri dua lembar, fotokopi akta nikah satu lembar, pas foto suami/istri ukuran 4x6 satu lembar, serta fotokopi jaminan jika dibutuhkan.

6) Kredit Modal Wirausaha

Kredit Modal Wirausaha adalah fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dalam satu siklus usaha. Produk ini ditujukan untuk pelaku usaha yang memerlukan tambahan modal untuk kelancaran operasional serta pengembangan usaha, dengan jangka waktu pinjaman maksimum 84 bulan.

Untuk plafon Rp500.000,00 hingga Rp2.000.000,00 tersedia program Kredit Mikro Sejahtera Berkah. Debitur harus memiliki usaha yang produktif dan sudah berjalan paling sedikit 3 bulan, dengan batas waktu maksimal 12 bulan. Kredit ini tidak memerlukan jaminan, memiliki suku bunga 4% setiap periode, serta tanpa biaya provisi dan administrasi. Debitur harus memiliki tabungan minimum Rp20.000,00 dan semua transaksi keuangan dilaksanakan melalui rekening tabungan. Pinjaman ini juga terlindungi oleh asuransi kredit yang biayanya ditanggung oleh bank.

Untuk plafon antara Rp2.000.000,00 dan Rp10.000.000,00 terdapat program Kredit Mikro BKK. Debitur harus memiliki usaha yang produktif setidaknya selama 3 bulan, dengan lama waktu maksimum 24 bulan. Pinjaman bisa menggunakan jaminan, suku bunga berkisar antara 6% hingga 9% per tahun dengan sistem flat, biaya provisi 1%, dan biaya administrasi 1%. Debitur harus memiliki simpanan minimal sebesar Rp20.000,00 dan semua transaksi dilakukan melalui rekening tabungan. Pinjaman ini dilengkapi asuransi kredit dengan premi yang ditanggung oleh debitur.

Untuk plafon di atas Rp10.000.000,00, debitur harus memiliki usaha yang produktif dengan jangka waktu maksimal 84 bulan. Agunan utama adalah usaha yang telah dibiayai, dan bank berhak meminta agunan tambahan jika diperlukan. Suku bunga berkisar antara 10,5% hingga 24% per tahun, dengan ketentuan plafon Rp100.000.000,00 ke atas dikenakan bunga 12% per tahun, sementara plafon di atas Rp500.000.000,00 dikenakan bunga 10,5% per tahun. Biaya provisi adalah 1%, biaya administrasi 2%, dan untuk nominal di atas Rp250.000.000,00 adalah sebesar 1%. Pelunasan bisa dilakukan baik pada saat jatuh tempo maupun sebelumnya, sesuai dengan ketentuan yang ada. Kegiatan keuangan dilakukan melalui akun tabungan dan dilengkapi dengan asuransi untuk pinjaman.

b. Produk Jasa Simpanan

Berikut merupakan beberapa jenis produk jasa simpanan yang ditawarkan oleh BPR BKK Batang sebagai bentuk layanan keuangan kepada masyarakat dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga serta memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola keuangan secara aman, produktif, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial (B. Batang, 2023):

1) Tabungan TAMADES

Tabungan TAMADES adalah produk unggulan simpanan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang dikelola dalam mata uang Rupiah. Produk ini memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan hadiah melalui program Undian TAMADES yang diadakan oleh PT BPR BKK Batang (Perseroda). Tabungan ini dirancang untuk mendorong masyarakat agar terbiasa menabung dengan cara yang aman dan teratur.

Untuk mendaftar rekening Tabungan TAMADES, individu harus mengisi formulir pembukaan rekening dan menyertakan identifikasi diri berupa KTP dan NPWP. Setoran dilakukan dengan membawa KTP dan buku tabungan serta mengisi slip setoran tunai. Penarikan uang dilakukan dengan menyerahkan buku tabungan dan KTP serta mengisi formulir penarikan.

Layanan pemindahbukuan dapat dilakukan dengan menyerahkan buku tabungan dan KTP serta mengisi slip pemindahbukuan. Syarat biaya Tabungan TAMADES mencakup setoran awal paling sedikit Rp50.000,00, saldo minimum Rp25.000,00, serta biaya penutupan rekening sebesar Rp25.000,00.

2) Tabungan-KU

TabunganKu adalah produk tabungan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditujukan untuk nasabah

individu. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan bertujuan untuk mendorong masyarakat menabung dana dengan aman demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk membuka rekening TabunganKu, calon nasabah harus mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening dengan lengkap dan benar, menyertakan fotokopi identitas diri seperti KTP, SIM, atau paspor yang masih sah, serta melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening. Jika pembukaan rekening dilakukan atas nama pihak lain, maka harus melampirkan identitas pihak tersebut.

