

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai sektor industri secara signifikan, termasuk sektor perbankan (Pamungkas, 2023:34). Digitalisasi tidak hanya memperkenalkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi produk perbankan. Salah satu pendekatan pemasaran modern yang mencakup transformasi digital ini adalah Inovasi pemasaran, sebuah konsep yang menggabungkan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital yang berpusat pada pelanggan, melibatkan interaksi multi-kanal, personalisasi, serta pengalaman nasabah yang lebih holistik (Maulidya & Afifah, 2021:278).

Di sektor perbankan, tantangan terbesar dalam meningkatkan penjualan adalah bagaimana menarik nasabah agar tertarik menggunakan produk-produk kredit yang ditawarkan. Salah satu produk penting adalah kredit program, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Komersial seperti BNI Wirausaha. Kredit program ini berperan krusial dalam mendukung sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, dalam prakteknya, banyak bank, termasuk PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya, menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk ini secara efektif, terutama di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku nasabah yang semakin berorientasi digital.

Di era digital, transformasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan perbankan dalam meningkatkan daya saing. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dalam merebut perhatian pelanggan. Strategi pemasaran modern kini menjadi kunci utama untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan teknologi dan perilaku pelanggan yang dinamis mendorong bank untuk lebih inovatif. Dalam hal ini, keterlibatan pelanggan memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Penggunaan strategi berbasis manusia, konten kreatif, dan teknologi omnichannel juga menjadi semakin penting.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, tidak lepas dari tantangan untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk-produknya, termasuk produk **kredit program**. Kredit program merupakan salah satu produk perbankan yang menawarkan pinjaman dengan syarat tertentu kepada segmen pasar yang ditargetkan, seperti pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), karyawan, dan individu lainnya (Tsakila et al., 2024:11). Dalam upaya meningkatkan penjualan produk ini, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Melawai Raya dihadapkan pada tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tren pemasaran digital yang berkembang.

Data terkini dari BNI menunjukkan bahwa pada tahun 2024, baki debet kredit program di Kantor Cabang Melawai Raya mencapai Rp 402,79 miliar dari total target kredit sebesar Rp 420 miliar, menunjukkan bahwa ada kesenjangan

yang signifikan antara realisasi penjualan dan target yang ditetapkan (Ngamal & Maximus Ali Perajaka, 2021:345). Data ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam program kredit yang ditawarkan. Sementara itu, berdasarkan studi internal, lebih dari 60% nasabah BNI kini memanfaatkan platform digital dalam berinteraksi dengan bank, mulai dari penggunaan aplikasi mobile banking hingga media sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk perbankan. Namun, penetrasi produk kredit melalui platform digital masih relatif rendah, yang menandakan potensi besar untuk mengembangkan strategi digital yang lebih personal dan terarah.

Pada tahun 2022, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk meluncurkan sebuah inovasi baru untuk percepatan proses kredit dengan nama produk BNIMove. BNIMove disini memiliki keunggulan dapat menginput data, verifikasi data hingga Analisa data dengan *handphone* yang sudah dimodifikasi softwarenya sehingga analis dapat melakukan proses kredit dimana saja. Pengembangan strategi inilah yang dapat mendongkrak pencapaian kredit dimana setelah peluncuran BNIMove, Peningkatan penjualan kredit program khususnya pada BNI KCU Melawai Raya justru meroket.

Namun, Keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan mendorong penjualan kredit, terutama di era digital. Di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya, sebanyak 78% nasabah aktif menggunakan platform mobile banking untuk mengakses layanan, seperti pengajuan kredit dan

pembayaran tagihan. Namun, interaksi yang rendah, seperti kurangnya fitur personalisasi atau komunikasi dua arah, sering kali mengakibatkan nasabah beralih ke bank lain. Penurunan loyalitas ini tercermin dari laporan internal BNI yang menunjukkan bahwa 15% nasabah kredit pindah ke kompetitor dalam dua tahun terakhir.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang rendah berdampak langsung pada penurunan penjualan kredit. Nasabah yang merasa kurang diperhatikan cenderung mencari alternatif dengan layanan yang lebih responsif dan relevan. Untuk itu, strategi keterlibatan pelanggan yang efektif, seperti pengembangan chatbot interaktif atau program loyalitas berbasis data, menjadi langkah penting bagi BNI Melawai Raya untuk meningkatkan pengalaman nasabah sekaligus mendukung target pertumbuhan penjualan kredit sebesar 20% pada tahun mendatang.

