

## Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi Pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang)

<sup>1</sup> Aji Yudha, <sup>2</sup> Rachma Safira Setyaningrum

<sup>1,2</sup> Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup> ajiyudha@lecturer.undip.ac.id

<sup>2</sup> rachmasafira03@gmail.com

### **Abstract**

*This research is a qualitative descriptive study which aims to describe the effectiveness of digital marketing implementation in promoting credit at PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Rembang City Branch Office. The focus of this research is to reveal the impact of digital marketing on credit promotion. The data collection methods used in this research are observation, interviews and documentation. The results of this research show that PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Rembang City Branch Office uses the Facebook, Instagram, WhatsApp and YouTube platforms as digital marketing media. Then, the use of digital marketing media is considered effective in increasing the number of customers applying for credit. The advice that can be given is that companies should increase interesting content and employ employees who are skilled in the field of digital marketing.*

**Keywords:** Digital Marketing; Promotion; Credit

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan tentang efektivitas implementasi pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota. Fokus penelitian ini adalah mengungkapkan dampak pemasaran digital terhadap promosi kredit. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota menggunakan platform facebook, Instagram, WhatsApp, dan Youtube sebagai media pemasaran digital. Kemudian, penggunaan media pemasaran digital tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah yang mengajukan kredit. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan memperbanyak konten yang menarik dan mempekerjakan karyawan yang terampil di bidang pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Promosi; Kredit

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan internet di era digital yang pesat memengaruhi aspek pemasaran produk atau jasa (Maulidasari & Damrus, 2021). Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media internet (Fadli et al., 2023). Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pemanfaatan internet sebagai media digital dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat disebut sebagai pemasaran digital (Tias & Rani, 2021). Pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media digital dengan jaringan internet (Fadli et al., 2023). Pemasaran digital ditujukan untuk memudahkan proses pemasaran dalam menarik minat konsumen maupun calon konsumen. Melalui pemasaran digital, sistem pemasaran menjadi lebih sederhana dan mampu memberikan informasi yang menarik (Suripto, 2018). Seiring berkembangnya waktu, implementasi pemasaran digital sangat dibutuhkan sebagai metode yang efektif untuk mencapai target pemasaran (Rahmawati, Setiawan, & Fadhilah, 2023). Salah satu kelebihan pemasaran digital yang dimanfaatkan pelaku usaha adalah promosi.

Promosi diartikan sebagai upaya yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen melalui informasi penawaran terkait produk atau layanan (Tias & Rani, 2021). Peran promosi sangat berpengaruh penting terhadap keberlangsungan kegiatan usaha, hal tersebut dikarenakan promosi termasuk bagian pokok dari strategi pemasaran (Yuniar, 2020). Melalui pemasaran digital, kegiatan promosi menjadi lebih efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen (Suharsono & Sari, 2019). Hal ini dikarenakan, produk atau layanan yang ditawarkan melalui pemasaran digital dapat dipromosikan kepada konsumen tanpa batasan waktu (Suripto, 2018).

PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang merupakan Lembaga perbankan yang sudah menerapkan pemasaran digital sebagai media untuk mempromosikan kredit. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dan wawancara pendahuluan dengan pimpinan PT BPR BKK Lasem diketahui bahwa terjadi peningkatan sekitar 20 – 30% peningkatan kredit setelah perusahaan menggunakan pemasaran digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengungkapkan mengenai dampak pemasaran digital terhadap peningkatan kredit pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang. Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana implementasi dan efektivitas pemasaran digital dalam mempromosikan kredit PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas menawarkan serta menjual produk atau layanan menggunakan media digital dengan jaringan internet. Adanya pemasaran digital membuat kegiatan jual beli antara pemilik usaha dan konsumen menjadi lebih praktis dan menguntungkan (Tias & Rani, 2021). Pemasaran digital menjadikan pendekatan pemasaran memiliki ciri khas modern yang memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan (Sari & Utami, 2021). Salah satu tujuan diterapkannya pemasaran digital yaitu untuk membujuk konsumen secara cepat dan akurat (Tias & Rani, 2021). Selain itu, penyampaian informasi untuk menawarkan produk melalui pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran digital memiliki jenis-jenis sebagai berikut (Fadli et al., 2023):