Setoran awal untuk membuka rekening bagi umum minimal Rp20.000,00, sementara bagi pelajar minimal Rp10.000,00. Setoran tambahan paling sedikit adalah Rp5.000,00. Keuntungan TabunganKu adalah tidak ada biaya administrasi bulanan, dapat dipakai sebagai jaminan kredit sesuai ketentuan yang berlaku, serta simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Produk ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk lebih tertarik menabung dengan cara yang mudah, aman, dan terjangkau.

3) Tabungan Hari Raya (TAHARA)

Tabungan TAHARA (Tabungan Hari Raya) merupakan produk simpanan berjangka PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditujukan untuk membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan keuangan menjelang hari raya, seperti Idulfitri maupun Iduladha. Produk ini dirancang agar nasabah dapat menabung secara terencana sehingga kebutuhan hari raya dapat dipenuhi dengan lebih tenang dan teratur.

Tabungan TAHARA memiliki beberapa keunggulan, antara lain tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, menawarkan bunga yang kompetitif, serta simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai ketentuan

yang berlaku. Selain itu, nasabah juga berkesempatan memperoleh hadiah pada akhir periode tabungan.

Pembukaan rekening Tabungan TAHARA dapat dilakukan di kantor PT BPR BKK Batang (Perseroda) terdekat. Produk ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam merencanakan kebutuhan hari raya secara lebih mudah, aman, dan disiplin.

4) Deposito Berjangka

Deposito Berjangka adalah produk tabungan PT BPR BKK Batang (Perseroda) dalam mata uang Rupiah dengan opsi jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Deposito ini dapat diperpanjang secara otomatis dengan sistem Automatic Roll Over (ARO). Nasabah akan mendapatkan bunga deposito saat waktu penarikan atau pencairan dana tiba.

Produk ini menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk suku bunga yang kompetitif, opsi jangka waktu yang fleksibel, perpanjangan otomatis, dan deposito yang dapat digunakan sebagai jaminan kredit. Selain itu, dana deposito juga bisa ditarik sebelum jatuh tempo sesuai dengan ketentuan yang ada. Deposito akan diberikan kepada nasabah sebagai tanda kepemilikan simpanan.

Suku bunga deposito rupiah ditentukan berdasarkan lama simpanan, yaitu 2,25% per tahun untuk 1 bulan, 2,50% per tahun untuk 3 bulan, 2,75% per tahun untuk 6 bulan, dan 3,00% per tahun untuk 12 bulan.

Syarat untuk membuka deposito bagi nasabah individu mencakup formulir pembukaan rekening, identitas diri, nomor pokok wajib pajak, bilyet deposito, dan harus memiliki rekening tabungan. Untuk nasabah nonperorangan, syarat yang diperlukan meliputi formulir pembukaan rekening, KTP pengurus, NPWP pengurus, AD/ART terbaru, SIUP dan TDP atau NIB, contoh stempel perusahaan, serta akta pendirian perusahaan.

5) SIMPEL (Simpanan Pelajar)

Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar) adalah produk simpanan dari PT BPR BKK Batang (Perseroda) yang ditujukan untuk pelajar dari jenjang PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA), atau setara yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP. Produk ini bertujuan untuk mengajarkan budaya menabung sejak usia dini kepada siswa-siswa.

Calon nasabah mengisi formulir identitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk membuka rekening. Setoran awal paling sedikit Rp5.000,00 dan setoran selanjutnya paling sedikit Rp1.000,00. Tabungan bisa diambil kapan saja dengan saldo minimal Rp5.000,00. Bunga dihitung dan dicatat setiap akhir bulan berdasarkan saldo minimal.

Tabungan SIMPEL tidak memiliki biaya administrasi bulanan sehingga terasa ringan dan terjangkau untuk siswa. Nasabah yang tidak melakukan setoran selama 12 bulan berturut-turut akan dikenakan biaya Rp1.000,00. Apabila saldo rekening di bawah Rp5.000,00, maka sistem akan menutup rekening secara otomatis sesuai dengan sisa saldo. Biaya untuk menutup rekening adalah Rp5.000,00.

Keunggulan Tabungan SIMPEL adalah rekening atas nama siswa secara langsung, layanan transaksi setoran, penarikan, dan pemindahbukuan bisa dilakukan di sekolah, berkesempatan mengikuti undian berhadiah, serta penyimpanan aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

B. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan pada PT BPR BKK Batang (Perseroda) untuk memperoleh data mengenai pemanfaatan digital marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan internal perusahaan, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait aktivitas

pemasaran yang dilakukan perusahaan. Temuan penelitian disusun berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

1. Temuan Penelitian tentang Manajemen Pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, diketahui bahwa manajemen pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda) masih dilakukan melalui pendekatan pemasaran langsung yang dipadukan dengan pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran langsung masih menjadi bagian penting karena perusahaan tetap mengandalkan tenaga marketing lapangan untuk menjangkau masyarakat secara langsung.

