

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK
KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG**



Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Akhva Dhani Dwi Tama (21311004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**“ PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PRODUK KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG ”**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun oleh :

Nama : Akhva Dhani Dwi Tama

NIM : 21311004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapatnya karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 maret 2025



Akhva dhani dwi tama

23111004

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Strategi digital marketing terhadap produk KPR
Upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank tabungan negara
kantor cabang Semarang

Diajukan Oleh :

Nama : Akhva Dhani Dwi Tama

NIM : 21311004

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC, ph.D



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 16 April 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Akhva Dhani Dwi Tama
No. Mahasiswa : 21311004
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 16 April 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK KPR UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR
CABANG SEMARANG**

Disusun oleh : Akhva Dhani Dwi Tama

Nomor Mahasiswa : 21311004

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 16 April 2025

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“ Ikan hiu melayang layang
pembuktian akan segera tayang “

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan tugas akhir magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari penyelesaian program studi di Tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul ***“PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG”***

Penyusunan TA magang ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, saya berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Semua pihak di PT Bank BTN kc Semarang yang telah memberikan izin, data, serta dukungan dalam penelitian ini yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
3. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan semangat tanpa henti selama saya menjalani masa studi.
4. Teman-teman seangkatan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, teknis, dan ide-ide konstruktif selama penyusunan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa TA magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga TA magang ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik.

DAFTAR ISI

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG	1
“ PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK KPR UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG ”	1
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	3
ABSTRAK	7
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Produk dan Layanan	3
1.1.4 Struktur Organisasi	5
1.2 Latar Belakang.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Magang	9
BAB II.....	12
KAJIAN LITERATUR	12
1.1 Perilaku konsumen di perbankan.....	12

2.1.1	Perilaku konsumen	12
2.1.2	Teori stewardship	14
2.1.3	Definisi Strategi Pemasaran	14
2.2	Strategi Digital Marketing	15
2.2.1	Konsep pemasaran.....	15
2.2.2	Jenis Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3	Konsep Strategi Digital Marketing.....	18
2.2.4	Metode Strategi Digital Marketing.....	19
2.2.5	Karakteristik Strategi Digital Marketing	21
2.2.6	Media dalam Strategi Digital Marketing	22
2.3	Kemenarikan pasar dalam sektor perbankan.....	23
2.3.1	Pengertian KPR	24
2.3.2	Fungsi Kredit.....	25
2.4	Tantangan digital marketing dalam sektor perbankan	26
2.5	Kredit Kepemilikan Rumah.....	27
2.5.1	Pengertian Kredit.....	27
2.5.2	Unsur Kredit	27
2.5.3	Tujuan Kredit	29
2.5.4	Jenis Kredit Kepemilikan Rumah.....	29
2.5.5	Produk KPR Bank BTN.....	30
2.6	Faktor pendorong digital marketing dalam sektor perbankan	31
2.6.1	Perbankan digital (Digital banking)	32
2.6.2	Pengaruh positif digital banking.....	32
2.7	Faktor penghambat digital marketing dalam sektor perbankan	33
2.7.1	Hambatan penggunaan.....	33
2.7.2	Hambatan Risiko	34
2.7.3	Hambatan Tradisi	34
2.8	Kelebihan digital marketing di perbankan.....	35
2.9	Memahami pemasaran digital yang efektif di perbankan.....	36

2.10	Konten digital yang relevan.....	36
2.11	Kerangka Konseptual.....	38
BAB III.....		39
METODOLOGI.....		39
3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Unit Analisis	40
3.3	Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Uji Keabsahan Data.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.7	Pertanyaan wawancara	43
BAB IV		45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Penerapan strategi pada produk KPR Subsidi PT Bank Tabungan Negara Kc Semarang dalam meningkatkan nasabah pada era digital	45
4.1.2	Penerapan strategi pemasaran menggunakan media Website Rumah Murah BTN pada produk KPR subsidi	49
4.2.1	Penerapan strategi pemasaran media sosial Instagram pada Bank kc semarang pada produk KPR Non Subsidi	56
4.2.2	Penerapan Strategi dalam Metode Website Rumah Murah BTN pada produk KPR Non subsidi.....	57
4.2.3	Penerapan Strategi marketing dari BTN Properti pada produk KPR Non subsidi	59
4.3	Dalam penelitian kali ini bertujuan dalam menganalisis penghambat dari digital marketing dalam produk KPR.....	61
4.4	Efektivitas dari digital marketing pada produk KPR.....	62

BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

ABSTRAK

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat penting bagi kehidupan manusia adalah rumah, yang menjadikannya sebagai salah satu prioritas dalam Pembangunan sosial. Oleh karena itu Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) menjadi Solusi yang memungkinkan Masyarakat memiliki rumah dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif digital marketing pada produk KPR subsidi dan KPR non subsidi dalam meningkatkan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kc Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Untuk sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dengan Teknik wawancara, observasi, dokumentasi, internet searching, buku dan jurnal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing pada produk KPR itu sangat efektif dalam meningkatkan nasabah.

Kata kunci : *Digital marketing , KPR, Subsidi , Non Subsidi*

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji secara mendalam pengaruh strategi digital marketing terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Semarang. Meskipun digital marketing telah menjadi tren global yang signifikan dalam mempromosikan produk keuangan, topik ini masih relatif jarang diteliti dalam konteks Indonesia, khususnya dalam sektor perbankan. Dengan fokus pada Bank Tabungan Negara, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur yang ada dan memberikan wawasan baru mengenai efektivitas berbagai strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan konten pemasaran, dalam menarik minat calon nasabah KPR. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran bank di era digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi institusi keuangan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk merupakan salah satu bank dengan sejarah panjang di industri perbankan Indonesia. Bank ini berawal pada tahun 1897 dengan nama "Postspaarbank", yang pada masa itu masih berada di bawah kekuasaan Belanda, bergerak dalam sektor tabungan pos. Namun, pada tahun 1942, bank ini diambil alih oleh Jepang dan diubah namanya menjadi "Kantor Tabungan Tjokin Kjoko". Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, bank ini kembali dikuasai oleh pemerintah Indonesia dan namanya diubah menjadi "Kantor Taboengan

Pos (KTP)", yang berfungsi sebagai "Oeang Republik Indonesia" (ORI). Namun, pada Desember 1946, seluruh kantor bank ini dikuasai oleh pasukan Belanda, sehingga operasionalnya terhenti. Baru pada 9 Februari 1950, bank ini dibuka kembali oleh pemerintah Indonesia dan berganti nama menjadi "Bank Tabungan Pos Republik Indonesia", yang menandai lahirnya perusahaan ini.

Sejak tahun 1974, Bank BTN ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) kepada masyarakat golongan menengah ke bawah, sebagai upaya untuk mendukung pemerataan kepemilikan rumah. Bank ini semakin berkembang dan tercatat di Bursa Efek Indonesia pada 17 Desember 2009. Pada saat itu, Bank BTN menjadi yang pertama dalam melaksanakan sekuritisasi aset dengan menggunakan instrumen investasi kolektif yang dikenal dengan nama Efek Baragun Aset (KIK-EBA), menandakan langkah penting dalam inovasi di sektor perbankan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Bank BTN juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan yang lainnya. Visi Bank BTN menjadi The Best Mortgage Bank di Asia Tenggara pada tahun 2025. Sedangkan Misi Bank BTN, yaitu :

1. Membantu upaya pemerintah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan membuat kepemilikan rumah lebih mudah diakses oleh mereka.
2. Memberikan jutaan penduduk Indonesia akses ke perumahan yang aman dan terjangkau sehingga mereka dapat menjalani kehidupan yang mereka bayangkan.
3. Menarik dan mempertahankan talenta terbaik dari Indonesia.

4. Sebagai perusahaan unggulan dengan praktik manajemen risiko yang baik, kami berkomitmen untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham kami melalui pertumbuhan laba yang berkelanjutan.
5. Memberikan solusi komprehensif dan layanan terbaik kepada pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan melalui inovasi digital, dan memposisikan diri sebagai financial partner bagi pihak pihak tersebut.

1.1.3 Produk dan Layanan

Produk unggulan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang sejak lama telah ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan pembiayaan perumahan kepada masyarakat golongan menengah ke bawah. Salah satu produk KPR yang diunggulkan oleh Bank BTN adalah KPR Sejahtera, yang merupakan bentuk subsidi yang dikelola oleh BP TAPERA. KPR Sejahtera ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerja di sektor pekerjaan formal dengan gaji tetap, serta non-peserta TAPERA dan mereka yang bekerja di sektor informal dengan penghasilan tidak tetap. Dengan fokus pada pemberian akses kepemilikan rumah kepada kelompok ini, Bank BTN telah menjadi garda terdepan dalam mendukung pemerataan pemilikan rumah di Indonesia.

Adapun syarat dan ketentuan untuk mendapatkan KPR Sejahtera dari Bank BTN adalah sebagai berikut :

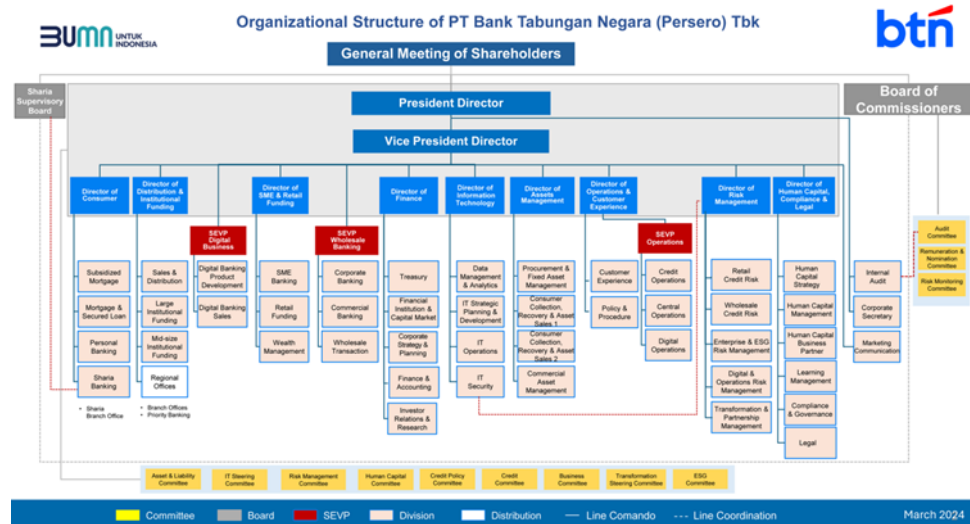
1. Pemohon harus Warga Negara Indonesia (WNI) dengan usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo kredit.
2. Penghasilan maksimal: untuk yang belum menikah Rp6.000.000,- dan bagi yang sudah menikah Rp8.000.000,-, sedangkan untuk wilayah Papua dan Papua Barat, penghasilan

maksimal untuk yang belum menikah adalah Rp7.500.000,- dan untuk yang sudah menikah Rp10.000.000,-.

3. Pemohon dan pasangan tidak memiliki rumah.
4. Pemohon belum pernah menerima subsidi perumahan dari pemerintah sebelumnya.
5. Pemohon harus memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi.
6. Nomor Induk Kependudukan (NIK) harus terdaftar di Dukcapil.
7. Pemohon juga wajib melengkapi dokumen yang diperlukan dalam proses aplikasi KPR Sejahtera, antara lain KTP (untuk pemohon dan pasangan bagi yang sudah menikah), Kartu Keluarga (KK), NPWP, Akta Nikah atau Buku Nikah bagi yang sudah menikah, atau Akta Cerai bagi yang telah bercerai, slip gaji 3 bulan terakhir, surat keterangan bekerja dari perusahaan, serta rekening koran tabungan 3 bulan terakhir.

Dengan syarat dan ketentuan yang jelas, KPR Sejahtera menawarkan kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah dengan cara yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

1.1.4 Struktur Organisasi



Struktur organisasi di Bank Tabungan Negara (BTN) terdiri dari berbagai departemen utama yang memiliki fungsi dan peran masing-masing untuk mendukung operasional bank. Beberapa departemen yang ada antara lain, Direktur Konsumen, Direktur Distribusi dan Pendanaan Kelembagaan (Funding), Direktur Pendanaan UKM dan Ritel (Kredit), Direktur Keuangan, Direktur Teknologi Informasi, Direktur Aset dan Manajemen, Direktur Operasi & Pengalaman Pelanggan, Direktur Manajemen Risiko, serta Direktur Sumber Daya Manusia (SDM) dan Hukum. Setiap departemen ini bekerja secara kolaboratif untuk memastikan kelancaran kegiatan perbankan dan pengembangan bisnis Bank BTN.

Di kantor cabang Semarang, Bank BTN juga memiliki beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di berbagai daerah untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada masyarakat. Beberapa KCP yang ada antara lain BTN KCP Ngaliyan, BTN KCP Sampangan, BTN KCP UNNES, dan BTN KCP Tembalang. Selama masa magang saya di BTN Kantor Cabang Semarang, saya mendapat kesempatan untuk bekerja di unit lending, yang berfokus pada penyaluran kredit dan pembiayaan kepada

nasabah. Melalui pengalaman ini, saya bisa lebih memahami bagaimana bank mengelola berbagai aspek operasional untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat serta pengembangan sektor bisnis.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian suatu negara sangat dipengaruhi oleh kondisi industri perbankan, yang berperan penting dalam penyaluran dana, khususnya melalui kredit. Penyaluran dana yang efektif dapat memberikan dampak besar, seperti mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Salah satu kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan manusia adalah rumah, yang menjadikannya sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan sosial. Oleh karena itu, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi solusi yang memungkinkan masyarakat untuk memiliki rumah dengan lebih mudah.

Di Indonesia, terdapat dua jenis KPR, yaitu KPR subsidi yang diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau kelas menengah ke bawah, serta KPR non-subsidi yang terbuka untuk semua kalangan masyarakat, tanpa melihat penghasilan. Seiring dengan perkembangan teknologi, manusia kini dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa harus keluar rumah atau langsung mengunjungi lokasi. Digital marketing hadir sebagai sebuah konsep yang menggabungkan media digital dengan produk yang ingin dipromosikan dalam pasar digital.

Di era sekarang, digital marketing menjadi alat yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pasar online yang semakin berkembang. Pengaruh digital marketing sangat besar, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global, dan memberikan efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, dengan digital marketing, interaksi langsung dengan pelanggan menjadi lebih mudah, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, masih banyak perusahaan, termasuk dalam sektor perbankan, yang belum sepenuhnya menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan era digital ini. Hal ini menjadi masalah yang perlu segera diatasi, karena kurangnya inovasi dalam pemasaran digital akan menghambat efisiensi dalam menjangkau audiens dan semakin memperburuk persaingan. Pemasaran digital yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan produk KPR rumah, agar bisa mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.