1. Website  
Berperan untuk menunjukkan keprofesionalan usaha dengan menyediakan sarana promosi yang ekonomis kepada konsumen.
2. Search Engine Marketing (SEM)  
Upaya membuat website usaha menjadi lebih mudah untuk ditemukan dalam mesin pencarian dengan komponen utama yang meliputi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM).
3. Media sosial Marketing  
Meningkatkan citra merek usaha melalui penyebaran platform menggunakan media sosial dengan biaya yang rendah.
4. Online Advertising  
Pemasaran melalui internet berbayar sebagai strategi yang efektif untuk mendapatkan konsumen.
5. Email Marketing  
Menyampaikan informasi produk atau layanan yang sedang berlangsung maupun terkini terkait produk atau layanan yang dipasarkan melalui email.
6. Video Marketing  
Memberikan penjelasan mengenai usaha, produk atau layanan beserta cara penggunaannya dan penilaian konsumen dalam bentuk video.

## **Promosi**

Definisi promosi dalam suatu usaha yaitu sebagai metode komunikasi dengan konsumen yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan agar tertarik dengan penawaran tersebut (Syahputra 2019). Promosi juga dapat dikatakan sebagai upaya penyebarluasan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Tias & Rani, 2021). Promosi termasuk bagian dari upaya pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media ataupun tanpa media untuk meningkatkan kualitas dan permintaan produk (Wibowo, 2015). Kegiatan promosi sangat membantu suatu usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan mampu membuka peluang untuk menarik minat konsumen (Purnama, 2020).

Promosi menjadi elemen kunci komunikasi kepada konsumen dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, apabila kegiatan promosi tidak dijalankan, maka proses pemasaran suatu produk maupun layanan tidak akan efektif (Yuniar, 2020). Promosi berperan untuk menyampaikan informasi, menumbuhkan ketertarikan, dan memengaruhi tingkat penjualan produk atau layanan (Wibowo, 2015). Konsumen akan mempertimbangkan produk atau layanan yang belum dikenal karena telah memiliki kecenderungan menyukai produk atau layanan tertentu (Tias & Rani 2021). Diperlukan strategi untuk mengetahui pangsa pasar dengan baik dalam persaingan usaha. Oleh karena itu, promosi sebagai upaya menyampaikan informasi, penawaran, atau memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada calon konsumen dengan harapan pembelian (Putra, 2019).

## **Hubungan Pemasaran Digital dengan Promosi**

Seiring perkembangan teknologi di era digital, kegiatan pemasaran turut melibatkan peran digitalisasi dalam proses promosi. Pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas promosi suatu produk atau layanan menggunakan media internet (Fadli et al., 2023). Pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi produk atau layanan dalam kegiatan usaha mampu memberikan pengaruh positif pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas yang lebih tinggi (Rahmawati et al., 2023).

## **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi**

Sebagai salah satu saluran komunikasi, peran media sosial memiliki pengaruh besar di era digital (Fadli et al., 2023). Media sosial disebut sebagai platform online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam bertukar informasi ke banyak pengguna (Budiman, Arif, & Roem, 2019). Selain dimanfaatkan sebagai fasilitas untuk berinteraksi, berkolaborasi, mengekspresikan diri, media sosial juga dapat membangun hubungan secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Seiring perkembangan teknologi, penggunaan media sosial diketahui semakin meningkat dan mulai dimanfaatkan sebagai media promosi yang memiliki jangkauan luas (Maretno & Marlina, 2021).

Fadli et al. (2023) menyatakan bahwa selain sebagai media pemasaran, media sosial juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait pasar, analisis persaingan, serta pemahaman konsumen untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi usaha. Berdasarkan canggihnya dan mudahnya akses pada media sosial memberikan peluang usaha baru, terutama dalam pemasaran digital. Promosi menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk atau layanan media sosial menjadi instrumen perantara yang efektif untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk maupun layanan (Maretno & Marlina, 2021).