Selain pemasaran langsung, perusahaan juga mulai menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan media digital dilakukan untuk membantu penyebaran informasi produk kepada masyarakat secara lebih luas. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan nasabah BPR BKK Batang atas nama Toto, yang menyampaikan bahwa:

“Aku tahu dari Instagram sama WhatsApp, sering lihat status juga.” (Toto, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk perusahaan tidak hanya diperoleh masyarakat melalui pemasaran langsung, tetapi juga melalui media digital yang mulai aktif dimanfaatkan perusahaan. Hal serupa juga disampaikan oleh informan Istiqomah, yang menyatakan:

“Saya awalnya tahu dari Instagram, terus sempat lihat juga di TikTok. Habis itu baru buka website buat cari info lebih lengkap.” (Istiqomah, 2026).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung, aktivitas pemasaran konvensional masih terlihat dominan dalam kegiatan operasional perusahaan. Petugas marketing masih aktif melakukan kunjungan lapangan untuk

menawarkan produk kredit maupun tabungan kepada masyarakat. Aktivitas pelayanan nasabah di kantor juga menunjukkan bahwa perusahaan masih mengandalkan interaksi langsung sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hasil dokumentasi penelitian menunjukkan adanya kegiatan pelayanan langsung kepada nasabah di kantor perusahaan yang menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan pelayanan perusahaan. Dokumentasi pendukung meliputi:

No.	Aspek	Strategi	Sumber
1.	Perencanaan	Segmentasi pasar (UMKM, pedagang, masyarakat desa)	Wawancara
2.	Promosi	<i>Door to door</i> (pendekatan langsung)	Wawancara
3.	Digital	Website dan media sosial	Wawancara
4.	Jaringan	Kerja sama dengan instansi/komunitas	Wawancara
5.	Evaluasi	Evaluasi berkala berdasarkan target dan nasabah	Wawancara
6.	Marketing Mix (7P)	Product: tabungan, kredit, lelang agunan; Promotion: <i>door to door</i> & media sosial; Place: kantor cabang; People: peran marketing; Process: layanan online	Wawancara dan Observasi

Tabel 4.1 Strategi Manajemen Pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi Peneliti, (2026)



Gambar 4.1. Kegiatan Pelayanan Nasabah di Kantor
Sumber: Dokumentasi Penelitian, (2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran perusahaan masih mengombinasikan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

2. Temuan Penelitian tentang Strategi Digital Marketing yang Diterapkan PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, PT BPR BKK Batang (Perseroda) telah menerapkan strategi digital marketing sebagai bagian dari modernisasi pemasaran perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram, TikTok, website resmi perusahaan, dan WhatsApp. Media digital digunakan untuk mempublikasikan informasi produk tabungan, deposito, kredit, kegiatan perusahaan, serta memberikan layanan informasi kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan informan Toto yang menyampaikan bahwa media sosial membantu memahami produk yang ditawarkan perusahaan.

“Membantu sih, tapi kadang masih butuh dijelasin lagi pas datang ke bank.” (Toto, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai sarana awal penyampaian informasi, namun

interaksi langsung masih diperlukan untuk memperjelas detail layanan. Selain itu, informan Istiqomah juga menyampaikan:

“Iya membantu, jadi sebelum datang ke kantor saya sudah ada gambaran dulu soal produknya.” (Istiqomah, 2026).

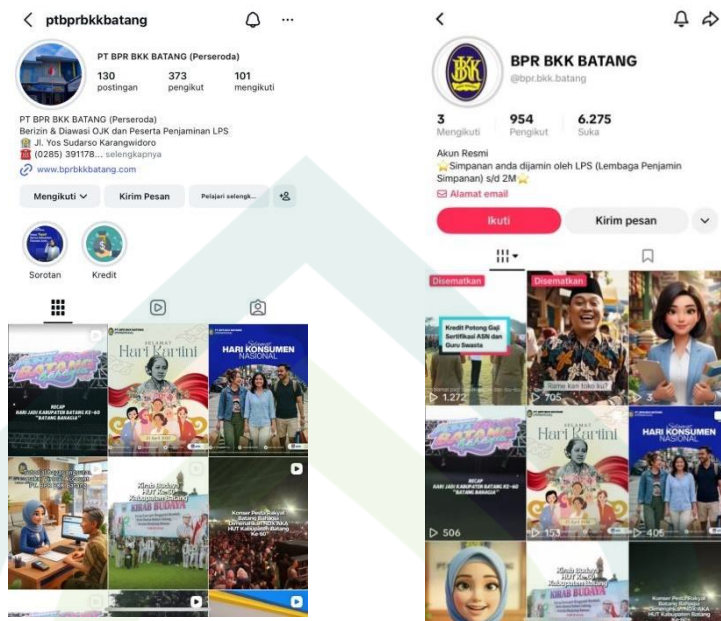
Informasi lain dari wawancara menunjukkan bahwa website perusahaan juga dinilai mudah diakses dan cukup informatif oleh masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh informan Toto:

“Menurutku mudah ya, tampilannya juga cukup jelas.”
(Toto, 2026)

Sedangkan informan Istiqomah menyampaikan:

“Iya mudah, tampilannya juga cukup jelas. Tadi juga sempat langsung buka pas di kantor, jadi makin paham.”
(Istiqomah, 2026).