Pada era ini, terdapat banyak aplikasi yang mendukung penerapan digital marketing, yang memberikan dampak besar pada pangsa pasar. Website, e-commerce, dan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram telah menjadi platform utama dalam memasarkan produk. Menurut Coviello et al. dalam (Fawaid, 2017), digital marketing merupakan strategi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui internet dan teknologi yang semakin berkembang. Menggunakan media sosial seperti TikTok dan Facebook Ads, misalnya, dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan dan menghasilkan dampak yang tak terduga, seperti melalui fitur live streaming, di mana perusahaan dapat berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan dan pembeli.

Menurut Heidrick dan Struggles (2009), pemasaran digital dilakukan melalui layanan internet dengan tujuan mempromosikan produk melalui iklan, yang dijalankan dengan sistem yang terencana untuk mencapai konsumen yang tepat dan teridentifikasi. Dengan adanya penelitian ini, Bank BTN KC Semarang diharapkan dapat lebih mendalami dan meningkatkan implementasi digital marketing, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bank lain. Diharapkan juga bahwa produk KPR subsidi dan non-subsidi dapat meningkat secara maksimal, memberikan dampak yang besar bagi Bank BTN KC Semarang. Selain itu, dukungan lebih besar dari seluruh staf akan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah, baik untuk produk KPR subsidi maupun non-subsidi, serta memperkuat posisi Bank BTN di pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian kali saya melihat bahwa kurangnya pengaruh digital marketing pada pemasaran produk KPR subsidi atau non subsidi yang kurang menarik dalam menarik nasabah untuk penawaran di suatu produk yang disediakan oleh kantor BTN kantor cabang Semarang. Untuk Rumusan masalah pada penelitian kali ini antara lain :

1. Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk KPR subsidi ?
2. Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk non subsidi ?
3. Apa saja tantangan dari digital marketing dalam sektor perbankan ?
4. Mengapa digital marketing dalam produk KPR diperlukan dalam peningkatan nasabah ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk KPR Subsidi?
 - a. Penyesuaian strategi yang tepat dalam pemasaran dalam KPR subsidi.
2. Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk non subsidi ?
 - a. Penyesuaian strategi yang tepat dalam pemasaran dalam KPR non subsidi .
3. Bagaimana cara mengatasi kekurangan dalam digital marketing pada produk KPR agar meningkatkan jumlah nasabah pada era sekarang ?
 - a. Dalam penelitian kali ini bertujuan dalam menganalisis penghambat dari digital marketing dalam produk KPR.
4. Mengapa digital marketing dalam produk KPR diperlukan dalam peningkatan nasabah ?

- a. Dalam penelitian kali ini bertujuan mengetahui seberapa efektif digital marketing pada produk KPR.

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi instansi

Penelitian yang diharapkan pada kali ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Bank BTN KC SEMARANG yaitu sebagai berikut :

a. Terjalannya Hubungan Baik Dengan Nasabah

Pada digital marketing memungkinkan dalam berinteraksi dengan nasabah lebih cepat dalam merespon keluhan dari nasabah yang bisa digunakan dalam Platform media sosial seperti wa, email, dan platform media sosial yang lainnya guna untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah, dan memberikan efek loyalitas nasabah.

b. Peningkatan Penjualan Produk dan Menjangkau pasar yang lebih jauh

Penerapan strategi digital marketing itu sendiri terbukti dalam ke efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih jauh. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Tiktok, Website dan memiliki umpan balik yang berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

c. Efisien Operasional

Digital marketing dapat mengurangi biaya pemasaran secara langsung yang turun di lapangan. Dalam digital marketing, memiliki efisiensi waktu juga dalam memantau apakah produk memiliki banyak minat nasabah yang banyak dalam produk KPR secara real time.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan serta kontribusi yang baik bagi bidang manajemen yang lebih tepatnya pada pemasaran yang menggunakan strategi digital marketing. Dalam kegiatan penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa mengimprovisasi proses strategi pemasaran digital bagi Bank BTN KC Semarang dalam memasarkan produk KPR melalui berbagai platform yang sedang memberikan impact besar dan menjangkau pasar yang lebih luas contohnya, yaitu Tiktok, Whatsapp, Facebook ads atau marketplace. Penulis berharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan untuk mempelajari secara langsung bagaimana proses strategi pemasaran produk melalui digital marketing melalui berbagai platform media.

3. Solusi yang Diharapkan

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa solusi yang tepat yang dapat diterapkan oleh Bank BTN Kantor cabang Semarang :

a. Mensupport dalam kemajuan teknologi

Dapatnya ditingkatkan dalam infrastruktur teknologi yang baik yang dapat mendukung Strategi pemasaran KPR melalui digital marketing seperti jaringan internet yang baik, perangkat yang mendukung, dan akses menggunakan fitur yang lebih profesional yang ada di setiap platform media.

b. Program Pengembangan Strategi

Mengadakan pengembangan atau improvisasi dalam strategi pemasaran digital yang kreatif dalam memasarkan produk KPR yang memiliki kesan unik daripada yang lain. Bisa dengan cara mengikuti workshop atau seminar yang diadakan secara langsung atau online yang membahas tentang digital marketing.

c. Meningkatkan Pengalaman Nasabah

Dalam pengalaman nasabah sendiri, dapat memberikan kesan pengalaman yang lebih menarik serta nasabah bisa meningkatkan kesan kepuasan dengan melihat konten pemasaran KPR yang lebih informatif yang berpengaruh kepada loyalitas nasabah terhadap produk tersebut.

d. Meningkatkan Jangkauan Bisnis

Penggunaan platform digital seperti Tiktok, Facebook ads, yang dapat berpengaruh dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat meningkatkan kesadaran produk dan juga memungkinkan dalam peningkatan nasabah terhadap produk KPR.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

1.1 Perilaku konsumen di perbankan

2.1.1 Perilaku konsumen

Menurut Mowen dan Michael (1998) bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Sedangkan menurut Engel et al. (2004) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut, dimana tindakan tersebut terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa.

Senada dengan Engel et al., Setiadi (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut pendapat Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Kebudayaan (seperti: kultur, subkultur dan kelas sosial)
2. Sosial (seperti: kelompok, keluarga, peran dan status)

3. Pribadi (seperti: umur, tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologis (seperti: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap) (Simamora 2004, 6;Setiadi 2013).

Dalam situasi yang spesifik atau pengaruh situasi menjelaskan tentang suatu kondisi ketika seorang konsumen ingin menentukan keputusan pembelian. Dalam situasi tersebut, terdapat lima prinsip yang membentuk pengaruh situasi yaitu :

1. Physical, merupakan karakteristik lokasi di saat pembeli ingin melakukan keputusan pembelian.
2. Social, merupakan interaksi yang terjadi ketika menentukan keputusan pembelian.
3. Time, waktu yang tersedia ketika melakukan pembelian.
4. Motivational, alasan untuk melakukan pembelian.
5. Mood, emosi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian (Prisgunanto 2017).

Ciri-ciri perilaku konsumen ada yang bersifat rasional dan irasional.

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu :
 - a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus,
 - d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
 - e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan tempat transaksi.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu :

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media.
- b. Konsumen memilih produk bermerek terkenal.
- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi untuk gengsi.
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba (Firmansyah 2018).

2.1.2 Teori stewardship

Wong dan Norkhairul (2013) menyatakan bahwa teori stewardship berfungsi sebagai alternatif pandangan manajemen untuk pendukung teori keagenan. Teori ini mengasumsikan manajer adalah pelayan yang baik dari perusahaan-perusahaan yang perilaku konsisten dengan tujuan prinsipal mereka. Teori ini menerapkan seorang loyalitas dari manajer perusahaan dalam mengambil keputusan terbaik untuk mencapai hasil kinerja yang maksimal. Teori stewardship tidak hanya berlaku dalam perusahaan-perusahaan profit-oriented yang menjadikan manajer sebagai steward yang bertanggung jawab dalam keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk menghasilkan laba yang besar sesuai dengan tujuan dari organisasi, tetapi juga dapat diterapkan dalam organisasi sektor publik yang berorientasi non-profit. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang meneliti keterkaitan teori stewardship dan organisasi sektor publik (Wilson, 2010).

2.1.3 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi secara luas terkait produk atau jasa yang dihasilkan, agar diketahui oleh masyarakat secara luas. Strategi pemasaran juga bisa disebut sebagai logika pemasaran yang disampaikan perusahaan kepada konsumen baik melalui cara tradisional maupun secara modern dengan menggunakan teknologi digital. Strategi pemasaran digital merupakan

strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Sedangkan strategi pemasaran yang menggunakan cara tradisional merupakan strategi pemasaran yang harus mempertemukan penjual dengan calon konsumen untuk dijelaskan mekanisme detail produk yang dijualnya.

Menurut Atmoko (2018), pemasaran adalah runtutan kegiatan yang diawali dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan penawaran dengan tujuan untuk memberikan informasi nilai atau keunggulan suatu produk kepada partner bisnis, klien, pembeli, maupun masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran identik dengan aktivitas perusahaan yang ingin mengenalkan dan mengkomunikasikan produknya melalui berbagai program agar diketahui oleh calon pembeli. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran yaitu rangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk mendukung kegiatan pertukaran dengan pelanggan demi memberikan kepuasan dan membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan. Proses yang dilakukan dimulai dari pembuatan, pendistribusian, pengiklanan dan penetapan harga barang atau jasa. Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat ditarik garis besar bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dapat memenuhi target penjualan, melalui berbagai proses sehingga masyarakat mengetahui merek atau produk yang dihasilkan perusahaan.

2.2 Strategi Digital Marketing

2.2.1 Konsep pemasaran

Tujuan utama perusahaan yang baru berdiri yaitu mencari laba sebanyak banyaknya, memiliki pertumbuhan yang signifikan, dan memiliki pangsa pasar yang luas baik secara domestik maupun internasional. Pada konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan ini dapat diperoleh dari

pelanggan yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi melalui proses pemasaran yang terpadu. Namun dalam menentukan strategi ataupun konsep pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan perubahan. Perubahan tersebut meliputi peningkatan kepadatan populasi penduduk, perkembangan teknologi komunikasi, peningkatan daya beli konsumen, dan perubahan lingkungan pasar.

Konsep pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang sehingga setiap pihak saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Sunyoto (2013), pemasaran memiliki tujuan agar perusahaannya mengetahui kebiasaan konsumen terkait kebutuhan dan keinginan konsumen, maupun pelayanan yang disukai oleh konsumen.

Dengan mengetahui informasi terkait konsumen ini, perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produknya sehingga tercapailah target penjualan dari perusahaan. Namun, untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan harus melewati serangkaian proses, mulai dari perencanaan strategi, kemudian memberikan informasi kepada konsumen terkait rincian produk, dan memberikan penawaran tertentu sesuai permintaan konsumen. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya. Melihat pentingnya pemasaran, maka setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang akan dijual perusahaan.

2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli atau konsumen. Untuk itu, setiap perusahaan tentunya akan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik perusahaan baik melalui cara tradisional ataupun digital. Menurut Widodo (2019), terdapat empat jenis strategi pemasaran, yaitu :

a. Penjualan Langsung Direct Selling

Direct selling merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan biasanya melakukannya dengan door-to-door dengan kemampuan persuasifnya. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan tidak mengeluarkan modal yang besar sedangkan kekurangannya adalah perusahaan membayar dengan tenaga manusia yaitu karyawan perusahaan. Selain itu, strategi ini memiliki kekurangan di mata sebagian konsumen yang merasa tidak nyaman dan terganggu oleh adanya karyawan yang terkesan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan Langsung Earned Media

Earned Media merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini, perusahaan perlu membentuk *brand image* di media sosial yang baik untuk dapat membangun hubungan dengan masyarakat dan memperoleh kepercayaan masyarakat

c. Point Of Purchase

Point of Purchase adalah salah satu jenis strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Strategi ini cocok digunakan oleh toko ritel yang menawarkan beraneka ragam produk. Jenis pemasaran ini membutuhkan kemampuan mendalam dalam menguasai

informasi tentang produk dan kemampuan komunikasi yang baik guna membuat pembeli tertarik.

d. Digital Marketing

Digital marketing merupakan jenis strategi pemasaran yang umum dan sangat banyak dilakukan oleh para perusahaan saat ini karena jenis strategi pemasaran ini mudah dan cepat untuk dilakukan. Banyak jenis media sosial yang dapat dipilih yaitu Instagram, Facebook, website, email marketing dan lainnya. Kunci utama agar perusahaan dapat melakukan jenis strategi pemasaran ini dengan baik adalah dengan membuat konten yang menarik bagi pembeli.

2.2.3 Konsep Strategi Digital Marketing

Perkembangan saat ini telah membawa perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan cara berpikir terhadap sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di dunia. Peralihan dari sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital merupakan pilihan yang tepat bagi suatu bisnis dalam membuka pasar yang baru saat memperkenalkan produk atau jasa. Pemasaran digital digunakan sebagai alat promosi yang efektif dan membawa manfaat bagi perusahaan dalam mencapai target penjualan. Digital marketing memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak secara langsung mengiklankan namun mempunyai pengaruh yang sangat berdampak bagi perusahaan.

Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen yang sesuai dengan target perusahaan. Menurut definisi Purwana (2017), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti website maupun aplikasi pada telepon genggam yang didukung dengan layanan Internet. Beberapa media digital ini digunakan

untuk meningkatkan sasaran konsumen yang mengetahui profil dan nilai produk dari perusahaan.

Perubahan yang terjadi dalam diri manusia, mulai dari perubahan cara berbicara, berpikir, berkomunikasi, dan pengambilan keputusan, disebabkan oleh adanya teknologi digital. Hal tersebut bisa terjadi karena setiap manusia saat ini telah dihadapkan pada teknologi setiap hari, mulai dari internet hingga telepon seluler. Hal ini membuktikan bahwa pada zaman saat ini, telah menjadi dunia digital. Sebuah konsep yang perlu mendapat perhatian khusus bagi para pemasar ketika melakukan kegiatan pemasaran, branding, dan penjualan di dunia digital saat ini adalah pembuatan konten yang dapat menimbulkan pemikiran irasional konsumen.

Adanya konten yang menarik Ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febrianto) & Arizandi, 2018) . Dengan berubahnya era saat ini, maka semakin banyak pelaku bisnis yang telah merubah haluan dari awalnya menggunakan cara tradisional menjadi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran (Hendrawan et al., 2019).