## **Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital**

Pemasaran melalui media sosial dinilai sangat efektif dan memudahkan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan (Fadli et al., 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 (Rahmawati et al., 2023). Perkembangan pada media digital telah membuka peluang baru dan inspirasi yang inovatif dalam ranah pemasaran

(Wibowo, 2015). Ketersediaan perangkat yang mendukung pada media digital mendorong pertumbuhan pemasaran digital secara bersamaan. Pemasaran digital dianggap sangat efektif mengingat banyaknya pengguna internet yang aktif mengakses konten media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini berusaha mengungkapkan suatu fenomena yang sudah terjadi (Sudjana & Ibrahim, 1989). Adapun data penelitian ini diperoleh melalui observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti selama tiga bulan pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota. Kemudian wawancara dengan dua narasumber yaitu *account officer* / Tim Pemasaran Kredit dengan kode I01 dan pemimpin perusahaan dengan kode I02. Pemilihan narasumber didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh narasumber terkait dengan topik penelitian. Kemudian yang terakhir adalah dokumentasi yang dilakukan melalui pengambilan gambar dan rekaman suara saat wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Kredit PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota

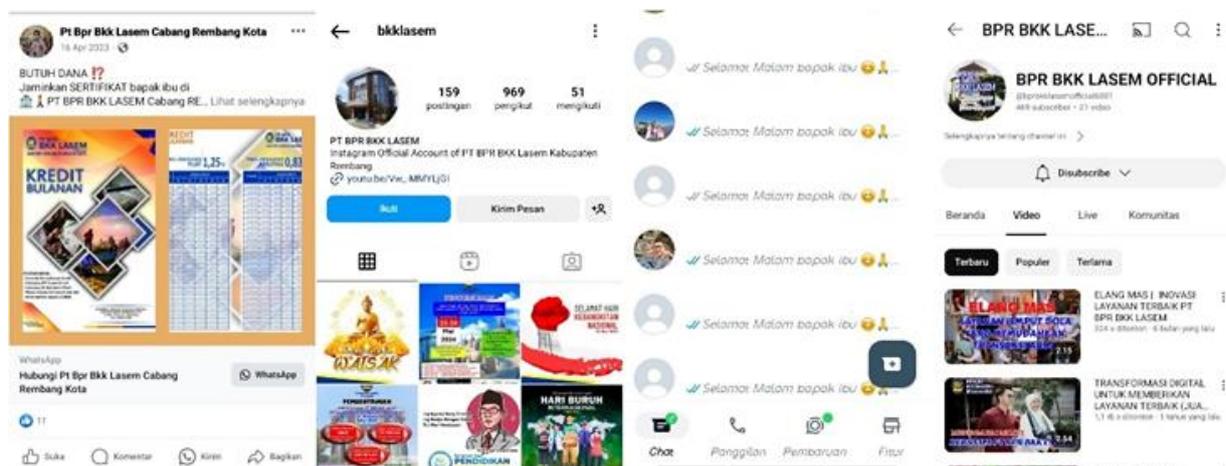
Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan pada tabel 1, jawaban dari narasumber 1 menunjukkan PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota mengimplementasikan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan kredit. PT BPR BKK Lasem (Perseroda) mempromosikan kreditnya melalui akun resmi Facebook dan Instagram, sedangkan untuk promosi melalui WhatsApp dilakukan secara pribadi oleh karyawan. Promosi melalui Facebook Ads berupa halaman yang berisi postingan brosur produk PT BPR BKK Lasem (Perseroda) termasuk kredit. Kemudian untuk promosi melalui Instagram juga berupa postingan brosur di story dan feed Instagram. Sedangkan untuk promosi melalui WhatsApp, PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota menggunakan WhatsApp Blast agar dapat mengirim pesan promosi ke ratusan kontak secara bersamaan. Kemudian, jawaban dari narasumber 2 menunjukkan PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota melakukan promosi secara online sebagai bentuk implementasi pemasaran digital. PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota mempromosikan kredit melalui akun resmi media sosial perusahaan yang meliputi Facebook, Instagram, dan Youtube dengan mengunggah postingan terkait fitur atau layanan terbaru pada perusahaan. Diterapkannya pemasaran digital pada perusahaan memiliki alasan karena kegiatan promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya dan sumber daya yang besar. Hasil wawancara tersebut dikuatkan dengan bukti dokumentasi dari masing – masing akun Facebook, Instagram, WhatsApp dan Youtube yang disajikan pada gambar 1.