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa akun media sosial perusahaan aktif digunakan secara rutin untuk mengunggah berbagai konten promosi digital seperti promosi kredit, tabungan, edukasi layanan keuangan, dan publikasi kegiatan perusahaan. Hasil dokumentasi menunjukkan adanya pemanfaatan berbagai media digital yang digunakan perusahaan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. Dokumentasi pendukung meliputi:



Gambar 4.2. Tampilan Konten Media Sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Sumber: Tiktok dan Instagram PT BPR BKK Batang (Perseroda), (2026)



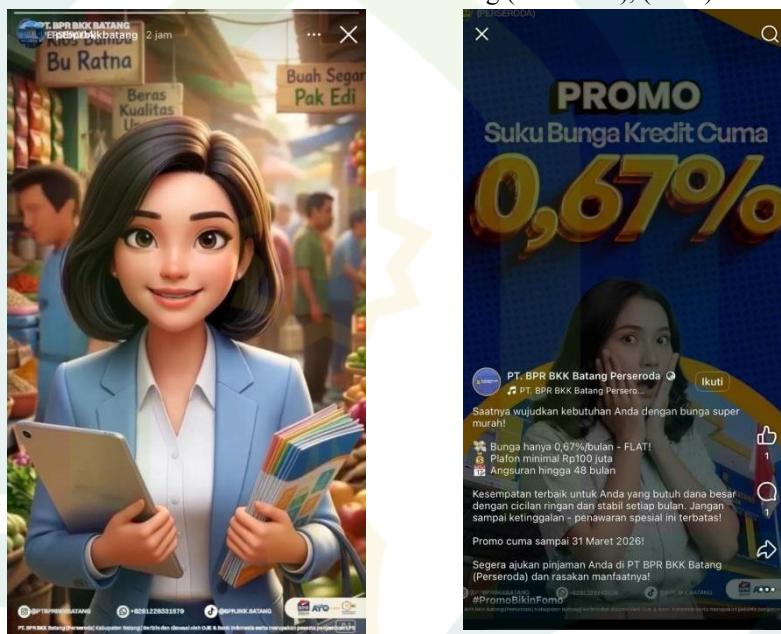
Gambar 4.3. Tampilan Website PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Sumber: Website PT BPR BKK Batang (Pereroda), (2026)



Gambar 4.4: Tampilan Website sebagai Pusat Informasi dan Layanan Digital

Sumber: Website PT BPR BKK Batang (Perseroda), (2026)



Gambar 4.5. Contoh Konten Media Sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Sumber: Instagram dan Facebook PT BPR BKK Batang (Perseroda), (2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan masyarakat.

3. Temuan Penelitian Kontribusi Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, penggunaan digital marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas pemasaran perusahaan. Media digital membantu memperluas jangkauan informasi produk sehingga masyarakat dapat mengetahui layanan perusahaan tanpa harus datang langsung ke kantor. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan informan Toto, yang menyampaikan:

“Iya, soalnya jadi sering muncul, jadi kepikiran buat coba.” (Toto, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perusahaan. Selain itu, informan Toto juga menyampaikan:

“Iya kayaknya ada, soalnya teman-temanku juga mulai banyak yang pakai.” (Toto, 2026)

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Istiqomah:

“Iya, karena sering lihat di Instagram sama TikTok, jadi tertarik buat coba buka rekening.” (Istiqomah, 2026).

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan juga terlihat dari persepsi informan mengenai informasi digital yang disampaikan perusahaan. Sebagaimana disampaikan oleh informan Toto:

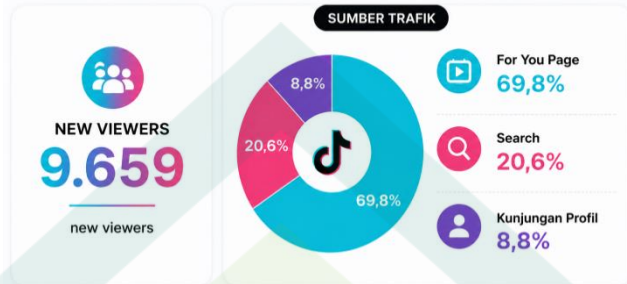
“Lumayan bikin percaya, apalagi kalau informasinya jelas dan nggak berlebihan.” (Toto, 2026)

Sedangkan informan Istiqomah menyampaikan:

“Cukup bikin percaya sih, apalagi kontennya jelas dan pas dicek langsung juga sesuai.” (Istiqomah, 2026).