2.2.4 Metode Strategi Digital Marketing

Menurut Kotler (2019), dalam melakukan pemasaran secara digital, suatu perusahaan harus melewati beberapa tahapan. Berikut tahapan yang harus dilalui perusahaan dalam menerapkan pemasaran digital, antara lain :

a. Menetapkan Tujuan

Tujuan pemasaran harus sejalan dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan yang diubah menjadi suatu matriks sehingga dapat dilakukan evaluasi oleh perusahaan. Dalam menetapkan ini, terdapat dua kategori pemasaran yaitu pemasaran produk dan pemasaran merek. Dengan adanya

penetapan tujuan yang tepat ini, maka perusahaan dapat memasarkan produk ke konsumen yang tepat.

b. Pemetaan Target Pasar

Tahapan berikutnya adalah memetakan target pasar sesuai dengan kelompok konsumen yang menjadi sasaran. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan observasi agar dapat menguraikan karakter konsumen yang akan ditargetkan. Adanya tahapan ini, dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

c. Perencanaan

Menggali informasi dan ide serta menetapkan rencana merupakan salah satu tahapan yang dapat dikombinasikan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Dengan adanya ide atau gagasan yang tepat, dapat mempengaruhi keefektifan dalam membuat strategi yang sudah disiapkan oleh perusahaan.

d. Penciptaan atau Produksi

Tahapan ini menjadi tahapan paling penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu, perusahaan harus membuat inovasi atau menciptakan produk yang bernilai dan mudah dikenal masyarakat.

e. Distribusi

Tahapan ini merupakan cara dimana perusahaan harus menjangkau konsumen secara luas. Distribusi dalam digital marketing dapat dilakukan melalui teknologi digital ataupun sosial media seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, dan media lainnya.

f. Penguatan Produk

Penguatan produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan produk yang kuat, maka perusahaan lebih cepat menjangkau konsumen secara luas.

g. **Evaluasi dan Perbaikan Pemasaran**

Evaluasi pemasaran merupakan tahapan yang dapat mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap meningkatnya jumlah penjualan produk. Dengan adanya evaluasi ini maka perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang terjadi saat pelaksanaan pemasaran. Setelah dilakukan evaluasi, maka perusahaan juga harus melakukan perbaikan dengan mengidentifikasi dan menganalisis hal hal yang diperlukan agar pada pemasaran selanjutnya, dapat menjangkau konsumen lebih baik.

2.2.5 Karakteristik Strategi Digital Marketing

Menurut Elida (2019) digital marketing mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran tradisional :

- a. Adanya interaktivitas dari konsumen, karena mereka bebas melakukan interaksi dengan layanan internet tanpa adanya batasan waktu.
- b. Memperluas jangkauan pasar, karena pemasaran digital memanfaatkan internet yang dapat menjangkau wilayah lebih luas dan mudah digunakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
- c. Konsumen menjadi tidak terbatas, karena setiap individu yang menggunakan koneksi internet dapat membuka suatu platform pemasaran seperti website atau media sosial.
- d. Informasi online tersedia tanpa batasan waktu dan dapat digunakan secara terus menerus.
- e. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif oleh perusahaan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- f. Pemasaran secara digital memungkinkan konsumen untuk berdiskusi dengan konsumen yang lain sehingga terjadi kebebasan berpendapat atas suatu produk maupun jasa.
- g. Memiliki personalisasi yang dapat memudahkan perusahaan dalam menerapkan suatu program sesuai dengan profil, perilaku dan kegemaran konsumen.
- h. Dengan adanya pemasaran digital, perusahaan dapat mengurangi beban atau biaya karena beberapa website atau marketplace dapat digunakan secara gratis, meskipun ada juga yang berbayar.

2.2.6 Media dalam Strategi Digital Marketing

Para ahli komunikasi mengatakan bahwa media massa atau media sosial merupakan alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. Adanya peran dari media sosial ini tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat dalam suatu kelompok, maupun kepentingan masyarakat.

Dengan adanya media massa ini, maka masyarakat dapat memahami keputusan yang tepat ataupun pendapat yang sesuai dengan kondisi masyarakat itu sendiri (Severin & Tankard, 2011). Menurut Andy et al., (2020) terdapat media yang digunakan sebagai pendukung digital marketing, antara lain :

- a. Telepon genggam, merupakan media yang saat ini banyak digunakan oleh setiap individu di seluruh dunia. Media ini juga digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau program program tertentu yang dapat menarik konsumen melalui SMS, ataupun aplikasi seperti WhatsApp, Line, Telegram, dan aplikasi chat lainnya.

- b. Website, merupakan sebuah laman yang dapat memberikan suatu informasi kepada khalayak secara luas. Website digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk, sehingga konsumen dapat lebih cepat melihat ulasan terkait produk atau jasa yang sedang dicari.
- c. Social Media Marketing, merupakan pemasaran digital yang memanfaatkan fungsi dan peran dari media sosial. Pemasaran dengan media sosial dapat menjadi sarana konsumen untuk bertukar gagasan, informasi, maupun review terkait produk. Media sosial yang biasanya digunakan untuk promosi produk adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter.
- d. Search Engine Marketing, yaitu jenis website yang memiliki karakteristik khusus yang dapat mengumpulkan berbagai website dalam satu database. Dengan adanya media ini, konsumen dapat mencari produk dengan kata kunci yang diinginkan dalam situs mesin pencarian seperti google tanpa mengeluarkan uang ataupun biaya.
- e. Email Marketing, adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan cara mengirim pesan kepada konsumen terkait produk ataupun jasa melalui aplikasi email.

2.3 Kemenarikan pasar dalam sektor perbankan

Bank BTN Syariah merupakan salah satu bank syariah yang menawarkan produk KPR dengan berbagai keunggulan dan kemudahan bagi nasabahnya. Dilansir dari bisnis.com menteri BUMN Pak Eric Tohir berkata bahwa, Bukti-bukti menunjukkan bahwa 81 juta orang muda dewasa belum memiliki rumah, dan tadi Pakar Direktur Jenderal menyatakan bahwa kekurangan rumah sudah mencapai 12,7 juta. Oleh karena itu, satu-satunya solusi adalah kerjasama antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, dan swasta."

Salah satu jenis pembiayaan dari bank btn itu sendiri ialah pembiayaan KPR (kepemilikan rumah). Ada beragam pembiayaan KPR yang pada umumnya ditawarkan oleh bank BTN kepada calon nasabah yaitu KPR BTN Subsidi, Mikro, platinum, kepemilikan apartemen.

2.3.1 Pengertian KPR

KPR merupakan singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah yaitu produk pembiayaan yang disediakan oleh badan usaha tertentu kepada nasabah yang ingin membeli rumah dengan pembiayaan sampai 90% dari harga rumah. Pihak yang biasanya menyediakan program KPR ini yaitu bank, perusahaan pembiayaan dan lembaga sekunder untuk pembiayaan perumahan. Menurut Puspita (2018), KPR merupakan salah satu produk dari bank yang ditujukan untuk nasabah yang ingin membeli suatu hunian atau tempat tinggal seperti rumah toko dan rumah kantor, serta apartemen mewah dan rumah susun. Melalui pembiayaan KPR, nasabah tidak perlu menyiapkan uang seharga rumah, namun mereka dapat memberikan uang muka terlebih dahulu lalu mencucinya dalam jumlah tertentu sesuai kesepakatan bersama. Selain itu, dengan menggunakan KPR, nasabah bisa leluasa untuk menempati rumah meskipun belum lunas dan masih dalam tahap angsuran.

Menurut Wangsawidjaja (2012) KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah dengan jaminan berupa rumah. Sedangkan menurut Nasrun (2012) KPR merupakan salah satu bentuk dari kredit dengan target konsumen yang membutuhkan tempat tinggal pribadi ataupun keluarga yang bersifat komersial dan tidak memiliki pertambahan nilai barang atau jasa di masyarakat. Dari beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa KPR adalah fasilitas pemberian dana yang dilakukan bank kepada nasabah, untuk membeli suatu rumah yang akan dibayar kembali melalui angsuran kepada bank dalam jangka waktu tertentu.

2.3.2 Fungsi Kredit

Selain memiliki tujuan, adanya kredit juga memiliki beberapa fungsi. Menurut Kasmir (2014) fungsi kredit sebagai berikut :

- a. Kredit dapat meningkatkan daya guna suatu modal.

Sejumlah dana yang disimpan oleh nasabah di bank dalam bentuk giro, deposito atau tabungan, akan dikelola kembali oleh bank untuk ditingkatkan kegunaannya. Selain bank, pengusaha juga dapat meningkatkan daya guna suatu modal melalui pinjaman kredit untuk memperluas dan memperbesar usahanya, baik untuk meningkatkan jumlah produksi atau produktivitas secara menyeluruh.

- b. Kredit meningkatkan daya guna suatu barang.

Kredit juga berperan dalam meningkatkan daya guna suatu barang melalui produsen yang dapat memproduksi produk dari bahan baku menjadi bahan jadi lalu siap untuk dijual. Contoh dari fungsi ini yaitu bahan baku kelapa yang diolah menjadi kopra dan selanjutnya menjadi atau minyak goreng, peningkatan daya guna padi menjadi beras, benang menjadi tekstil dan sebagainya.

- c. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Kredit yang disalurkan melalui rekening koran, dapat digunakan pengusaha untuk menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti wesel, bilyet, cek, dan giro melalui kredit. Dengan konsep tersebut, kredit dapat mendorong motivasi seseorang dalam mendirikan usaha sehingga penggunaan uang akan bertambah secara kualitatif ataupun kuantitatif.

- d. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat.

Sebagai makhluk sosial, manusia tentunya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan ekonomi. Dalam

memenuhi kebutuhannya, manusia akan melakukan usaha yang kian meningkat disertai dengan peningkatan kemampuan. Dengan demikian, manusia akan menutupi ketidakmampuannya dengan melihat kemampuan individu yang lain. Oleh karena itu, dalam meningkatkan usahanya manusia perlu modal yang dapat diperoleh dari bank. Dari hal inilah, kredit yang penting untuk pengusaha dalam meningkatkan produktivitas dari usaha mereka.

2.4 Tantangan digital marketing dalam sektor perbankan

Pada digitalisasi dalam perbankan atau bisa dikenal dengan digital banking pada era sekarang mengalami banyak tantangan dan juga peluang, *Digital banking* sendiri dapat mempermudah dalam berbisnis, yang dimana mempermudah dalam aspek transaksi tanpa harus menghadiri bank. Untuk tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam menghadapi era perbankan digital dari perspektif Generasi Z, dengan fokus pada pemahaman mereka tentang, keamanan dan privasi, serta regulasi teknologi baru, dalam konteks peluang dan tantangan (Junaedi 2023).

Faktor tantangan yang dihadapi perbankan dalam pemasaran digital, seringkali bank melibatkan UMKM lokal yang dimana UMKM keberatan dalam kebijakan bank itu sendiri (sri maulida 2017).

Ada juga tantangan lain dalam pemasaran digital dalam produk cicil emas yang terdapat pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, Dimana Masyarakat lebih senang dengan pemasaran secara tradisional dibandingkan dengan pemasaran digital karena Masyarakat masih takut kasus penipuan (Denny Ramadhan).

Pemasaran melalui media sosial dinilai sangat efektif dan memudahkan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan (Fadly 2023). Banyak pelaku usaha mulai mengakui pentingnya peran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial banyak diminati

karena memiliki biaya yang terjangkau. Namun, pelaku usaha juga tetap menghadapi tantangan serta hambatan ketika menerapkan pemasaran digital termasuk pengaplikasian teknologi serta biaya iklan (Wiryany, Poedjadi, and Rahmawati 2023).

2.5 Kredit Kepemilikan Rumah

2.5.1 Pengertian Kredit

Menurut Anton (2016) kredit merupakan sejumlah uang yang disediakan oleh bank kepada pihak yang membutuhkan dana, dengan dasar persetujuan yang tertulis, sehingga peminjam harus melunasinya pada jangka waktu yang sudah ditentukan serta membayar bunga pinjaman dengan nominal yang sudah ditentukan pula. Menurut Firdaus dan Ariyanti (2009) kredit merupakan reputasi individu yang menimbulkan kepercayaan orang lain, sehingga memungkinkan individu tersebut dapat memperoleh uang atau barang dari pihak lainnya dengan syarat perjanjian yang berisi jangka waktu pembayaran dari pinjaman uang atau barang tersebut.

Dari kedua teori tersebut maka kredit merupakan faktor yang dapat mengukur kesuksesan suatu perusahaan, karena dengan adanya kredit perusahaan tetap dapat menjalankan aktivitas usahanya meskipun belum memiliki cukup dana. Kredit dapat berupa tagihan yang diukur nilainya menggunakan uang dengan pengembalian yang telah disepakati kedua pihak baik jangka panjang maupun dalam jangka waktu yang pendek. Selain itu, pihak peminjam juga harus membayar bunga pinjaman sesuai dengan nominal yang telah ditentukan oleh pihak pemberi pinjaman.

2.5.2 Unsur Kredit

Menurut Kasmir (2014), terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pemberi kredit kepada peminjam mengenai pelunasan atau pembayaran kredit yang diberikan peminjam di masa mendatang sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama.

b. Kesepakatan

Kesepakatan menjadi syarat utama berjalannya suatu kredit antara pihak debitur dan kreditur. Kesepakatan kredit tertulis di dalam perjanjian tertulis yang mencakup nilai bunga pinjaman serta jangka waktu pengembalian dana. Dalam perjanjian tersebut juga terdapat tanda tangan dari kedua belah pihak sebagai bukti bahwa mereka telah memiliki kesepakatan. Dengan adanya kesepakatan ini, maka akan meminimalisir pelanggaran dari salah satu pihak, karena apabila ada yang melanggar kesepakatan tersebut akan ada konsekuensi sesuai yang tertulis di perjanjian.

c. Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan waktu yang telah disepakati bersama mengenai pemberian kredit oleh pihak bank hingga pelunasan kredit oleh pihak nasabah atau debitur

d. Risiko

Adanya perjanjian terkait jangka waktu pengembalian dana pinjaman akan menimbulkan risiko dalam pemberian kredit. Salah satu risiko yang sering ditemukan adalah nasabah tidak bisa membayar pinjaman sesuai jangka waktu yang disepakati. Hal ini akan menjadi kerugian yang ditanggung oleh pemberi kredit.

e. Prestasi

Prestasi merupakan objek yang berupa bunga atau imbalan jasa untuk pemberi kredit yang telah memberikan pinjaman ke debitur. Jumlah prestasi telah ditentukan dan disepakati oleh kedua pihak, yang telah disepakati oleh bank dan nasabah

debitur. Dengan adanya prestasi ini, maka dana yang dikembalikan debitur memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan jumlah dana yang dipinjam, sehingga prestasi inilah yang dapat memberikan keuntungan bagi kreditur.