**Tabel 1. Hasil Wawancara**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Narasumber</b>	<b>Interpreteasi</b>
Bagaimana impementasi pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda)	“...jadi platform yang digunakan yaitu media sosial seperti <b>Facebook, Instagram, atau WhatsApp</b> . Seperti halnya yang sering kita gunakan yaitu Facebook Ads atau Facebook yang iklan. <b>Kalau Facebook kita pakainya Facebook Ads tadi ya, biasanya disediakan halaman posting promosi berupa brosur kredit, link kontak</b>	Pemasaran digital yang digunakan di antaranya Facebook, Instagram dan WhatsApp. Perusahaan memanfaatkan Facebook Ads untuk mempromosikan brosur kredit. Disediakan juga link kontak person yang dihubungkan lewat WhatsApp. Adapun pemasaran menggunakan platform Instagram melalui posting

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Interpreteasi
<p>Kantor Cabang Rembang Kota?</p>	<p><b>person WhatsApp jadi ketika ada dari facebook apa pada melihat iklan kita dia bisa klik iklan tersebut dan langsung masuk ke WhatsApp kita. Kalau Instagram berupa postingan brosur di story, feed atau lainnya juga. Kalau di WhatsApp kita biasanya posting lewat status ya brosur sama kita menggunakan data base bisa kita mengirim pesan promosi ke ratusan kontak, seperti menggunakan WhatsApp Blast”. I01</b></p> <p><b>“Penerapannya tadi melalui promosi secara online. Kita sudah mempunyai akun akun di Facebook, Instagram itu ee selalu kita update terkait dengan fitur-fitur atau layanan-layanan terbaru ya... Kemudian yang kedua, ee akun resmi BKK juga sudah dikenal khalayak ramai seperti kemarin kita melakukan undian ini juga kita tayangkan secara langsung kan gitu di Youtube, nah seperti itu. Jadi kalau kita alasan kenapa kita menggunakan tadi apa promosi secara online atau medsos, karena satu menghemat biaya promosi yang kedua (Lanjutan) kemudian tidak memerlukan ee resource yang terlalu besar kan gitu, tidak perlu mengumpulkan orang kemudian ee kita menyiapkan tempat dan lain-lain kalau lewat online kan kita tinggal buat videonya kita buat temanya atau mungkin kita buat apa istilahnya pamflet kayak gitu” I02</b></p>	<p>di story, feed dan sejenisnya. Terakhir, pemasaran platform WhatsApp melalui status dan mempromosikan ke ratusan kontak melalui WhatsApp blast.</p> <p>Pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan Facebook dan Instagram. Selain itu, platform Youtube juga digunakan untuk menyiarkan tayangan undian secara langsung.</p>

Sumber: Data Diolah (2024)



Sumber: Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube BPR BKK Lasem (2024)