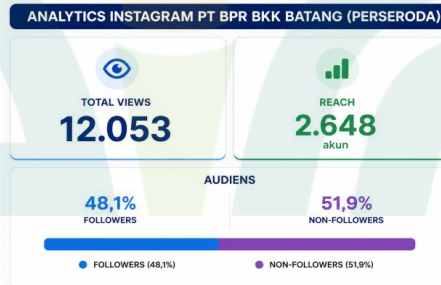
Berdasarkan observasi lapangan, peneliti menemukan adanya aktivitas interaksi masyarakat terhadap konten digital yang dipublikasikan perusahaan. Pada akun Instagram terlihat

adanya aktivitas likes, komentar, dan interaksi pengguna terhadap konten promosi. Dokumentasi TikTok menunjukkan performa konten digital perusahaan dengan data sebagai berikut:



Gambar 4.6 Data Analytics Tiktok PT BPR BKK Batang
Sumber: Data TikTok Analytics PT BPR BKK Batang (Perseroda), 2026

Selain TikTok, data analytics Instagram perusahaan juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Berdasarkan data Instagram Insights PT BPR BKK Batang (Perseroda) periode 2026, akun resmi perusahaan memperoleh total 12.053 views dengan jangkauan (reach) sebanyak 2.648 akun. Yang menarik, sebanyak 51,9% dari total audiens yang menjangkau konten tersebut berasal dari pengguna non-followers, artinya konten perusahaan tidak hanya dilihat oleh pengikut akun, tetapi juga berhasil menjangkau pengguna baru yang sebelumnya belum mengenal perusahaan. Data ini memperkuat temuan bahwa digital marketing berkontribusi nyata dalam memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda) kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 4.7 Data analytics instagram PT BPR BKK Batang
Sumber: Instagram Insights PT BPR BKK Batang (Perseroda), 2026.



Gambar 4.8 Konten Lelang PT BPR BKK Batang (Perseroda) pada Media Sosial

Sumber: TikTok PT BPR BKK Batang (Perseroda), 2026.

Tahun	Jumlah Nasabah
2024	21.470
2025	22.326

Tabel 4.2 Data Jumlah Nasabah PT BPR BKK Batang

Sumber: Data Internal PT BPR BKK Batang, (2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung peningkatan aktivitas pemasaran perusahaan.

C. Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Berdasarkan hasil temuan penelitian, manajemen pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda) masih mengombinasikan strategi pemasaran konvensional dan digital.

Pemasaran konvensional dilakukan melalui tenaga marketing lapangan yang melakukan kunjungan langsung kepada calon nasabah, sementara pemasaran digital mulai digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan informasi produk. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan yang menyatakan:

“Aku tahu dari Instagram sama WhatsApp, sering lihat status juga.” (Toto, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan tidak hanya bergantung pada interaksi langsung, tetapi juga sudah memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Namun demikian, observasi penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran langsung masih menjadi pendekatan utama dalam menjangkau masyarakat, khususnya nasabah yang belum sepenuhnya aktif menggunakan media digital.

Temuan ini dapat dipahami melalui teori manajemen pemasaran menurut Shinta dalam (Charviandi et al., 2023), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dalam konteks ini, PT BPR BKK Batang (Perseroda) telah menerapkan fungsi manajemen pemasaran melalui kombinasi strategi tradisional dan modern untuk menjangkau segmen pasar yang beragam.

Strategi manajemen pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 4.1. Dari tabel tersebut tampak bahwa perusahaan telah merancang pemasaran secara terstruktur, mulai dari perencanaan melalui segmentasi pasar yang menysasar UMKM, pedagang, dan masyarakat desa, hingga pelaksanaan melalui pendekatan door to door yang dipadukan dengan pemanfaatan website dan media sosial. Selain itu, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan instansi dan komunitas sebagai bagian dari strategi perluasan

jaringan, serta melakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas program pemasaran. Jika ditelaah dari perspektif marketing mix 7P, sebagian besar elemen sudah berjalan, mulai dari product, promotion, place, people, hingga process yang sudah mulai bergerak ke arah layanan online. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran perusahaan tidak dijalankan secara spontan, melainkan sudah memiliki kerangka yang cukup terencana meski masih dalam tahap pengembangan.

Dari hasil penelitian, muncul pola bahwa perusahaan menerapkan pola pemasaran hibrida, yaitu perpaduan antara pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran digital. Kategori yang dominan terlihat adalah adaptasi bertahap terhadap digitalisasi pemasaran perbankan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berada dalam tahap transisi digital, sehingga diperlukan penguatan integrasi antara strategi offline dan online agar pemasaran menjadi lebih efektif dan konsisten.

Menurut peneliti, kombinasi strategi ini sudah cukup tepat untuk kondisi masyarakat yang masih beragam dalam tingkat literasi digital, namun ke depan perusahaan perlu meningkatkan peran digital marketing agar tidak tertinggal dari perubahan perilaku konsumen.

2. Strategi Digital Marketing PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR BKK Batang (Perseroda) telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran, seperti Instagram, TikTok, website resmi, dan WhatsApp. Platform tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk, edukasi layanan, serta komunikasi dengan calon nasabah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan Istiqomah sebagai berikut:

“Saya awalnya tahu dari Instagram, terus sempat lihat juga di TikTok. Habis itu baru buka website buat cari info lebih lengkap.” (Istiqomah, 2026).