2.5.3 Tujuan Kredit

Menurut Purnamawati (2020) kegiatan kredit memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, baik bagi pihak kreditur maupun debitur. Pihak kreditur akan mendapatkan keuntungan dari prestasi atau bunga, sedangkan debitur akan memperoleh dana pinjaman secara cepat. Dengan adanya keuntungan ini, maka pihak kreditur harus benar benar memperhatikan dan menganalisa kesanggupan pembayaran dari pihak debitur. Hal ini harus dilakukan karena jika debitur tidak membayar atau mengembalikan pinjaman secara tepat waktu, maka dapat merugikan pihak debitur. Adapun tujuan utama pemberian kredit menurut Kasmir (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Dari sisi kreditur, bank akan mendapatkan bunga atas pemberian kredit kepada debitur dan biaya administrasi yang dibebankan kepada debitur.
- b. Dari sisi debitur, kredit akan membantu mereka mendapatkan dana pinjaman secara cepat yang dapat digunakan untuk usaha atau investasi sehingga pihak debitur dapat membuka usaha baru dan memperluas usahanya.

2.5.4 Jenis Kredit Kepemilikan Rumah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, di Indonesia saat ini dikenal dua jenis Kredit Pemilikan Rumah (KPR), antara lain :

- a. KPR Subsidi, yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi meringankan kredit dan perbaikan rumah. Kredit subsidi diatur oleh pemerintah, sehingga masyarakat yang mendapatkan jenis KPR ini tidak perlu mengajukan kredit. Secara umum batasan yang ditetapkan pemerintah dalam memberikan subsidi KPR adalah nominal kredit yang diberikan berdasarkan penghasilan pemohon.
- b. KPR Non Subsidi yaitu suatu KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat tanpa melihat penghasilan masyarakat tersebut. Ketentuan KPR jenis ini ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

2.5.5 Produk KPR Bank BTN

Salah satu bank yang menyediakan produk KPR, adalah Bank Tabungan Nasional (BTN). Pada Bank BTN, tersedia beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, salah satunya kebutuhan atas tempat tinggal atau investasi properti. Terdapat dua jenis produk KPR yang dimiliki oleh Bank BTN, antara lain :

- a. KPR BTN Platinum

Sebagai pelaku terdepan dalam bisnis KPR, Bank BTN terus melakukan inovasi. Salah satunya untuk memperbesar segmen menengah atas, BTN merilis KPR BTN Platinum. Produk ini memberikan plafon minimal di atas Rp 150 juta dengan sistem anuitas sebagai perhitungan bunga. KPR Platinum merupakan produk penyempurna dari produk-produk KPR sebelumnya, yang dibuat untuk membiayai pembelian tanah dan bangunan

rumah tinggal baru maupun lama, dan apartemen yang menyediakan sistem indent dengan jangka waktu maksimal 15 tahun, dan uang muka yang harus diberikan nasabah sebesar 20% dari total harga.

b. KPR Griya Utama

KPR Griya Utama merupakan salah satu produk Bank BTN ditujukan kepada masyarakat perorangan yang ingin melakukan pembelian rumah, apartemen, maupun tanah dan bangunannya. Dengan menggunakan KPR Griya Utama ini nasabah bebas menentukan tipe dan lokasi rumah sesuai keinginan dengan syarat ringan dan bunga yang tidak terlalu besar. KPR Griya Utama ini memiliki jangka waktu hingga 15 tahun dan maksimum nilai kredit 90% dari harga jual kolektif atau 80% dari harga jual non kolektif.

2.6 Faktor pendorong digital marketing dalam sektor perbankan

Menurut Rust (2019) terdapat tiga faktor atau tren utama yang akan mengubah lanskap bisnis yaitu technological trend, sociological trend dan geopolitical trend. Pandemi Covid-19 mendorong banyak perubahan di berbagai sektor kehidupan, cara masyarakat memenuhi kebutuhan secara perlahan mengalami perubahan terutama bagi masyarakat di kota-kota besar.

Perkembangan teknologi akan menjadi sangat dominan, didorong oleh perilaku konsumen yang berubah, konsumen kini mengkalibrasi penawaran produk dan jasa yang diterima, dengan harapan kualitas yang diterima sama baiknya bahkan lebih tanpa perlu adanya kontrak diantara penjual dan pembeli secara langsung karena hal tersebut perusahaan kini perlu beradaptasi atas perubahan perilaku keterlibatan konsumen dan meningkatkan penawaran serta layanan yang berbasis digital.

2.6.1 Perbankan digital (Digital banking)

Penggunaan teknologi khususnya digital banking merupakan salah satu inovasi dari layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar merasakan manfaatnya dan mudah dimengerti secara langsung hal ini berhubungan dengan penggunaan layanan dan perspektif nasabah pada layanan digital banking [10]. Perbankan digital diharapkan dapat memberikan kemudahan, kemudahan dan keamanan dalam melakukan layanan perbankan dari kenyamanan rumah Anda, kapan saja, dari komputer atau laptop pribadi Anda dan menggunakan aplikasi seluler bank di ponsel cerdas atau tablet Anda. Ini meningkatkan kecepatan menyelesaikan tugas [11]. Perbankan digital adalah komputerisasi perbankan tradisional jasa. Ini memungkinkan nasabah bank untuk mengakses perbankan produk dan menggunakan layanan perbankan melalui online/elektronik platform. Ini adalah digitalisasi dari semua operasi perbankan untuk menggantikan kehadiran fisik bank, menghilangkan kebutuhan nasabah dengan cara mengunjungi cabang.

2.6.2 Pengaruh positif digital banking

Layanan perbankan digital memudahkan nasabah untuk mengakses dan menggunakan layanan perbankan dari pada layanan counter tradisional. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan layanan mempengaruhi persepsi nasabah tentang kegunaan suatu layanan. Teknologi yang mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan ingin menggunakan sistem tersebut dibandingkan dengan teknologi yang sulit digunakan dapat membuat pengguna merasa enggan menggunakan suatu sistem.

2.7 Faktor penghambat digital marketing dalam sektor perbankan

Dalam perkembangan digital di sektor perbankan itu memiliki banyak kelebihan, Tetapi masih ada faktor yang menghambat dalam digitalisasi tersebut terutama dalam sektor Mobile banking. Teknologi informasi telah membentuk dunia perbankan. Adanya sistem online yang dikelola oleh teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari cabang bank yang sama (atau secara terbatas dari bank yang berbeda) di manapun. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem ini dilengkapi dengan anjungan tunai mandiri yang sering disebut ATM.

Dengan adanya ATM, nasabah dapat bertransaksi tanpa harus bergantung pada jam kerja bank. Bank tidak puas dengan model layanan seperti itu, tetapi juga mengembangkan layanan yang bekerja dengan ponsel, yang disebut mobile banking. Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa persyaratan mobile banking yaitu : Aplikasi mudah digunakan, layanan dapat diakses dari mana saja, murah, aman dan terpercaya.

Keunggulan mobile banking telah mengalami berbagai aplikasi teknologi canggih dan mengalami peningkatan besar, sehingga Anda tidak perlu khawatir untuk menggunakannya. Selain kelebihan, layanan ini juga memiliki kelemahan karena aspek non teknis. Bahaya muncul ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui kode PIN pengguna mobile bank tersebut. Kondisi ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang dicapai oleh pelanggan tetapi masih ada hambatan yang dihadapi oleh nasabah antara lain :

2.7.1 Hambatan penggunaan

Hambatan adopsi muncul ketika inovasi diimplementasikan yang tidak sesuai dengan alur kerja, praktik atau kebiasaan yang ada, dan ini mungkin alasan paling umum penolakan konsumen terhadap inovasi (Barati dan Mohammadi, 2009). Faktor lain yang dapat mempengaruhi resistensi

pengguna adalah kompleksitas penggunaan produk inovatif. Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan (Ram, 1987; Slyke, Loy & Day, 2002).

Faktor ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif, tingkat adopsi produk inovatif tinggi (Marshall, Rainer & Morris, 2003). Kemudahan penggunaan produk inovatif mempercepat pengadopsiannya karena produk ini dapat digunakan oleh siapa saja dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mempelajarinya.

2.7.2 Hambatan Risiko

Hambatan risiko terkait erat dengan risiko yang dapat diterima pengguna ketika mereka menggunakan produk atau layanan yang tidak mereka sadari. Perubahan yang dibawa oleh konsumen melalui inovasi juga melibatkan risiko tertentu karena produk atau jasa baru melibatkan ketidakpastian (Ram & Sheth 1989). Konsumen yang sadar risiko cenderung menolak inovasi.

2.7.3 Hambatan Tradisi

Resistensi terhadap tradisi diklasifikasikan sebagai penyebab resistensi psikologis terhadap inovasi, dan Ram dan Sheth (1989) menggambarkan sebagai mengganggu rutinitas lama dan dihargai. Misalnya, dalam konteks inovasi teknologi, ketika seseorang menggunakan teknologi swalayan tanpa vendor atau memiliki ketakutan umum terhadap teknologi yang menggantikan pekerjaan manusia (Lallouna, 2013). Semakin tradisi dilanggar, semakin besar resistensi konsumen (Ram & Sheth, 1989).

2.8 Kelebihan digital marketing di perbankan

Teknologi saat ini menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan juga dapat digunakan untuk mempermudah melakukan berbagai macam tugas dan pekerjaannya. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal tersebut mampu mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Adanya kecanggihan teknologi digital mampu membuat pendapatan semakin meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital dalam mengembangkan bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat. Manfaat lain yang dapat dirasakan dari kecanggihan digital yaitu manusia bisa bertransaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu.

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu digital marketing (Setiawan, 2017). Digital marketing merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kekhawatiran-kekhawatiran yang menjadi dilema perbankan.

Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui berbagai media sosial (Hardilawati, 2020). Strategi pemasaran yang digunakan bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, sosial media dan lainnya. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Melalui saluran digital marketing ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah.

Digital marketing dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam menggali informasi terkait produk tersebut. Dengan kata lain digital marketing mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas (Afrilia, 2018). Begitu pula pendekatan pemasaran yang digunakan, bukan hanya memasarkan produk saja, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

2.9 Memahami pemasaran digital yang efektif di perbankan

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

2.10 Konten digital yang relevan

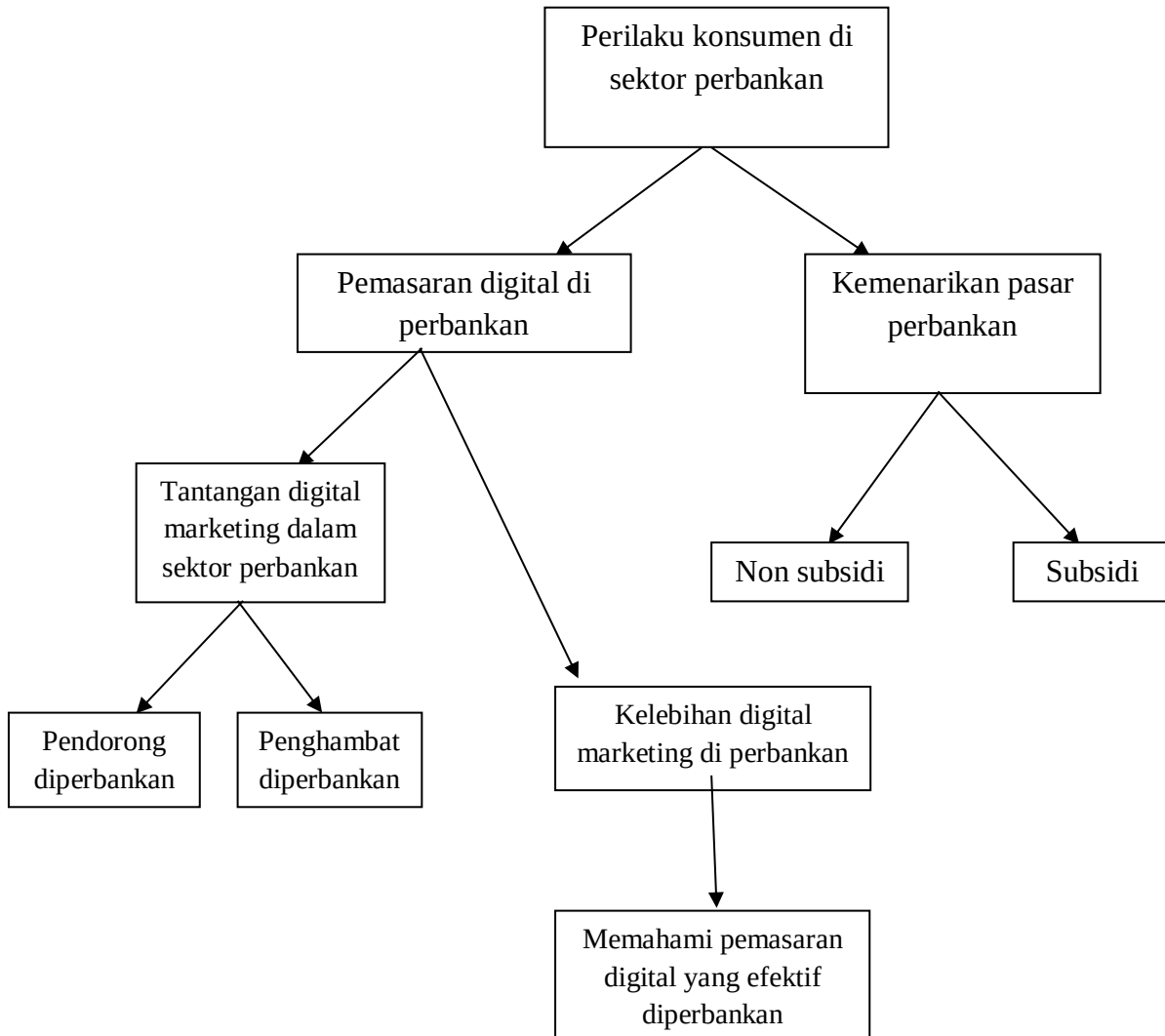
Menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen membutuhkan strategi yang baik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Beberapa strategi untuk menciptakan konten digital yang relevan adalah :

- a. Memahami Audiens: Pertama-tama, Anda perlu memahami siapa audiens target Anda. Lakukan penelitian tentang karakteristik demografis, preferensi, dan kebiasaan online mereka.
- b. Penggunaan Storytelling: Gunakan teknik storytelling untuk menyampaikan pesan Anda dengan cara yang menarik dan

mengarahkan emosi audiens. Cerita yang baik dapat membantu Anda terhubung dengan audiens secara lebih dalam.