**Gambar 1.** Implementasi Pemasaran Digital BPR BKK Lasem.

### Efektivitas Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Kredit PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tabel 2, jawaban dari narasumber 1 menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dapat dikatakan cukup efektif karena terdapat peningkatan jumlah nasabah yang mengajukan kredit setelah promosi secara online diterapkan. Kemudian, berdasarkan jawaban dari narasumber 2 diketahui bahwa saat ini sudah banyak video tentang kabar baru dari perusahaan yang sudah diunggah di IG mereka. Hasil dokumentasi mendukung hasil wawancara tersebut. Gambar 2 menunjukkan implementasi pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) menggunakan media sosial Facebook mampu menarik minat calon konsumen baru. Terdapat beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan terkait penawaran kredit PT BPR BKK Lasem (Perseroda). Gambar 3 menunjukkan selama Bulan Januari hingga Maret 2024 debitur PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota mendapatkan referensi pengajuan kredit melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial sebagai bentuk implementasi pemasaran digital.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran digital dalam mempromosikan kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota terbukti cukup efektif. Ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah yang mengajukan kredit, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerapan media sosial dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen.

**Tabel 2. Hasil Wawancara**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Narasumber</b>	<b>Interpreteasi</b>
Bagaimana efektivitas pemasaran digital terhadap promosi kredit pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota?	"Kalau dikatakan efektif tidak, <b>promosi online dapat dikatakan cukup efektif</b> ibaratnya efektif tidaknya karena promosi online ini sebenarnya BKK juga menerapkan baru-baru ini dan sebenarnya ya <b>cukup banyak nasabah yang mengajukan kredit ke BPR BKK setelah adanya promosi online ini.</b> " I01 "...untuk menggunakan onlinenya ini ya ee kita tidak bisa <i>continue</i> atau mungkin sebulan hanya sekali tidak bisa yang tiap minggu kita keluarkan apa ee kayak video baru kabar baru seperti itu, tapi sekarang juga sudah <b>sudah lumayan sering bisa dilihat di IG.</b> " I02	Promosi menggunakan pemasaran digital dinilai efektif, hal ini dibuktikan dengan cukup banyak nasabah yang mengajukan kredit.  Pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup banyak dilakukan di mana sudah banyak video kabar baru tentang perusahaan yang diupload di IG.

Sumber: Data Diolah (2024)



Sumber: Facebook PT BPR BKK Lasem (2024).

Gambar 2. Komentar Pada Salah Satu Postingan PT BPR BKK Lasem.

Bulan	Initial Nama Nasabah	AO	Referensi Pengajuan Kredit
Januari	ES	Khorik	Teman
	SNI	Khorik	FB
	RKT	Eva	IG
	NES	Bagus	FB
	SND	Bagus	Teman
	KTN	Andre	IG
	MLM	Eva	Teman
	RNJ	Khorik	Teman
	ISP	Eva	IG
	SMP	Andre	FB
	KNY	Andre	IG
	DR	Eva	Teman
	SMP	Khorik	Teman
	SPT	Bagus	FB
	YN	Andre	FB
	TY	Eva	IG
	PRJ	Eva	Teman
	ZDH	Bagus	FB
	AS	Khorik	FB
	AR	Andre	FB
	WDR	Andre	IG
	ADS	Eva	Teman
	FNM	Bagus	FB
	STR	Bagus	Teman
	ARS	Bagus	Teman
	JM	Eva	FB
	SML	Khorik	Teman
	PR	Eva	Teman
	GNT	Andre	Teman

Bulan	Initial Nama Nasabah	AO	Referensi Pengajuan Kredit
Februari	BISA	Andre	FB
	AMR	Bagus	Teman
	AKD	Bagus	FB
	ZA	Bagus	Teman
	UA	Andre	IG
	BISA	Eva	IG
	MTK	Khorik	FB
	HSU	Andre	Teman
	SMI	Bagus	Teman
	SPR	Andre	FB
	MHT	Andre	Teman
	EP	Khorik	Teman
	NL	Eva	FB
	NGT	Eva	Teman
	WS	Khorik	Teman
	JMN	Andre	FB
	RMT	Bagus	FB
	JS	Bagus	Teman
	MSY	Andre	FB
	SNR	Bagus	IG
	ISM	Eva	Teman
	THY	Khorik	Teman
	MH	Khorik	Teman
	PL	Khorik	FB
	SIT	Eva	IG
	AWN	Bagus	FB
	SGT	Andre	FB
	ASN	Andre	FB
	NIQ	Andre	Teman
	ZEN	Andre	IG
	AS	Bagus	FB