“Iya membantu, jadi sebelum datang ke kantor saya sudah ada gambaran dulu soal produknya.” (Istiqomah, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memberikan informasi awal kepada masyarakat sebelum melakukan transaksi secara langsung. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi produk.

Temuan ini sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Erwin et al., 2024), yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang lebih interaktif, terukur, dan terintegrasi dengan konsumen.

Dari hasil penelitian, ditemukan pola multi-channel digital marketing, yaitu penggunaan beberapa platform digital secara bersamaan untuk memperluas jangkauan informasi. Dimensi yang muncul meliputi social media marketing, content marketing, dan direct communication marketing (WhatsApp).

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya peningkatan kualitas pengelolaan konten digital, baik dari segi desain, konsistensi posting, maupun interaksi dengan audiens, agar strategi digital marketing tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu meningkatkan engagement.

Menurut peneliti, strategi digital marketing yang telah diterapkan sudah menunjukkan perkembangan positif, namun masih perlu penguatan dalam aspek kreativitas konten dan konsistensi komunikasi digital agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain.

3. Kontribusi Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan, terutama dalam hal perluasan jangkauan promosi, peningkatan minat masyarakat, serta peningkatan kepercayaan

calon nasabah terhadap produk perusahaan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan informan yang menyatakan:

“Iya, soalnya jadi sering muncul, jadi kepikiran buat coba.” (Toto, 2026).

Selain itu, informan juga menyampaikan:

“Iya, karena sering lihat di Instagram sama TikTok, jadi tertarik buat coba buka rekening.” (Istiqomah, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan konten digital secara berulang dapat memengaruhi keputusan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan. Selain itu, tingkat kepercayaan juga meningkat karena informasi yang disajikan dianggap jelas dan dapat diverifikasi.

Dari sisi data dokumentasi, akun TikTok perusahaan menunjukkan adanya 9.659 new viewers, dengan sumber traffic dari For You Page sebesar 69,8%, search sebesar 20,6%, dan kunjungan profil sebesar 8,8%. Data ini menunjukkan bahwa konten digital perusahaan memiliki jangkauan audiens yang cukup luas dan mampu menjangkau pengguna baru secara signifikan.

Data pertumbuhan jumlah nasabah sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.2 semakin memperkuat temuan tersebut. Tercatat bahwa jumlah nasabah PT BPR BKK Batang (Perseroda) mengalami peningkatan dari 21.470 nasabah pada tahun 2024 menjadi 22.326 nasabah pada tahun 2025, atau bertambah sebanyak 856 nasabah dengan persentase pertumbuhan sebesar 3,99%. Meskipun peningkatan ini tidak bisa sepenuhnya dikaitkan hanya dengan digital marketing mengingat strategi pemasaran langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut juga masih berjalan namun pengaruh digital marketing sebagai media penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat tidak bisa diabaikan. Beberapa nasabah bahkan secara langsung menyatakan bahwa mereka mengetahui produk perusahaan pertama kali melalui media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk datang ke kantor dan membuka rekening. Ini

menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai trigger awal yang mendorong masyarakat untuk mengenal, tertarik, dan akhirnya menggunakan layanan perusahaan. Dengan kata lain, kontribusi digital marketing terhadap pertumbuhan nasabah bersifat tidak langsung namun nyata, yaitu sebagai katalisator yang mempercepat proses awareness hingga keputusan penggunaan layanan.

Temuan ini sesuai dengan teori kinerja pemasaran menurut (Hamid et al., 2023), yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan loyalitas dan minat konsumen.

Pola yang muncul dalam penelitian ini adalah pengaruh positif digital marketing terhadap efektivitas kinerja pemasaran, yang ditandai dengan meningkatnya awareness, interest, dan trust masyarakat terhadap perusahaan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan daya saing lembaga keuangan di era digital.

Menurut peneliti, kontribusi digital marketing terhadap kinerja pemasaran PT BPR BKK Batang (Perseroda) menunjukkan kecenderungan yang positif dalam meningkatkan awareness dan minat masyarakat. Namun demikian, efektivitas tersebut masih perlu ditingkatkan agar tidak hanya berdampak pada peningkatan perhatian (awareness), tetapi juga mampu mengarah pada peningkatan konversi menjadi nasabah secara lebih optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran dan pemanfaatan digital marketing pada PT BPR BKK Batang (Perseroda), dapat disimpulkan bahwa transformasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menunjukkan adanya pergeseran bertahap dari pola konvensional menuju pola pemasaran berbasis digital yang bersifat integratif.