- c. **Penyajian Informasi yang Bernilai:** Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi audiens Anda. Berikan informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah mereka, atau insight yang dapat membantu mereka.
- d. **Konsistensi dan Kreativitas:** Mempertahankan konsistensi dalam gaya dan nada konten Anda, namun tetaplah kreatif dalam penyampaian. Hal ini dapat membantu merek Anda lebih mudah diidentifikasi dan meningkatkan keterlibatan.
- e. **Penggunaan Visual yang Menarik:** Penggunaan visual yang menarik, seperti gambar, grafik, atau video, dapat membantu konten Anda lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.
- f. **Interaksi dengan Audiens:** Berinteraksi dengan audiens Anda melalui komentar, pertanyaan, atau jajak pendapat dapat membantu Anda memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat.

2.11 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir magang, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bersifat teoritis dan logis tanpa melihat hal lainnya yang bersifat kuantitatif sehingga tidak mungkin diukur oleh angka-angka (Abdullah & Saebani, 2014). Alasan peneliti menggunakan penelitian ini adalah untuk mempermudah penulis dalam memberikan informasi atau deskripsi dari hasil penelitian melalui alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca.

Peneliti mengharapkan pendekatan penelitian ini mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diteliti dan memberikan data dan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengamati fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Moleong, 2009).

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung di Bank BTN Cabang Semarang, untuk meninjau dan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh dari strategi digital marketing yang digunakan terhadap produk KPR dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penulis juga akan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terikat, yaitu karyawan pada Divisi Marketing Bank BTN Cabang Semarang dan nasabah. Selain itu, penulis akan melakukan observasi serta mengumpulkan beberapa dokumen yang dianggap dapat menguatkan penelitian ini sehingga menjadi informasi yang valid.

3.2 Unit Analisis

Abdussamad (2021) menyatakan bahwa unit analisis merupakan unit dasar yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian baik berupa individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa sosial. Unit analisis dalam kegiatan magang di Bank BTN Cabang Semarang adalah karyawan pada divisi marketing yang menangani produk pembiayaan KPR. Dipilihnya unit analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara detail terkait pengaruh dari strategi digital marketing yang diterapkan terhadap peningkatan nasabah yang menggunakan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) di Bank BTN Cabang Semarang.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah suatu sumber yang dapat memberikan data bagi penulis, agar penelitian dapat terlaksana dan memberikan solusi terhadap masalah penelitian (Naufan & Weda, 2018). Dalam hal ini, terdapat dua sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian, yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan beberapa cara seperti wawancara atau observasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi lapangan secara langsung dengan melakukan wawancara dengan karyawan marketing di Bank BTN Cabang Semarang dan melakukan observasi terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang tidak memberikan data secara langsung kepada penulis (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian terkait digital marketing dan kredit pemilikan rumah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data, maka metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu jenis kegiatan pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan jawaban (Abdussamad, 2021). Wawancara dilakukan secara terbuka, dengan peneliti mengajukan berbagai pertanyaan kepada narasumber dengan harapan dapat mengumpulkan informasi dari narasumber yang memiliki pengetahuan atau informasi terkait masalah penelitian secara transparan (Creswell dan Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada karyawan marketing Bank BTN Cabang Semarang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik seperti tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terkait penerapan digital marketing di Bank BTN Cabang Semarang.

c. Dokumentasi

Menurut Adams (2014), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penulisan, pencatatan, atau pelacakan informasi

terkait dengan data perusahaan. Melalui dokumentasi, penulis dapat mereview catatan tentang data dan bukti-bukti yang relevan terkait masalah penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan di Bank BTN Cabang Semarang untuk mengetahui informasi seperti sejarah perusahaan, pernyataan visi dan misi, struktur organisasi, dan tulisan lainnya yang berhubungan dengan masalah pada penelitian.

3.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria umum pada data penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Dalam pengujian kredibilitas data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, teknik, waktu. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, serta membandingkan hasil wawancara dengan bukti dokumentasi terkait. Triangulasi dengan teknik dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Triangulasi dengan waktu dilakukan dengan wawancara yang dikumpulkan pada saat responden dalam keadaan sehat sehingga dapat memberikan data yang lebih valid dan kredibel.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman, yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, penulis harus mengubah wawancara yang berbentuk suara menjadi teks atau narasi. Selain itu, penulis juga mengumpulkan semua data untuk diolah dan dianalisis sesuai sehingga dapat disusun dengan baik dalam suatu laporan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, dan menganalisis data yang tak perlu dan mengelompokkan data yang telah direduksi sehingga dapat memberikan gambaran tentang hasil pengamatan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk grafis, ataupun deskripsi singkat serta tabel yang dapat menggambarkan kondisi tertentu. Melalui penyajian data tersebut, maka data lebih mudah dipahami pembaca.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

3.7 Pertanyaan wawancara

Untuk pertanyaan yang harus disiapkan pada saat wawancara, menyesuaikan dengan apa yang ada dirumusan masalah dan yang dapat membantu dalam proses penelitian penulis diantara lain :

No.	Rumusan masalah	Pertanyaan
1.	Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk KPR subsidi	Apa saja strategi yang digunakan dalam Digital marketing pada produk KPR subsidi ?

2.	Apa yang harus dilakukan agar membuat nasabah tertarik pada suatu produk non subsidi	Apa saja strategi yang digunakan dalam Digital marketing pada produk KPR non subsidi ?
3.	Apa saja tantangan dari digital marketing dalam sektor perbankan	Kendala / tantangan apa saja yang dihadapi pada saat penerapan digital marketing ?
4.	Mengapa digital marketing dalam produk KPR diperlukan dalam peningkatan nasabah	Jelaskan seberapa efektif dari digital marketing pada produk KPR dalam peningkatan nasabah?

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan strategi pada produk KPR Subsidi PT Bank Tabungan Negara Kc Semarang dalam meningkatkan nasabah pada era digital

Menurut Ibu Ratih, dalam penerapan strategi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi pada PT Bank BTN Kantor Cabang Semarang yang berada pada divisi CLM, strategi digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat calon nasabah. Untuk mendukung pemasaran dan promosi produk KPR Subsidi, PT Bank BTN memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau lebih banyak calon pembeli rumah, terutama mereka yang mencari hunian dengan harga terjangkau.

Salah satu media utama yang digunakan adalah website BTN Properti, yang menyediakan informasi lengkap mengenai berbagai pilihan rumah subsidi yang tersedia, termasuk spesifikasi rumah, harga, lokasi, serta mekanisme pengajuan KPR. Website ini juga mempermudah calon pembeli dalam mencari dan membandingkan rumah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Selain itu, PT Bank BTN juga memanfaatkan platform Rumah Murah BTN, yang memberikan informasi mengenai rumah-rumah yang dilelang dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan rumah dengan harga yang lebih terjangkau, sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran perumahan yang dibiayai melalui skema KPR Subsidi.

Tidak hanya itu, untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat generasi muda, PT Bank BTN aktif menggunakan media sosial, terutama

Instagram. Melalui akun resmi mereka, berbagai konten menarik seperti informasi rumah subsidi terbaru, tips seputar KPR, testimoni nasabah, serta promo-promo menarik dibagikan secara rutin. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komentar dan pesan langsung, sehingga pertanyaan terkait KPR Subsidi dapat dijawab dengan cepat dan efektif.

Dengan kombinasi strategi digital marketing ini, PT Bank BTN Kantor Cabang Semarang dapat meningkatkan visibilitas produk KPR Subsidi serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi dan mengajukan permohonan KPR secara lebih praktis dan efisien.

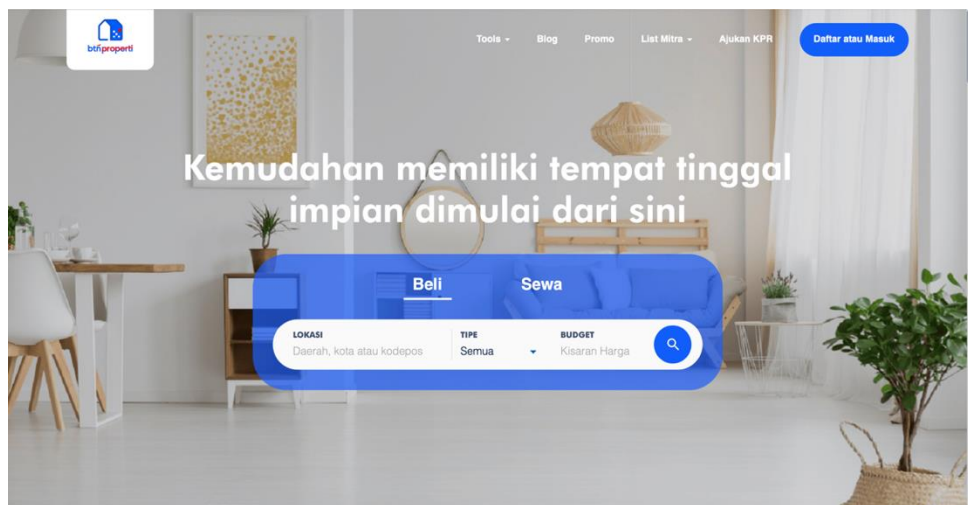
4.1.1 Penerapan Strategi pemasaran digital melalui website BTN Properti pada produk KPR subsidi

Salah satu media yang semakin populer dalam penerapan pemasaran digital adalah website, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat informasi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan mendalam. Hal ini terlihat pada Bank Tabungan Negara (BTN), yang memanfaatkan website BTN Properti untuk

memperkuat strategi pemasaran digitalnya, khususnya dalam sektor properti.

Gambar 4.1.1.1 Website BTN Properti

Website BTN Properti tidak hanya menawarkan informasi mengenai produk-produk properti, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara bank dan calon nasabah.

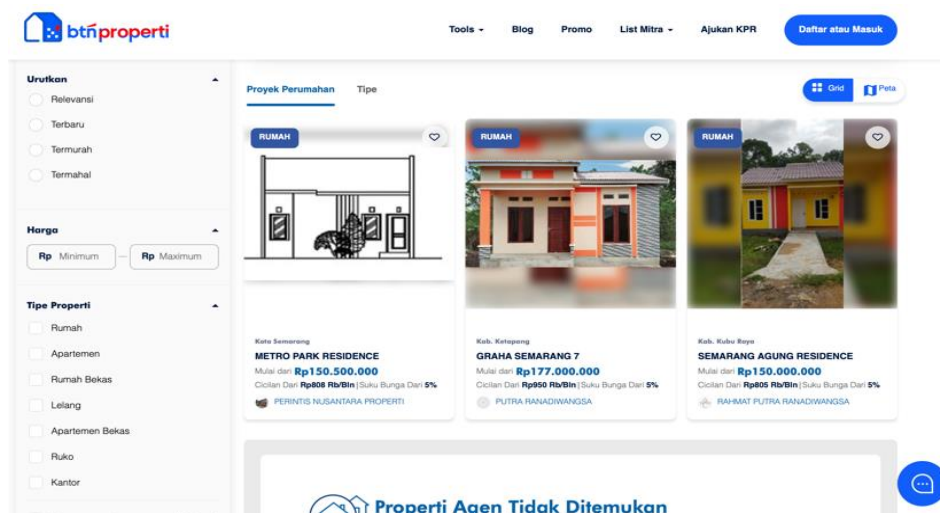


Pengunjung website dapat mengakses berbagai informasi terkait properti yang tersedia, menggunakan fitur pencarian yang memudahkan menemukan properti sesuai kriteria, serta menghitung simulasi KPR. Selain itu, calon nasabah juga dapat mengajukan permohonan KPR secara online, sehingga prosesnya menjadi lebih cepat dan efisien tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang.

Dengan penerapan SEO yang optimal, website BTN Properti juga berusaha tampil di posisi teratas hasil pencarian Google untuk kata kunci yang relevan, yang membantu menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik dengan produk properti BTN. Strategi SEO yang tepat menjadi salah

satu faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh bank ini.

Gambar 4.1.1.2 pemasaran KPR subsidi melalui website BTN Properti



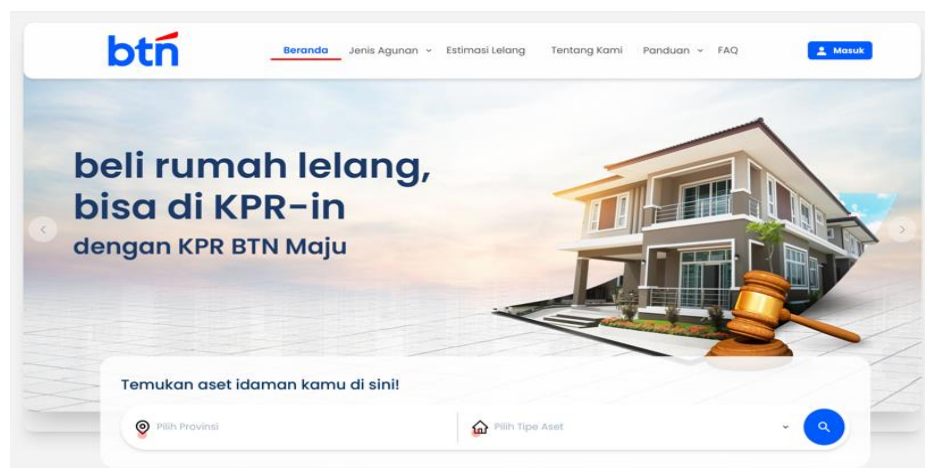
Pada gambar diatas dapat menjelaskan bahwa Website btn properti sudah dengan berbagai fitur yang bisa dipakai Ketika sedang mencari properti dalam bentuk rumah, apartemen, ruko dkk. Terdapat fitur Range harga yang bisa memudahkan nasabah dalam memilih properti dengan budget yang bisa ditentukan dan bisa lebih spesifik dalam mencari rumah subsidi.

Tak hanya menawarkan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, website BTN Properti juga mengutamakan kenyamanan pengguna dengan desain yang responsif, sehingga dapat diakses dengan mudah melalui perangkat desktop maupun mobile. Hal ini sangat penting mengingat tren penggunaan perangkat mobile yang terus berkembang. Melalui website, BTN juga dapat mengumpulkan data analitik penting, seperti pola perilaku pengunjung dan tingkat konversi, yang bisa digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan website sebagai bagian dari pemasaran digital, Bank BTN berhasil lebih dekat dengan nasabah, memberikan pelayanan yang lebih efisien dan personal, serta mempermudah proses interaksi dan transaksi. Ke depannya, penggunaan website sebagai saluran pemasaran digital ini akan semakin krusial seiring dengan semakin majunya teknologi dan meningkatnya adopsi digital oleh Masyarakat.

4.1.2 Penerapan strategi pemasaran menggunakan media Website Rumah Murah BTN pada produk KPR subsidi

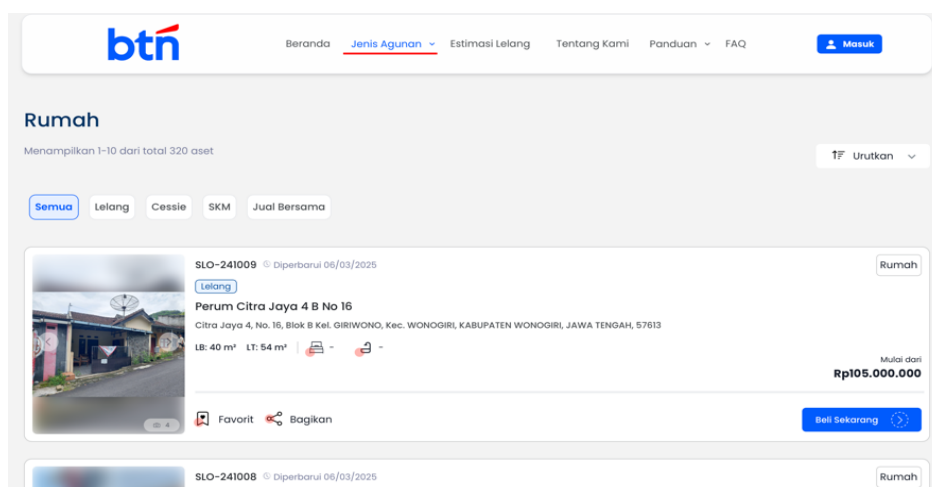
Strategi pemasaran digital melalui website untuk memasarkan Rumah Murah BTN sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih



luas, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi dan semakin berubahnya kebiasaan masyarakat yang kini lebih mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Masyarakat saat ini tidak hanya menggunakan internet untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mempermudah berbagai aktivitas, seperti membeli barang, memesan jasa, atau bahkan dalam hal pembelian properti. Oleh karena itu, penggunaan website sebagai platform utama pemasaran untuk Rumah Murah BTN menjadi sangat relevan, karena selain memberikan kemudahan akses, juga memperluas jangkauan pasar ke audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Gambar 4.1.2.1 Tampilan website Rumah murah BTN

Melalui website, BTN bisa menawarkan berbagai program yang tersedia seperti KPR Subsidi kepada calon pembeli rumah dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dalam dunia pemasaran digital, tidak hanya sekedar menampilkan produk, tetapi juga penting untuk menciptakan pengalaman yang mudah dan menyenangkan bagi pengunjung website. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BTN untuk mempromosikan Rumah Murah BTN melalui platform website mereka.

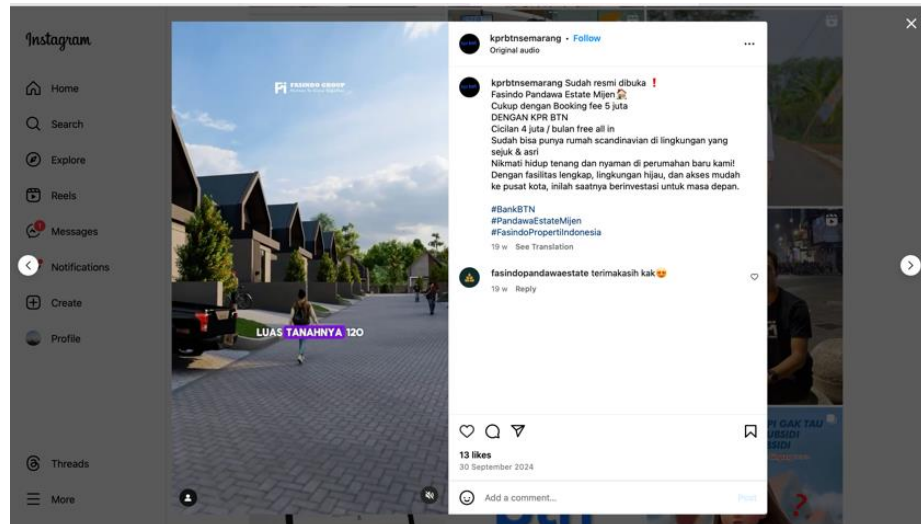


Gambar 4.1.2.1 Tampilan Infomasi pada Website dari rumah murah btn

4.1.3 Penerapan strategi Pemasaran media sosial Instagram pada produk KPR Subsidi

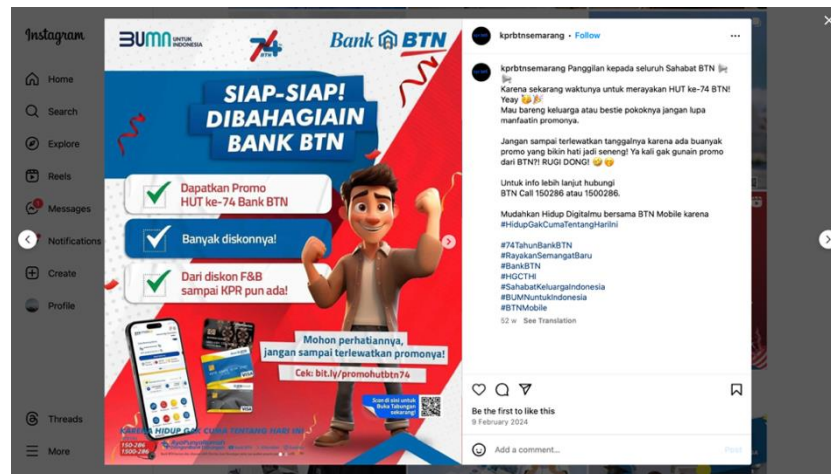
Menurut Bapak Puguh selaku marketing dengan posisi CLM pada produk KPR Subsidi, dengan adanya media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan cara door to door. Pada penerapannya sendiri biasanya PT Bank BTN kc Semarang membikin iklan pada media

sosial pada instagram yaitu poster, video iklan (konten promosi) terkait KPR rumah subsidi tentang info dari KPR subsidi itu sendiri. Berikut contoh iklan yang di posting dalam akun Instagram @kprbtnsemarang.



Gambar 4.1.3.1 pemasaran digital melalui platform Instagram

Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh dari pemasaran digital produk KPR dengan membikin konten video yang mempromosikan developer terbaik pada tahun 2023 yaitu Developer Pelindo. Video diatas menjelaskan tentang benefit yang didapatkan jika mengambil KPR pada developer pelindo seperti akses jalan, lokasi perumahan tersebut, gambaran dari rumah KPR, dan info lengkap lebar dan panjang yang bisa didapat secara detail. Dari pemasaran metode video yang tertera pada Instagram @kprbtnsemarang, Nasabah mendapatkan informasi secara detail dan dengan cara tersebut dapat meningkatkan tingkat pembelian KPR rumah subsidi.



Gambar 4.1.3.2 pemasaran digital dengan memanfaatkan moment yang tepat.

Pada gambar diatas juga merupakan strategi promosi lewat media sosial dengan cara memanfaatkan waktu yang tepat yaitu pada ulang tahun HUT RI ke-74 yang dimana PT Bank BTN Kc semarang ini mempromosikan jika membeli KPR rumah pada saat ini akan mendapatkan banyak promo menarik yang bisa didapatkan oleh nasabah.



Gambar 4.1.3.3 pemasaran digital dari KPR subsidi

Pada gambar diatas, dijelaskan mengenai promo menarik yang ditawarkan dalam pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi. Promo ini memberikan berbagai keuntungan bagi calon pembeli rumah,

salah satunya adalah bebas biaya provisi serta bebas biaya administrasi, yang tentunya dapat meringankan beban finansial nasabah dalam proses pengajuan kredit. Bebas biaya provisi berarti bahwa calon pembeli rumah tidak perlu membayar biaya yang biasanya dikenakan sebagai komisi atau imbalan kepada bank atas persetujuan pinjaman yang diberikan. Dalam skema KPR konvensional, biaya provisi biasanya dihitung berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman yang disetujui. Dengan adanya promo ini, calon pembeli dapat menghemat sejumlah dana yang bisa dialokasikan untuk kebutuhan lain, seperti renovasi rumah atau pembelian perabotan.

Sementara itu, bebas biaya administrasi berarti bahwa calon debitur tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengurusan dokumen dan proses administrasi yang terkait dengan pengajuan KPR Subsidi. Dalam kondisi normal, biaya administrasi dapat mencakup biaya pengolahan dokumen, verifikasi data, serta layanan administratif lainnya. Dengan adanya keringanan ini, beban awal yang harus ditanggung oleh calon pembeli menjadi lebih ringan, sehingga mereka dapat lebih fokus dalam merencanakan kepemilikan rumah tanpa harus khawatir dengan biaya tambahan yang sering kali menjadi kendala dalam proses pengajuan KPR.

Promo ini tentu menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan skema subsidi, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dana di awal proses pembelian. Dengan adanya kebijakan bebas biaya provisi dan administrasi, Bank BTN berupaya untuk memberikan kemudahan serta mendorong lebih banyak masyarakat untuk memiliki hunian sendiri dengan skema KPR yang lebih terjangkau dan menguntungkan.

4.2 Penerapan strategi pada produk KPR Non Subsidi PT Bank Tabungan Negara Kc Semarang dalam meningkatkan nasabah pada era digital

Menurut Bapak Tonny, selaku marketing dari produk KPR Non Subsidi di Bank BTN KC Semarang, penerapan strategi pemasaran digital untuk produk KPR Non Subsidi sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pendekatan yang diterapkan pada KPR Subsidi. Hal ini karena keduanya menggunakan media digital yang serupa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien. Produk KPR Non Subsidi dan KPR Subsidi sama-sama dipromosikan melalui website BTN Properti, Instagram, serta website Rumah BTN Murah. Masing-masing platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah dan mempermudah mereka dalam memperoleh akses langsung ke produk yang ditawarkan oleh BTN.

Dalam penerapan pemasaran digital untuk KPR Non Subsidi, Bapak Tonny menjelaskan bahwa website BTN Properti berperan sangat penting. Website ini bukan hanya menjadi wadah bagi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai berbagai produk KPR yang tersedia, tetapi juga sebagai tempat utama bagi mereka untuk melihat koleksi properti yang dapat dibiayai menggunakan KPR Non Subsidi. Di dalam website ini, calon pembeli dapat mengakses berbagai fitur, seperti simulasi kredit, kalkulator KPR, serta detail terkait harga rumah, lokasi, dan spesifikasi properti yang ditawarkan. Website ini memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam mengetahui lebih detail mengenai suku bunga, syarat pengajuan, dan berbagai informasi penting lainnya. Semua informasi ini disusun secara terstruktur sehingga calon pembeli bisa dengan mudah memahami dan membuat keputusan yang lebih cepat.

Selain itu, Instagram menjadi platform yang tak kalah penting dalam strategi pemasaran digital BTN, termasuk untuk produk KPR Non Subsidi. Dalam hal ini, Bank BTN memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk interaksi langsung dengan audiens. Melalui akun resmi Instagram BTN Properti atau Rumah BTN, bank ini sering mengunggah berbagai konten yang bersifat informatif dan menarik, seperti promo menarik, tips membeli rumah pertama, serta berbagai informasi tentang program KPR Non Subsidi. Dengan tampilan visual yang menarik dan penggunaan caption yang persuasif, BTN

mampu menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial dan sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi atau bahkan melakukan transaksi. Platform ini memungkinkan BTN untuk berkomunikasi langsung dengan calon nasabah, memberikan edukasi mengenai proses pengajuan KPR, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh pengikut mereka.

Bapak Tonny juga menekankan pentingnya website Rumah BTN Murah dalam strategi pemasaran digital ini. Website ini memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk menemukan rumah dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Dengan berbagai pilihan properti yang dapat dibiayai melalui KPR Non Subsidi, website Rumah BTN Murah menjadi wadah yang memudahkan calon pembeli untuk melihat berbagai opsi rumah yang tersedia, beserta detail terkait biaya, lokasi, serta fitur rumah. Hal ini sangat membantu calon nasabah dalam memilih rumah yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus memberikan informasi tentang cara mengajukan KPR Non Subsidi untuk pembelian rumah tersebut. Website ini juga memperkenalkan program-program unggulan BTN yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi mereka yang membeli rumah dengan KPR Non Subsidi.

Bapak Tonny menambahkan bahwa penggunaan media digital ini bertujuan untuk memperkenalkan produk KPR Non Subsidi kepada audiens yang lebih luas dan lebih bervariasi, baik yang berada di dalam kota Semarang maupun di luar kota. Hal ini karena melalui website dan media sosial, Bank BTN dapat menjangkau calon nasabah yang berada di berbagai daerah tanpa terbatas oleh jarak. Ini sangat penting mengingat bahwa semakin banyak masyarakat yang beralih ke media digital untuk mencari informasi, terutama mengenai pembiayaan rumah. Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh website dan media sosial, calon pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dari mana saja, yang tentunya sangat memudahkan proses pengambilan keputusan mereka.