Serta Keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang rendah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya tidak hanya dipengaruhi oleh pola interaksi digital, tetapi juga oleh kurangnya pendekatan yang personal terhadap kebutuhan nasabah. Hasil survei internal BNI menunjukkan bahwa 65% nasabah menginginkan solusi kredit yang lebih fleksibel, baik dalam bentuk penyesuaian suku bunga maupun tenor pembayaran. Namun, saat ini, sebagian besar komunikasi pemasaran masih bersifat generik dan tidak mempertimbangkan preferensi individual nasabah, sehingga sulit untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam.

Kondisi ini memperkuat pentingnya penerapan pemasaran berbasis manusia (human-centric marketing) dalam meningkatkan loyalitas dan penjualan kredit.

Pemasaran berbasis manusia menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan emosional dan personal nasabah. Di industri perbankan, pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sebagai contoh, data dari McKinsey (2023) menunjukkan bahwa bank yang mengadopsi strategi human-centric marketing mengalami peningkatan loyalitas nasabah hingga 25% dan kenaikan penjualan kredit sebesar 18%. Di BNI Melawai Raya, penerapan strategi ini masih terbatas pada layanan standar, seperti konsultasi di cabang atau penawaran produk melalui email. Hal ini belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan nasabah akan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Strategi pemasaran berbasis manusia (human-centric marketing) di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya dapat diperkuat melalui pemasaran konten (content marketing) yang relevan dan edukatif. Konten yang informatif, seperti panduan pengajuan kredit, tips pengelolaan keuangan, atau simulasi cicilan, berpotensi menarik perhatian nasabah dan membangun kepercayaan mereka terhadap layanan BNI. Berdasarkan data internal, hanya 40% nasabah yang memahami produk kredit secara mendalam, sehingga sering kali mereka merasa ragu untuk mengajukan pinjaman. Namun, saat ini, aktivitas pemasaran konten BNI masih terbatas pada media sosial tanpa strategi yang terintegrasi. Padahal, riset HubSpot (2023)

menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 72% jika dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran.

Di sisi lain, pola interaksi nasabah yang semakin kompleks membutuhkan pendekatan omnichannel untuk memastikan pengalaman yang mulus di berbagai saluran. Data BNI menunjukkan bahwa 55% nasabah memulai interaksi melalui aplikasi mobile banking, 25% melalui pusat panggilan, dan sisanya mengunjungi cabang secara langsung. Namun, kurangnya integrasi informasi antar saluran sering kali menyebabkan nasabah harus mengulang data yang sama di setiap titik kontak. Hal ini menciptakan pengalaman yang kurang efisien dan dapat menurunkan kepuasan nasabah. Optimalisasi strategi omnichannel menjadi peluang besar untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, terutama dalam proses pengajuan kredit.

Selain itu, pemanfaatan data nasabah melalui pemasaran berbasis data (data-driven marketing) menjadi faktor penting dalam menganalisis perilaku dan kebutuhan mereka. BNI memiliki data yang kaya dari transaksi harian, histori kredit, dan demografi nasabah, namun pengelolaan data tersebut masih belum optimal. Sebagai contoh, analisis laporan tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 30% data nasabah yang digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran. Padahal, penelitian Gartner (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan analisis data secara maksimal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 60%. Dengan mengelola data secara efektif, BNI dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi nasabah. Melalui inovasi pemasaran, bank dapat lebih efektif menjangkau

segmen UMKM melalui strategi digital seperti pemasaran media sosial, iklan digital yang tertarget, serta penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi pengalaman nasabah (Rafidah & Maharani, 2024:12).