Dalam konteks manajemen pemasaran, perusahaan tidak sepenuhnya meninggalkan strategi pemasaran langsung (direct marketing), melainkan tetap mempertahankannya sebagai pendekatan utama dalam menjangkau segmen masyarakat tertentu. Namun demikian, kehadiran media digital seperti Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp menunjukkan adanya perluasan cara perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pada aspek strategi digital marketing, ditemukan bahwa perusahaan telah menerapkan pendekatan multi-platform yang memungkinkan penyebaran informasi produk secara lebih luas dan cepat. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mulai berperan sebagai media pembentuk persepsi awal calon nasabah sebelum terjadi interaksi langsung dengan pihak perusahaan.

Sementara itu, kontribusi digital marketing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa eksposur digital yang berulang mampu membentuk minat dan kepercayaan calon nasabah. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing masih sangat bergantung pada kualitas konten dan intensitas pengelolaan media sosial, sehingga belum sepenuhnya optimal sebagai penggerak utama kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa digital marketing pada PT BPR BKK Batang (Perseroda) bukan hanya instrumen teknis pemasaran, tetapi juga bagian dari proses adaptasi organisasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memperkuat konsep dalam teori digital marketing Chaffey & Ellis-Chadwick dalam (Erwin et al., 2024) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai platform digital dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks lembaga keuangan daerah, digital marketing tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai pelengkap dari pemasaran konvensional.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan penguatan terhadap teori kinerja pemasaran (Hamid et al., 2023), khususnya dalam aspek awareness dan customer interest, di mana peningkatan eksposur digital terbukti berkontribusi terhadap munculnya minat calon nasabah, meskipun belum sepenuhnya terukur dalam bentuk konversi akhir.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh konsistensi pengelolaan konten dan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi offline dan online. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup informan yang masih terbatas pada pihak internal dan beberapa pengguna layanan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan persepsi masyarakat secara luas. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada deskripsi kualitatif sehingga belum mengukur secara kuantitatif besarnya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Keterbatasan ini menjadi refleksi bahwa kajian mengenai digital marketing pada sektor perbankan daerah masih membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif, baik dari sisi metode maupun cakupan data.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT BPR BKK Batang (Perseroda) Kabupaten Batang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks digitalisasi lembaga keuangan daerah. Ke depan, penelitian serupa dapat mengembangkan model konseptual yang lebih spesifik mengenai hubungan antara intensitas digital marketing, persepsi nasabah, dan keputusan penggunaan layanan perbankan.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melihat digital marketing sebagai variabel tunggal, tetapi juga mengkaji hubungan antarplatform digital serta mengukur efektivitas masing-masing media secara lebih mendalam, baik dengan pendekatan kualitatif lanjutan maupun metode kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrie Charviandi, S.E., M. M., Henny Noviany, S.E., M.M., C. D., Yesi Suhartini, S.E., M. M., Aden Wijaya, S.Pd.I., M. M., & Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M. M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana (eds.)). Eureka Media Aksara.
- Alawiyah, N., & Rosyada, M. (2025). Influence of Digital Marketing , Brand Image , and Service Quality on Nasabah Decision to Use Indonesia Syariah Bank Services (Case Study of Generation Z in Tegal City). *Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 91–106.
- Aljuned, R. A., & Tambunan, K. (2024). Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 191–197.
- Anto, R. P., Nur, N., Yusriani, Ardah, F. K., Ayu, J. D., Nurmahdi, A., Baiq Ahda Razula Apriyeni, P., Adrianingsih, N. Y., & Miftah Fariz Prima Putra, M. P. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*. Tahta Media Group.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.)). Pustaka Ilmu.
- Ayu, I., Megawati, P., Nengah, N., & Kertiriasih, R. (2024). DAMPAK LAYANAN PERBANKAN DIGITAL. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(September), 1578–1591. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1205>
- Azhari, L., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah pada BPRS Tanggamus. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Batang, B. (2023). *Produk Jasa Simpanan*. Bprbkkbatang. <https://bprbkkbatang.com/product/3/Tabungan>
- Batang, B. B. (2023). *Produk Jasa Pembiayaan*. Bprbkkbatang. <https://bprbkkbatang.com/product/1/Kredit>

- Chandra, R. F., Tanly, C., Setiawan, E., & Rifandi, J. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Perekonomian Rakyat Dalam Menghadapi Persaingan Digital. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10, 1076–1082.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemaaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Chasanah, I. R. A. K. U. (2023). Strategi Digital Marketing Livin' by Mandiri dalam Meningkatkan Nasabah (Bank Mandiri Yogyakarta). *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 5(11).
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (Issue January). PT. Green Pustaka Indonesia Redaksi.
- Fauziah, & Ryan, S. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Era Ekonomi Digital. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 1123–1129.
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); Pertama). Wal ashri Publishing.
- Haryanto, A. T., Dewi, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Merk, O. E., Intermediaris, M., Merk, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (02), 2020 , 163-170 Strategi Pengembangan Digital Marketing , Orientasi Ekuitas Merk , Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah. 6(02), 163–170.

- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7414–7423.
- Hidayat, R. P., & Setyaning, A. N. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 2368–2382.
- Iskandar, A., P. Y., Sani, M., Hamidah, S., & Irawan, R. (2021). Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 15, 64–74.
- Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 1–6.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Listiorini, D. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Perbankan Dan Teknologi Keuangan Indonesia (FINTECH)*, 3, 321–332.
- Mu'min, H., Baso, M. I. H., Indra Permana, S.Sos., M. ., Marzuki, S.Sos., M. P., & Akbar, M. F. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital: Teori dan Praktik. *Yayasan Putra Adi Dharma*.
- Mulyani, S., Putri, K. Y., & Kuncoro, P. S. (2025). Strategi Pemasaran Pada Produk Bank Syariah Berbasis Digital Fintech dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur. *AN-NISBAH Jurnal Perbankan Syariah*, 6, 17–41.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak. (ed.)). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT Penamuda Media.

- Noviana, S., & Haryanti, P. (2025). Analisis Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(4).
- Nurhidayah, P., Hendra, J., & Hidayatunnisa. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah. *Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1), 149–157.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Purnaningsih, N., Humairoh, Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayrati, S., Susiati, A., Muljadi, Wulandjani, H., & Reni Indrian. (2024). *Manajemen Pemasaran Modern*. Minhaj Pustaka.
- Putra, C. V., Way, N. T., Ricky, Esfandiany, S., & Eryc. (2024). ANALISA DIGITAL MARKETING SEKTOR PERBANKAN: PERBANDINGAN APLIKASI MOBILE BANKING LIVIN' BY MANDIRI DAN MYBCA DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI PASAR DIGITAL. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 1(5), 10–21.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rohman, M. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Penamuda Media.
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah (The Role of Digital Marketing in MSMEs with Sharia Principles). *Jurnal Manajemen Dan Pariwisata*, 3(9), 249–273.
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing dalam

Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Perbankan Syariah di Era Industri 4.0. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1, 7096–7110.

Salsabila, C., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran Digital Pada Perbankan Syariah. *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 6637–6643.

Salsabila, D., & Abrori, R. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1227–1235.

Sanjaya, L., Hasanuddin Remmang, Ripal, T., Saleh, M. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., Fajriani, Ruslan, M., Faisal, T. S., Abduh, T., Said, M., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran & Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Editor:, Sukmawati Mardjuni, Firman Menne, H. Saleh, & S. Suriani (eds.)). Pusaka Almaida.

Saputri, F. O., & Fitri, A. O. (2025). Strategi Industri Perbankan dalam Menghadapi Perubahan Pasar dan Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2, 9782–9790.

Sejahtera, P. B. I. M. (2023). *Peran BPR Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal*. PT BPR Interskala Mandiri Sejahtera. <https://bankinterskala.com/peran-bpr-dalam-pengembangan-ekonomi-lokal/>

Setiawan, E., Widayanti, A., Saryanto, H., Oktaviani, A. S., & Sari, R. S. (2023). *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal*.

Setyani, I., Farida, U., & Rapini, T. (2024). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo. *Journal Of Social Science Research*, 4, 3581–3600.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development (R&D)*. Alfabeta Bandung.

Syafitri, D., & Murtani, A. (2024). Analisis Peran Pemasaran Digital

dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya. *Jurnal Widya*, 5, 1839–1846.

- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Wijayanti, T. C., & Utami, M. P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka.
- Trustnews. (2025). *BPR BKK Batang Digitalisasi Rasa Lokal*. Trustnews. <https://m.trustnews.id/read/5725/BPR-BKK-Batang-Digitalisasi-Rasa-Lokal>
- Ulfa, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Marketing Bank Syariah Di Era Digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(11).
- Wahyuni, A. (2021). *Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Wibowo, A., & Fasa, M. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemasaran Digital dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, 2(3).
- Widyanti, R. N., Pabbajah, M., & Darwis, M. (2022). Online Marketing sebagai Strategi Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah. *AL-Buhuts (e-Journal)*, 18, 658–672.
- Yudha, A., & Rachma Safira Setyaningrum. (2024). Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi Pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 893–901.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Dinar Amalia Farkha
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 4 Maret 2004
3. Alamat Rumah : Gg Rajawali Sidomulyo Bandar RT 02/RW 05
4. Alamat Tinggal : Gg Rajawali Sidomulyo Bandar RT 02/RW 05
5. Nomor Handphone : 085647475704
6. Email : dinar.amalia.farkha@mhs.uingusdur.ac.id
7. Nama Ayah : Kuswanto
8. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
9. Nama Ibu : Muasanah
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga (IRT)

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Pembina Bandar, (2008-2010)
2. SD : SD N Bandar 02, (2010-2016)
3. SMP : SMP N 1 Bandar, (2016-2019)
4. SMA : SMA N 1 Bandar, (2019-2022)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
E-mail address : dinar.amalia.farkha@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 085647475704

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
PADA PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT BADAN KREDIT KECAMATAN BATANG
(PERSERODA) KABUPATEN BATANG**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 29 Juni 2026



(Dinar Amalia Farkha)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD