

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama di sektor perbankan. Perbankan adalah salah satu industri yang secara aktif mengadopsi transformasi digital untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar yang semakin beragam. Bank-bank terus berinovasi dalam menghadirkan layanan perbankan yang lebih efisien, praktis, dan terjangkau melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan *platform* digital lainnya. (Agnesia, 2022)

Menurut (Kasmir, 2014) Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana pihak ketiga dalam bentuk simpanan yang selanjutnya disalurkan kembali pada rakyat dengan sistem pembayaran installment atau dalam bentuk kredit serta menyediakan produk maupun jasa lainnya.

Ketatnya persaingan bisnis di dunia perbankan mendorong keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang dapat membentuk profil nasabah yang loyal. Pengembangan teknologi serta penggunaan media pemasaran digital diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar serta mendorong penggunaan aplikasi berbasis teknologi yang akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan serta meningkatkan intensitas penggunaan produk. (Matosas-López, 2021)

Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, seiring dengan besarnya tuntutan persaingan dalam penyediaan fasilitas yang mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Industri sektor perbankan merupakan lini bisnis yang juga harus mengikuti perkembangan teknologi agar memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. (Putri & Prabowo, 2023)

Bank Jatim, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan sejarah panjang, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Pemasaran digital bukan hanya tentang mengiklankan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Zhu, 2019)

Dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat seluler di Indonesia, pelanggan memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke informasi serta opsi perbankan. Oleh karena itu, Bank Jatim perlu memahami secara mendalam cara memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan mereka. Ini akan membantu bank dalam memperluas basis pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan untuk pelanggan. (Hasanah et al., 2021)

Digital marketing adalah kegiatan promosi serta pemetaan pasar secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial. (Saudah & Adi, 2018) Konsep

pemasaran secara digital mampu menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografi dengan sebuah perangkat teknologi. *Digital marketing* merupakan pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Ketika pasar secara luas tidak mampu dijangkau dengan mudah oleh produsen, maka strategi dengan memanfaatkan teknologi akan memudahkan meraih pasar yang dimaksudkan. Dengan adanya digitalisasi yang dapat dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat, maka pergerakan bisnis akan dapat berjalan dengan maksimal. Masing-masing pegiat IKM (Industri Kecil Menengah) tentunya harus memiliki identitas yang akan membedakan dengan yang lain. Identitas dapat digambarkan sebagai konsep yang akan memberikan deskripsi tentang individu atau kelompok yang ada (Saudah & Adi, 2018).

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, dengan perangkat teknologi, calon nasabah juga dapat mencari informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan. Calon nasabah akan diberikan sebuah pilihan yang memudahkan mulai dari pemilihan produk, cara pembayaran hingga forum untuk berkomunikasi secara langsung dengan *teller*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan adalah wujud dari manfaat perkembangan teknologi saat ini. (Hidayat, 2021)

Berdasarkan data yang telah dihimpun peneliti, terdapat sejumlah bank ternama yang telah melakukan *digital marketing* guna menjawab tantangan dalam penggunaan teknologi berbasis internet yang memanfaatkan era revolusi industri 4.0. Bank-bank tersebut telah membuat terobosan dalam digital perbankan, seperti

salah satunya Bank Negara Indonesia (BNI) yang membuat Hibank yang merupakan bank digital yang berfokus pada UMKM. Selain itu, BNI merancang solusi digital melalui *channel* BNI dan pihak ketiga lebih kepada layanan API, peningkatan UI/UX untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik, memperluas jangkauan layanan hingga pemasaran produk BNI ke *channel* pihak ketiga. (BNI, 2023) Bank Mandiri juga melakukan terobosan dalam *digital marketing*, seperti merilis dua *platform digital* yang disesuaikan dengan segmen nasabah, yakni Livin by Mandiri di segmen retail dan Kopra by Mandiri di segmen *wholesale*. Bank Mandiri melakukan optimalisasi pemasaran melalui kampanye dan promosi secara digital di berbagai kanal media sosial resmi Bank Mandiri. Selain itu, transformasi digital juga dilakukan dengan merilis aplikasi *Livin' Merchant* untuk mendigitalisasi transaksi pembayaran pada UMKM. (Digital, 2023) di sisi lain, BRI juga melakukan digitalisasi dalam pemasarannya, hingga telah merilis platform digital, seperti BRIAPI, Ceria, BRIimo, serta sejumlah produk digital yang memudahkan nasabahnya dalam meningkatkan pengalaman perbankannya dengan optimal.