Bulan	Initial Nama Nasabah	AO	Referensi Pengajuan Kredit
Maret	UNF	Eva	FB
	DAS	Eva	IG
	LST	Khorik	FB
	INH	Andre	Teman
	DAB	Bagus	IG
	ATS	Bagus	Teman
	SRY	Andre	Teman
	SCP	Bagus	IG
	EJ	Khorik	FB
	INDR	Eva	IG
	STN	Bagus	Teman
	MZ	Andre	IG
	ASZ	Andre	FB
	SPJ	Andre	FB
	SF	Andre	IG
	MN	Bagus	FB
	YS	Bagus	FB
	MCH	Andre	FB
	VAH	Eva	Teman
	DYA	Khorik	Teman
	NH	Eva	Teman
	RD	Andre	FB
	AP	Andre	IG
	STN	Bagus	FB
	EEW	Andre	FB
	MS	Eva	Teman
	JRM	Khorik	FB

Sumber: PT BPR BKK Lasem (Perseroda) (2024)

Gambar 3. Daftar Referensi Debitur PT BPR BKK Lasem (Perseroda).

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan implementasi dan efektivitas pemasaran digital dalam mempromosikan kredit PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR BKK Lasem (Perseroda) Kantor Cabang Rembang menggunakan platform Facebook, Instagram, WhatsApp dan Youtube sebagai media pemasaran digital. Promosi menggunakan Facebook menggunakan Facebook Ads yang berisi postingan brosur. Promosi Instagram melalui feed dan story. Promosi WhatsApp melalui status dan Whatsapp blast. Adapun Youtube digunakan untuk memposting video yang berkaitan dengan fitur dan layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital yang dilakukan PT BPR BKK Lasem (Perseroda) sudah efektif. Hal ini ditandai dengan peningkatan nasabah dalam mengajukan kredit setelah perusahaan menggunakan pemasaran digital.

Adapun saran yang dapat diberikan di antaranya perusahaan sebaiknya meningkatkan penggunaan pemasaran digital dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas seperti informasi kepuasan nasabah atau trik bijak menggunakan kredit. Kemudian, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan investasi pelatihan atau merekrut tenaga kerja khusus pada bidang pemasaran digital untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur." *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1):34–44.
- Fadli, Zul, Frans Sudirjo, M. M. Rahmat, S. Pd, Deana Allicia, S. E. Santosa, M. M. Ir Johni, S. Pasaribu, M. T. Dhika, Wahyu Octaviani, S. Kom, M. Mt Haris, Sandi Yudha, Rusydi Fauzan, Anna Triwijayati, M. Si Arief, Yanto Rukmana, Dedi Herdiansyah, and M. Si Fitriana. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: Get Press Indonesia.
- Maretno, Serly, and Marlina Marlina. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Perpustakaan." *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1):58–71. doi: 10.30631/baitululum.v5i1.98.
- Maulidasari, Cut Devi, and Damrus. 2021. "DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1):137–42.
- Purnama, Purnama. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2):14–20.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common*, 3(1):71–80.
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma. 2019. "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube." *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)* 2.
- Rahmawati, Eko Agus Setiawan, and Muinah Fadhilah. 2023. "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(4):287–92.
- Sari, Yulia, and Nadia Wasta Utami. 2021. "Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi." *Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(1):1–14.
- Sudjana, Nana, and Ibrahim. 1989. *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru.
- Suharsono, Riyanto Setiawan, and Rini Purnama Sari. 2019. "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)." *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2):41–54.
- Suripto, Teguh. 2018. "Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing Di Era Disruption." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2):120–28.
- Syahputra, Rizki. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Al Quran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma*, 6(2):83–88.

- Tias, Permanis Sari Rike, and Ni Luh Ratih Maha Rani. 2021. "Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2):109–22.
- Wibowo, Agus. 2015. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yuniar, Miandhani Denniz. 2020. "Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(3):1–9.