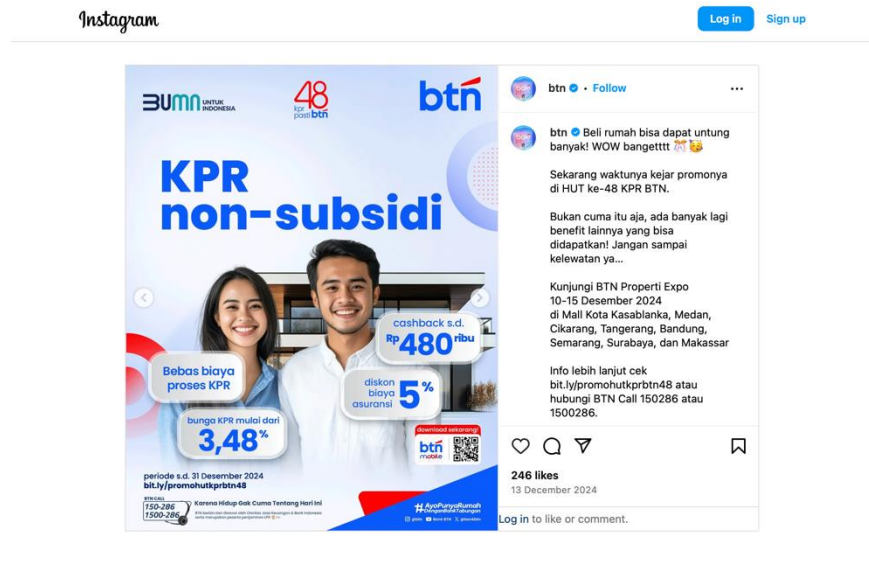
Selain itu, pemasaran digital memungkinkan BTN untuk menyesuaikan konten dan pesan yang disampaikan kepada berbagai segmen pasar. Dengan menggunakan data analitik yang diperoleh dari pengunjung website dan pengikut media sosial, BTN dapat mengetahui audiens mana yang lebih tertarik pada produk KPR Non Subsidi dan menyesuaikan materi promosi agar lebih tepat sasaran. Pendekatan ini memungkinkan BTN untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, dengan menyajikan informasi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing calon nasabah.

Secara keseluruhan, pemasaran digital untuk produk KPR Non Subsidi di Bank BTN yang menggunakan website BTN Properti, Instagram, dan website Rumah BTN Murah sangat efektif dalam menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan memberikan mereka kemudahan akses untuk mencari informasi, melakukan simulasi KPR, serta mengajukan permohonan pembiayaan rumah. Penerapan media digital ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk KPR Non Subsidi BTN, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih efisien bagi calon nasabah dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, BTN dapat mempercepat proses pembelian rumah bagi masyarakat yang tertarik pada produk KPR Non Subsidi dan memastikan bahwa calon nasabah mendapatkan pelayanan terbaik di setiap tahap proses pembelian.

4.2.1 Penerapan strategi pemasaran media sosial Instagram pada Bank kc semarang pada produk KPR Non Subsidi

Dalam pemasaran produk KPR Non Subsidi, strategi yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan pemasaran untuk produk KPR Subsidi, terutama dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens. Salah satu alasan mengapa Instagram sangat efektif adalah karena platform ini memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan calon nasabah, serta memiliki daya tarik visual yang kuat, yang memudahkan dalam

menyampaikan informasi tentang produk KPR Non Subsidi dengan cara yang lebih menarik.



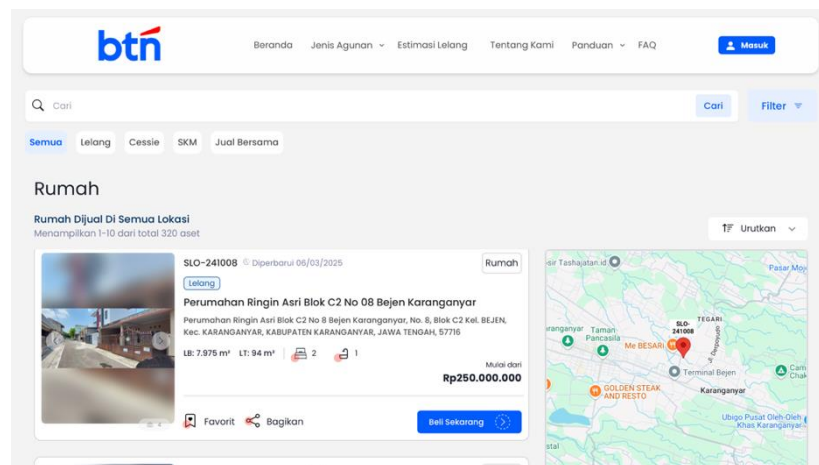
Gambar 4.2.1.1 Pemasaran digital dari KPR Non subsidi

Bank BTN, dalam hal ini, memanfaatkan Instagram untuk tidak hanya memperkenalkan produk KPR Non Subsidi, tetapi juga untuk membagikan berbagai promo menarik yang dapat meningkatkan minat calon pembeli. Setiap promo yang ditawarkan, baik itu diskon biaya administrasi, potongan bunga, atau penawaran spesial lainnya, diumumkan secara rutin di akun Instagram resmi BTN. Penggunaan media sosial seperti Instagram sangat penting karena platform ini memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dengan konten visual yang menarik dan mudah disebarluaskan.

4.2.2 Penerapan Strategi dalam Metode Website Rumah Murah BTN pada produk KPR Non subsidi

Penerapan strategi dalam website rumah murah BTN yang berfokus pada produk KPR Non Subsidi dapat dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang segmen pasar yang dituju. Produk KPR Non Subsidi BTN umumnya

ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, seperti pasangan muda, keluarga yang sudah stabil secara ekonomi, atau individu yang ingin berinvestasi di properti. Oleh karena itu, website harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar ini, dengan memberikan kemudahan dalam proses aplikasi KPR dan menyajikan informasi yang transparan dan jelas mengenai produk.

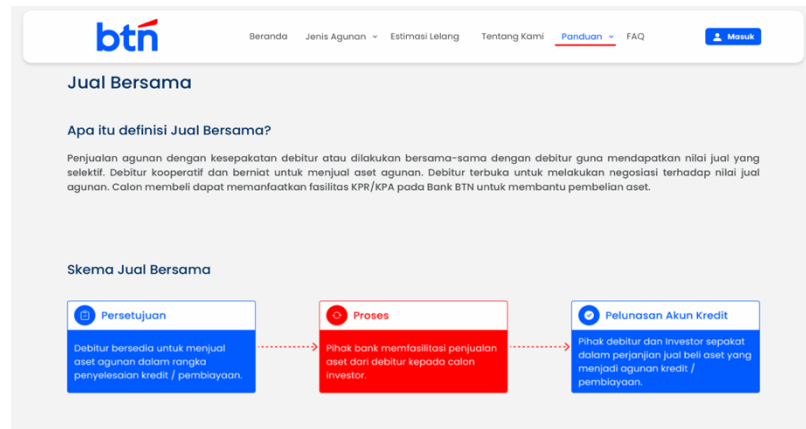


***Gambar 4.2.2.1 Tampilan dan Informasi Dari Website Rumah murah
BTN***

Content marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah. Website dapat menyajikan artikel-artikel edukatif tentang cara membeli rumah dengan KPR Non Subsidi BTN, tips mengelola keuangan selama cicilan, serta testimoni dari nasabah yang telah berhasil menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini, BTN tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang bermanfaat.

Optimasi mesin pencari (SEO) juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas website BTN di mesin pencari seperti Google. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti "KPR Non Subsidi BTN" atau "rumah murah BTN," website akan lebih mudah ditemukan oleh calon nasabah yang mencari informasi terkait. Penggunaan kata kunci yang

tepat, meta deskripsi yang menarik, dan konten yang berkualitas akan mendukung upaya ini.



Gambar 4.2.2.2 Informasi Skema agar dapat melalui KPR

Penyederhanaan proses aplikasi KPR juga merupakan bagian penting dari strategi ini. Website BTN harus menyediakan fitur pengajuan KPR yang dapat dilakukan sepenuhnya secara online, dari pengisian formulir hingga pengunggahan dokumen secara digital. Sistem yang transparan dan mudah diikuti akan memudahkan pengunjung dalam mengajukan KPR dan memantau status aplikasi mereka.

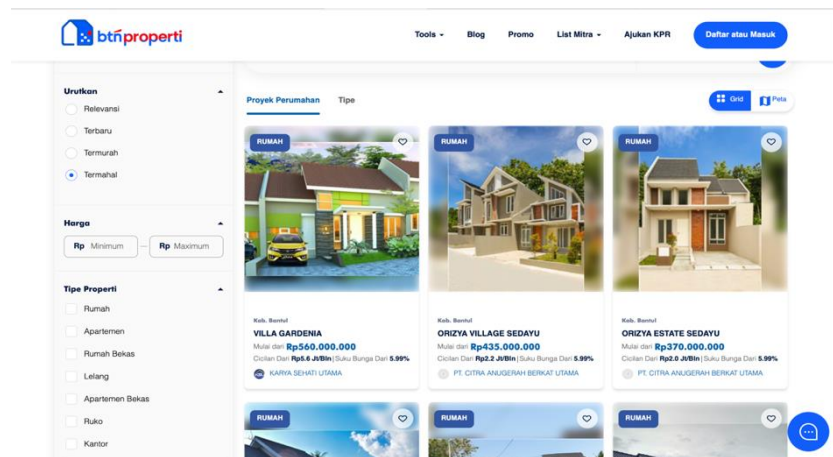
Terakhir, penggunaan call to action (CTA) yang jelas, seperti tombol "Ajukan Sekarang" atau "Konsultasi Gratis," di setiap halaman produk akan mendorong pengunjung untuk segera mengambil langkah selanjutnya. Dengan menyertakan tombol CTA yang mudah diakses, website BTN dapat meningkatkan tingkat konversi pengajuan KPR.

4.2.3 Penerapan Strategi marketing dari BTN Properti pada produk KPR Non subsidi

Strategi yang diterapkan BTN Properti pada produk KPR Non Subsidi harus mencakup pendekatan pemasaran yang terarah dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis serta memenuhi kebutuhan nasabah. Produk

KPR Non Subsidi BTN ditujukan bagi individu atau keluarga yang memiliki penghasilan stabil dan mencari pembiayaan rumah dengan bunga kompetitif tanpa bergantung pada subsidi pemerintah

Dalam pemasaran produk KPR Non Subsidi, BTN Properti perlu mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang tepat. Produk ini lebih cocok untuk kalangan menengah ke atas yang sudah mapan secara finansial, seperti pasangan muda, keluarga dengan penghasilan tetap, serta profesional yang ingin berinvestasi dalam properti. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens ini, dengan menonjolkan keuntungan bunga yang kompetitif, fleksibilitas tenor, serta proses pengajuan yang mudah dan cepat.



Gambar 4.2.3.1 Informasi dari Properti non subsidi pada website BTN Properti

Gambar diatas menjelaskan bagaimana Website BTN properti dalam melakukan pemasaran pada produk KPR Non subsidi yang terdapat dengan informasi yang detail dari segi harga dan cicilan yang akan di dapat ketika nasabah ingin membeli suatu properti.

4.3 Dalam penelitian kali ini bertujuan dalam menganalisis penghambat dari digital marketing dalam produk KPR

Menurut Ibu Nuniek, selaku staff dari Bank BTN KC Semarang yang bekerja di divisi CLS (Consumer Loan Sales), hambatan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital untuk produk KPR Non Subsidi seringkali terkait dengan beberapa faktor yang signifikan. Salah satu hambatan yang paling mencolok adalah tingkat kesadaran yang rendah tentang produk KPR Non Subsidi. Banyak calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami apa itu KPR Non Subsidi, serta bagaimana cara produk ini dapat membantu mereka dalam mewujudkan impian memiliki rumah. Sebagian besar masyarakat cenderung lebih familiar dengan KPR Subsidi yang biasanya lebih mudah diakses karena adanya bantuan dari pemerintah. Akibatnya, produk KPR, meskipun memiliki banyak keuntungan, seringkali tidak mendapat perhatian yang cukup dari audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk ini melalui berbagai saluran komunikasi digital dan offline.

Selain itu, Ibu Nunik juga menyebutkan adanya tantangan dalam persaingan yang ketat di pasar KPR. Pasar pembiayaan properti, terutama untuk produk KPR Non Subsidi dan KPR Subsidi, sangat kompetitif dengan banyak bank dan lembaga pembiayaan lain yang menawarkan produk serupa. Dalam hal ini, BTN harus berhadapan dengan berbagai pesaing yang juga menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian nasabah. Dengan demikian, untuk memastikan BTN dapat bersaing dengan efektif, perlu ada strategi pemasaran yang lebih terfokus dan menonjol, seperti menawarkan keuntungan spesial bagi nasabah, promosi yang menarik, atau pendekatan yang lebih personal yang membedakan BTN dari pesaing lainnya.

Kurangnya interaksi personal juga menjadi masalah signifikan dalam pemasaran digital produk KPR. Meskipun pemasaran digital memberikan jangkauan yang luas dan efisiensi biaya, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak nasabah yang merasa lebih nyaman berinteraksi langsung dengan petugas bank

atau konsultan untuk mendapatkan penjelasan lebih rinci dan personal. Proses pengajuan KPR adalah keputusan finansial besar yang seringkali melibatkan banyak pertimbangan, seperti besaran cicilan, suku bunga, dan jangka waktu pinjaman, sehingga calon nasabah ingin memastikan mereka mendapatkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Tanpa adanya interaksi personal yang memadai, calon nasabah mungkin merasa kurang yakin untuk melanjutkan pengajuan KPR secara online, karena mereka tidak mendapatkan panduan langsung dan jawaban terhadap pertanyaan yang mereka miliki.

Secara keseluruhan, hambatan dalam pemasaran digital KPR Non Subsidi BTN ini membutuhkan pendekatan yang lebih holistik, dengan memadukan pemasaran digital yang efektif dan edukasi yang menyeluruh, serta tetap menjaga pentingnya interaksi personal yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

4.4 Efektivitas dari digital marketing pada produk KPR

Menurut Bapak Anggit, selaku Branch Consumer Lending Unit Head, digital marketing terbukti sangat efektif dalam pemasaran, terutama dalam sektor produk KPR rumah. Hal ini karena digital marketing memungkinkan lembaga pembiayaan, seperti bank, untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka dengan cara yang lebih terukur dan lebih luas. Melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, produk KPR dapat dikenal oleh lebih banyak orang, bahkan di luar area lokal, yang sebelumnya mungkin tidak dapat dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang lebih tepat. Dengan menggunakan data demografis, perilaku online, serta minat yang relevan, lembaga pembiayaan dapat menyesuaikan kampanye mereka untuk menjangkau orang-orang yang benar-benar membutuhkan produk KPR.

Misalnya, mereka bisa menargetkan individu yang telah menunjukkan minat terhadap properti atau mereka yang sedang mencari solusi pembiayaan rumah di area tertentu. Dengan cara ini, digital marketing menghindarkan pemborosan anggaran iklan pada audiens yang tidak relevan dan memastikan bahwa pesan produk KPR sampai ke calon nasabah yang tepat.