Seperti halnya bank-bank yang telah disebutkan di atas, Bank Jatim juga telah melakukan transformasi dalam *digital marketing*, sehingga mampu merilis *platform digital* untuk menjangkau nasabah lebih luas dan lebih banyak lagi. *JConnect* merupakan salah satu *digital platform* yang memiliki ratusan ribu *user* dan telah bekerjasama dengan sekitar lebih dari 62.000 *merchants*. (Bankjatim.co.id, 2023) Walaupun Bank Jatim telah melakukan transformasi *digital* dalam pelayanan serta upaya penjangkauan nasabah secara *digital*, namun

layanan tersebut rupanya masih memiliki sejumlah masalah yang perlu diatasi, diantaranya sebagai berikut: Pertama, terdapat tantangan dalam penggunaan *platform* media sosial yang efektif. Meskipun bank ini aktif di media sosial, namun perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana penggunaan *platform* tersebut dapat ditingkatkan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran *digital*, seperti peningkatan keterlibatan pelanggan. Kedua, interaksi dengan pelanggan secara *online* tampaknya kurang maksimal. Ketiga, kurangnya personalisasi dalam komunikasi *digital* juga merupakan masalah yang perlu diatasi. Personalisasi dalam pesan-pesan pemasaran dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. (Bankjatim.co.id, 2023) Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang cara Bank Jatim dapat menerapkan personalisasi dalam komunikasi *digital* mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki aktivitas perbankan yang meningkat hingga saat ini, yaitu Kabupaten Bojonegoro, yang memiliki APBD tertinggi kedua se-Jawa Timur di 2016 membuat Kabupaten Bojonegoro layak disebut sebagai kabupaten dengan tingkat perekonomian dan peredaran rupiah terbesar. Hal inilah yang mendasari Bank Indonesia untuk membuka layanan Kas Titipan di kota tersebut. Sebuah layanan Bank Indonesia untuk peredaran dan pengendalian uang bagi bank yang beroperasi di Wilayah Bojonegoro, Tuban dan sebagian Lamongan ini menjatuhkan kepercayaan kepada Bank Jatim Cabang Bojonegoro untuk mengelola. Dipilihnya Cabang Bojonegoro

karena berlokasi strategis di tengah kota serta memiliki ruangan dan petugas khusus yang memenuhi standar dari Bank Indonesia.

Bank Jatim pada umumnya seperti bank lainnya, yang memiliki beragam layanan perbankan, antara lain membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman/kredit dan layanan pada produk bank Jatim lainnya. Keunggulan Bank Jatim lainnya adalah dari sisi akses *online banking* yang sangat mudah. Demikian halnya dengan masyarakat yang menjadi nasabah Bank Jatim yang ada di Kabupaten Bojonegoro, dimana selama masa pandemi kemarin sering melakukan transaksi *digital* hingga sekarang ini.

Kebutuhan digital perbankan nasabah Bank Jatim di daerah tersebut cukup tinggi, sehingga tidak heran manajemen Bank Jatim hingga saat ini gencar melakukan *digital marketing* guna memperkenalkan layanan perbankan kepada para nasabah maupun calon nasabah. Hal yang sama dilakukan oleh Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro yang hingga saat ini masih melakukan *digital marketing* untuk menambah jumlah nasabah, terutama di sektor pendanaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Seperti yang disampaikan oleh bagian *marketing* Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro yang menjelaskan bahwa saat ini tenaga *marketing* tengah melakukan pemasaran layanan perbankan Bank Jatim di wilayahnya baik secara langsung, turun ke lapangan atau menjemput bola, serta dengan *digital marketing*, yaitu melalui promosi melalui sosial media.