Selain itu, digital marketing juga menawarkan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, atau billboard. Platform digital memungkinkan bank dan lembaga pembiayaan lainnya untuk menjalankan kampanye yang sangat terfokus dengan anggaran yang lebih kecil. Bahkan dengan anggaran terbatas, lembaga pembiayaan dapat menjalankan kampanye iklan yang efektif dan memperoleh ROI (return on investment) yang lebih tinggi. Metode seperti iklan berbayar (PPC), media sosial, dan email marketing memungkinkan pengiklan untuk hanya membayar ketika audiens melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik iklan atau mengisi formulir pengajuan KPR.

Lebih dari itu, digital marketing juga dapat mempermudah proses pengajuan KPR bagi calon nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi seperti formulir pengajuan online, kalkulator KPR digital, dan integrasi aplikasi mobile, calon pembeli rumah dapat langsung mengajukan permohonan pembiayaan rumah tanpa harus mengunjungi kantor atau mengisi formulir secara manual. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan tetapi juga mempercepat proses yang sebelumnya bisa memakan waktu. Pelanggan bisa melakukan perbandingan suku bunga, mengajukan simulasi KPR, bahkan melakukan pengajuan lengkap hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka.

Dengan memanfaatkan kekuatan digital marketing dalam pemasaran produk KPR, lembaga pembiayaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Semua ini menjadikan digital marketing sebagai alat yang sangat

efektif dalam memenangkan persaingan di pasar KPR yang sangat kompetitif saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada PT Bank BTN kc Semarang dalam meningkatkan penjualan produk KPR subsidi dan KPR non subsidi dengan berbagai metode antara lain BTN Properti, Rumah murah BTN, dan Media sosial yaitu Instagram. Pada hambatan dalam penerapan digital marketing sendiri memiliki hambatan yang harus dilewati diantaranya tingkat kesadaran masyarakat yang rendah tentang KPR, Persaingan yang ketat pada produk KPR , dan kurangnya interaksi personal dikarenakan nasabah lebih leluasa dalam bertanya ketika masih bingung dengan produk KPR tersebut. Tetapi digital marketing memiliki efektivitas dalam pemasarannya dibandingkan dengan pemasaran metode offline diantaranya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah calon nasabah, dapat targeting audiens yang lebih tepat, biaya pemasaran yang lebih efisien.

5.2 Implikasi Manajerial

Dampak dari penelitian kali ini PT Bank BTN kc Semarang sendiri agar lebih memperluas dalam pemasaran digital dari produk produk tersebut. Tidak lupa dengan menggunakan aplikasi – aplikasi terbaru dalam pemasaran seperti menggunakan media tiktok, facebook ads dll. Agar dapat menjangkau nasabah yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian kali ini penulis tidak mendapatkan data data resmi tentang nasabah karena bersifat rahasia dan juga sensitif, untuk menanggulangi data

tersebut penulis hanya bisa menggunakan metode kualitatif yang dimana mewawancari beberapa staff dan head pada PT Bank kc Semarang.

5.4 Saran dan riset kedepan

Dalam melaksanakan magang selama empat bulan yang dilakukan pada PT Bank BTN kc Semarang pada unit landing ini penulis telah melakukan tugas dengan baik dan benar. Namun, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi kepada PT Bank BTN kc Semarang antara lain :

- a. Disarankan untuk PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kc Semarang agar lebih meningkatkan dalam digital marketing melalui media sosial Tiktok, Facebook dsb.
- b. Penggabungan antara digital marketing dengan personal selling agar komunikasi dengan nasabah terjaga.
- c. Membuat konten menarik berbentuk video dalam Media sosial yang berisi konten promosi produk KPR Subsidi dan KPR non Subsidi dan juga masyarakat lebih tahu apa itu KPR.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih spesifik karena penelitian kali ini masih menjangkau luas dan juga di usahakan bisa mendapatkan data yang terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah). Bandung: Pustaka Setia.
- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2014). Research Methods for Graduate Business and Social Science Students. SAGE Publications India Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108498>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/Jurkom.V1i1.21>
- Alanshari, F., & Marlius, D. (2018). Prosedur Pemberian Kredit KPR Pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Pembantu Bukit Tinggi. Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang.
- Amaniyah, E., & Purnamawati. (2012). Perilaku Manajemen Keuangan Personal Untuk Generasi Molenial Pada Sektor Pariwisata Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Bangkalan Dan Sampang Di Madura. Bandung: CV Adanu Abimata.
- Andy, P. W., Jefry, A. M., & Aniek, I. (2020). Digital Marketing. Malang: PT Literindo Berkah Karya.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>
- Barati, S., & Mohammadi, S. (2009). An Efficient Model To Improve Customer Acceptance Of Mobile Banking. Proceedings Of The World Congress On Engineering And Computer Science 2009 Vol Ii, August, 20–22.
- Chemingui, H., & Ben Lallouna, H. (2013). Resistance, Motivations, Trust And Intention To Use Mobile Financial Services. International Journal Of Bank Marketing, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-12-2012-0124>
- Cresswell, J. W., & Creswell, D. W. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches Fifth Edition. SAGE Publications, Inc.
- Dea Anggun Puspita. (2018). Pelaksanaan Pembiayaan Kepemilikan Perumahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Natar.
- Elida, T. A. (2019). Buku Digital Marketing. Bogor: PT IPB Press.

- Engel. (2004). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Febriani, N. S., & Weda, W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2.175>
- Firdaus, R., & Ariyanti, M. (2009). *Manajemen Perkreditan Bank Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Fitasari, K. (2023). *Journal Of Management, Economic And Accounting (JMEA) Website. Policy*, 2(2).
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/Jae.V10i1.1934>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno, S. (2023). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Perbankan Digital Dalam Persepektif Generasi Z. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116-125.
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi 16*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98
- Manurung, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 342-355.

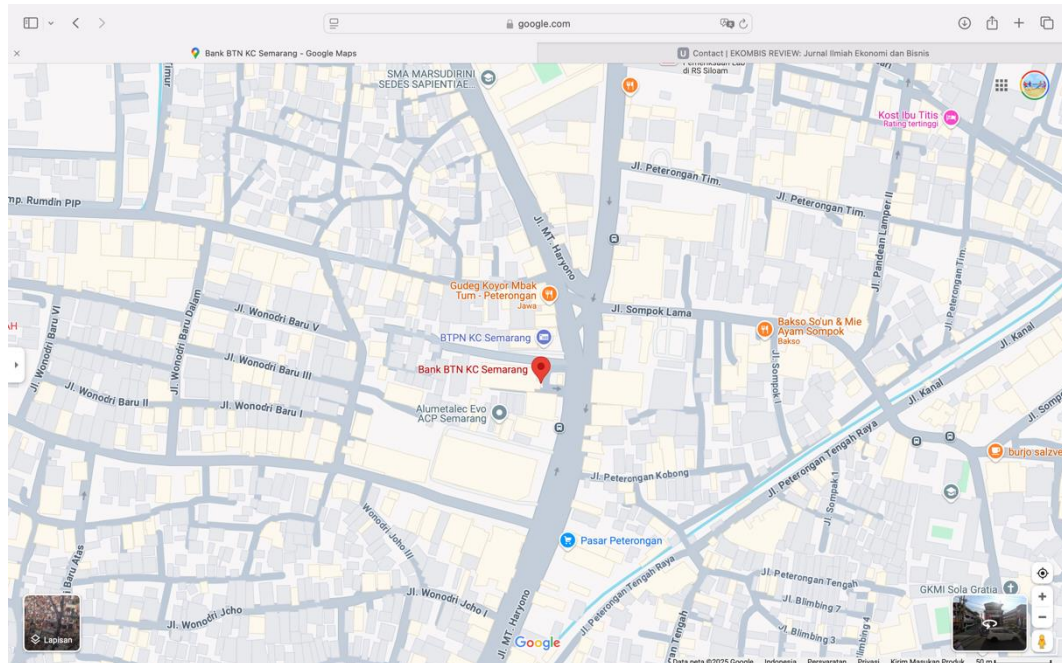
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196.
<https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/155/864>
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, S. A., Marshall, T. E., & Rainer Jr., R. K. (2003). Trust and Technology in Virtual Teams (pp. 133–159). <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-062-2.ch007>
- Mowen, Jhon C. And Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Pemasaran Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Prisgunanto, Ilham. 2017. “Identifikasi Pemilihan Konsumen Kartu Kredit Di Indonesia”. *Coverage: Journal Of Strategic Communication* 7 (2), 29-39.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/Jpmm.001.1.01>
- Rahardjo Agus. (2002). *Cybercrime-Pemahaman Upaya Pencegahan Kejahatan*. Berteknologi. Citra Aditya Bakti.
- Ram, & Sheth. (1989). Successful Innovation Using Strategies To Reduce Consumer Resistance. *Journal Of Product Innovation Management*, 6(1).
- Ram, S. (1987). A Model Of Innovation Resistance. *Advances In Consumer Research*, 14(1).
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(2), 55-61
- Reihandho, M. I., & Fajarwati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Perbankan Digital Di Indonesia: Indonesia. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 70-80.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2019). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
<https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

- Salsabila, C., & Fasa, M. I. (2024). MANAGEMEN PEMASARAN DIGITAL PADA PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10).
- Saputri, E., & Julianti, E. (2019). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi. *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, 2(2), 38-46.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166-177.I
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode Dan Terapan Di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center Of Academic Publishing Service (APS): Yogyakarta.
- Suyatno, A. (2016). *Kepastian Hukum Dalam Penyelesaian Kredit Macet Melalui Eksekusi Jaminan Hak Tanggungan Tanpa Proses Gugatan Pengadilan*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Tamin, N. (2012). *Kiat Menghindari Kredit Macet*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Tavip, J. A., Nicholas, R., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno, S. (2023). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Perbankan Digital Dalam Persepektif Generasi Z. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.35145/Kurs.V8i2.3462>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Valentine, D., & Ginting, A. M. (2024). FAKTOR PENDORONG PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 1517-1526.

- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah Implementasi Teori Dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.
- Wilson, R, Kent. 2010. *Steward Leadership: Characteristics Of The Steward Leader In Christian Nonprofit Organizations* . A Dissertation Presented For The Degree Of Phd At The University Of Aberdeen
- Wiriany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing And Social Media As A Strategy To Increase Brand Awareness: Case Study Increasing The Number Of Students On Brand Awareness In Social Media And Digital Marketing Activities In Higher Education X. *Journal Of Business And Management Studies*, 5(4), 116–122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>
- Wong, Y. C., & Bajuri, N. H. (2013). Corporate Governance: Board Structure, Information Technology And Csr Reporting. *Jurnal Teknologi (Sciences And Engineering)*, 64(2), 109–113. <https://doi.org/10.11113/jt.v64.2246>
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.

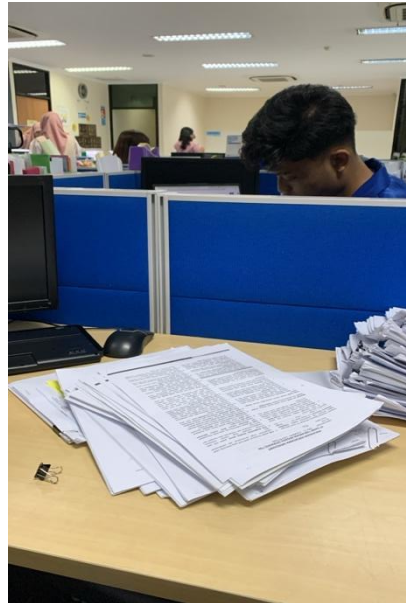
LAMPIRAN

Lampiran 1 peta kantor PT Bank Tabungan Negara Kc Semarang



Lampiran 2 Dokumentasi magang





Lampiran 3 surat diterima magang





Nomor : 903 /S/SMG/OPR-GS/X/2023
Lamp : -

Semarang, 30 Oktober 2023

Kepada Yth,
Kaprodin Manajemen S1
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok
Di -
YOGYAKARTA

Perihal : Permohonan Magang

Menindaklanjuti Surat Kaprodin Manajemen S1 No. 2398/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/X/2023 tanggal 20 Oktober 2023 Perihal Permohonan Ijin Magang, dengan disampaikan hal-hal sebagai berikut :

- Pada Prinsipnya kami dapat memberikan ijin Praktek Magang kepada 1 (Satu) mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan jadwal sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Jadwal Magang	Penempatan
1.	Akhva Dhani Dwi Tama	21311004	20 Januari 2024 – 20 Mei 2024	KC Semarang

- Dalam pelaksanaan praktek magang agar bisa fokus di hari (senin-jum'at dari jam 08.00–16.30) untuk tidak izin terkait kegiatan perkuliahan.
- Dalam melaksanakan praktek magang, agar tetap mematuhi segala aturan maupun ketentuan yang berlaku pada Bank BTN khususnya yang terkait dengan masalah rahasia bank serta menerapkan standart protokol kesehatan terkait Covid 19 secara ketat antara lain :
 - Selalu memakai masker dan jaket almamater.
 - Sering cuci tangan dengan menggunakan sabun sampai bersih.
 - Selalu jaga jarak dan tidak berkerumun.
 - Apabila ada indikasi sakit agar istirahat di rumah dengan menyampaikan surat keterangan ijin sakit dari dokter.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG SEMARANG


 Yody Widjantoko
 DBM Service & Collection


 Yohanes Nanang Riadi
 Operation Unit Head

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
 Kantor Cabang Semarang
 Jl. MT Haryono No 717 Semarang 50242
 Jawa Tengah

T +62 24 - 8312151
 E ke.semarang@btn.co.id
 www.btn.co.id

NPWP : 81.001.000.5.011.001

Lampiran 4 surat selesai magang



Nomor : 011/S/SMG/OPR-GS/IV/2024
Lamp : -

Semarang, 20 Mei 2024

Kepada Yth,
Kaprosdi Manajemen S1
Universitas Islam Indonesia
Gedung Prof. Dr. Ace Partadireja Ringroad Utara, Condong Catur
DI -
YOGYAKARTA

Perihal : Surat Keterangan Selesai Magang

Dengan ini dapat kami sampaikan bahwa :

No	Nama	NIM	Jadwal Magang	Penempatan
1	Akhva Dhani Dwi Tama	21311004	20/01/2024 s/d 20/05/2024	KC Semarang
2	Egy Zidan Pakhlevi	21311574	20/01/2024 s/d 20/05/2024	KC Semarang

Telah selesai melakukan magang di Bank BTN Kantor Cabang Semarang.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG SEMARANG



Dendi Suyatna
DPR Service & Collection

Nur Cholis
Operation Unit Head

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Cabang Semarang
Jl. MT. Haryono No 717 Semarang 50242
Jawa Tengah

T +62 24 8312151
E tc.semarang@btn.co.id
www.btn.co.id
No.NPWP 01.001.000.011.001