Meskipun demikian, bukan berarti upaya yang telah dilakukan Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro tanpa mengalami hambatan dan rintangan. Dari penuturan tenaga *marketing* bank tersebut yang mengatakan bahwa masih

banyak masyarakat, khususnya nasabah target pendanaan yang berprofesi sebagai pelaku UKM yang belum mengetahui layanan Bank Jatim, bahkan keberadaan kantornya pun masih belum mereka ketahui. Selain itu, sebagian nasabah juga masih belum mengetahui *digital marketing* yang telah dilakukan Bank Jatim di media sosial karena banyak dari mereka yang tidak begitu mengikuti atau *update* informasi yang ada di media sosial seperti TikTok atau Instagram. Dengan kendala yang dialami Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro tersebut, maka tidak mengherankan jika upaya *digital marketing* yang telah dilakukan selama ini terkesan kurang berjalan lancar dan tidak memenuhi target yang semestinya. (Hidayanto, 2024)

Oleh karena itu, pihak Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro harus mengevaluasi kondisi tersebut untuk mengetahui penyebab-penyebabnya dan dapat segera mungkin mencari solusi-solusi terbaik untuk dijalankan dalam strategi pemasaran di kemudian hari. Maka dari itu, pentingnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam *digital marketing* yang dilakukan pihak Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Islam et al. (2023) bahwasanya dengan adanya media pemasaran yang cepat dan efisien seperti *digital marketing* membuat masyarakat banyak yang tertarik sebagai pendukung dari kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut mendorong industri perbankan syariah termasuk BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik untuk melakukan inovasi pelayanannya terhadap calon nasabah sesuai dengan perkembangan zaman untuk memaksimalkan produk mereka melalui pemanfaatan *digital marketing* yang meliputi komponen *digital marketing* seperti *search*

engine dan media sosial sebagai media pemasaran. Dengan cara seperti itu membuat calon nasabah lebih tertarik untuk mengakses informasi produk melalui akses *digital* baik *website* maupun *poster digital* yang dibuat oleh perusahaan.

Terkait hal tersebut, Teguh Isworoanto (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui *Relationship Marketing* pada Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo” menyebutkan bahwa Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo menggunakan strategi *relationship marketing* dalam pemasaran salah satu produknya yaitu produk tabungan mudharabah mutlaqoh dengan menjaga 3 konsep yaitu menjaga komunikasi, menjaga pelayanan, dan kepercayaan nasabah agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap bank. Dengan konsep yang digunakan oleh Bank Jatiim Syariah Capem Probolinggo sesuai dengan teori strategi *relationship marketing* sehingga Bank dapat mempertahankan serta meningkatkan nasabah khususnya nasabah tabungan mudharabah mutlaqoh.

Sementara itu, penelitian yang saat ini sedang penulis kerjakan berfokus pada penggunaan *digital marketing* yang menjadi strategi dalam memasarkan produk perbankan Bank Jatim. Hal ini yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, belum ada penelitian yang serupa di daerah penelitian, sehingga penelitian tersebut dianggap penelitian yang murni atau tergolong baru.

Melalui penelitian ini, akan ditelusuri berbagai strategi pemasaran *digital* yang dapat digunakan oleh Bank Jatim untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam era yang semakin digital ini, penelitian ini akan memberikan pandangan yang relevan dan berharga tentang bagaimana bank-bank dapat memanfaatkan teknologi dan

platform digital untuk menjawab tantangan-tantangan di pasar yang berubah dengan cepat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran *digital* yang efektif, Bank Jatim diharapkan dapat tetap menjadi pemain kunci dalam industri perbankan yang kompetitif dan terus berkembang di Indonesia. Maka judul penelitian ini adalah “STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* BANK JATIM : MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa faktor internal dan eksternal dalam implementasi strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran *digital* di Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro?
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran *digital* di Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa faktor internal dan eksternal dalam implementasi strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan

pelanggan melalui pemasaran *digital* di Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran *digital* di Bank Jatim KCP Padangan cabang Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat yang dapat diambil. Manfaat penelitian meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasan daripada manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keahlian meneliti dan keterampilan menulis bagi peneliti, sumbangan pemikiran dalam pemecahan suatu masalah terkait pengembangan *digital marketing*, acuan pengambilan keputusan di bidang ekonomi kreatif, dan bacaan baru bagi penelitian terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan yang berharga bagi bank tersebut untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran bank jatim. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang paling efektif, Bank Jatim dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih cerdas, fokus pada taktik yang terbukti memberikan hasil terbaik, dan menghindari pemborosan sumber daya pada upaya yang kurang efektif.