Salah satu bagian dari pemasaran digital yang dimaksud adalah rekomendasi dari nasabah melalui word of mouth (WOM) marketing. Rekomendasi dari nasabah melalui word of mouth (WOM) marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan kredit, terutama di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Data internal menunjukkan bahwa 42% nasabah baru yang mengajukan kredit dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga yang telah menggunakan produk kredit BNI. Fenomena ini menggariskan potensi besar WOM marketing dalam meningkatkan penjualan, terutama karena nasabah cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung orang terdekat dibandingkan promosi formal. Namun, keberhasilan WOM marketing sangat bergantung pada tingkat kepuasan nasabah yang, seperti dijelaskan sebelumnya, dapat ditingkatkan melalui strategi human-centric marketing, pemasaran konten yang edukatif, dan pengalaman omnichannel yang mulus. Dengan mengintegrasikan WOM marketing ke dalam strategi pemasaran, BNI dapat lebih efektif memanfaatkan loyalitas nasabah untuk mendorong pertumbuhan kredit secara organik.

Selain itu, inovasi pemasaran tidak hanya meningkatkan *engagement* nasabah dengan bank, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan berpotensi meningkatkan penjualan produk perbankan secara signifikan (Armilda et al., 2024:242), termasuk produk kredit program seperti **Kredit Usaha Rakyat**

(KUR) dan BNI Wirausaha (BWU). Meskipun KUR menawarkan suku bunga yang lebih rendah, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi kesulitan dalam memenuhi syarat yang semakin ketat sejak dikeluarkannya regulasi baru, yaitu PERMENKO tahun 2024, yang memperketat akses terhadap KUR bagi pelaku usaha yang memiliki pinjaman non-program pemerintah.

Maksimum kredit yang dapat diterima oleh pelaku UMKM dan Koperasi adalah sebesar Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dengan suku bunga 6% untuk pengajuan pertama, 7% untuk pengajuan kedua, 8% untuk pengajuan ketiga dan 9% untuk pengajuan keempat. Terdapat perbedaan dalam peraturan dan ketentuan penerima KUR yang diatur dalam PERMENKO tahun 2025 dimana PERMENKO tahun 2025 dinilai lebih menyulitkan penerima KUR untuk mendapatkan yang sudah menjadi hak pelaku UMKM dan Koperasi (Suryawijaya, 2023:60). Peraturan ini juga membuat pemasar kewalahan untuk memasarkan produk KUR dimana yang paling sulit adalah ketentuan dimana mereka dilarang untuk memiliki pinjaman kredit Modal Kerja atau Investasi diluar program pemerintah.

Dikarenakan produk KUR yang memiliki persyaratan yang lumayan sulit, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menciptakan produk komersial yaitu Kredit BNI Wirausaha dimana persyaratan yang diminta tidak terlalu sulit akan tetapi memiliki suku bunga yang jauh diatas KUR dengan jangka waktu kredit yang lebih lama dari KUR. BNI Wirausaha atau BWU memiliki bunga 11.5% dengan jangka waktu maksimal 78 bulan.

Berdasarkan laporan saldo list dari Divisi Teknologi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk per 31 Desember 2023, baki debet dari kredit program (KUR dan BWU) mencapai Rp 184,79 miliar, jauh di bawah target maksimum kredit yang ditetapkan sebesar Rp 393,01 miliar (Rahayu et al., 2022:93). Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi kredit program tidak berjalan sesuai harapan, terutama karena masih mengandalkan debitur lama untuk menjaga baki debet. Rendahnya jumlah debitur baru mempertegas tantangan dalam pemasaran produk kredit program, dan di sinilah Inovasi pemasaran memiliki peran besar dalam meningkatkan daya tarik produk kepada calon debitur baru.

Berikut kami tampilkan data portabel baki debet dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya guna untuk mendapatkan perbandingan peningkatan penjualan dari produk KUR & BWU.

Tabel 1. 1

Ringkasan Baki Debet dan Jumlah Debitur Kredit Program BNI KCU Melawai Raya

Tahun	Total Baki Debet (Rp)	Jumlah Debitur
2020	186.390.629.651	2.494
2021	149.094.325.746	2.165
2022	277.487.804.691	1.580
2023	333.781.643.260	3.198
2024	402.934.857.335	3.848

Sebelumnya, pada tahun 2020 dan 2021 proses kredit pada kredit program di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya dilakukan dengan metode manual. Dalam hal ini, seluruh hal yang

berkaitan dengan Verifikasi dan Analisa kredit akan dilakukan di Kantor pemroses masing masing sehingga membutuhkan waktu dari pengajuan awal hingga kredit cair dengan waktu kurang lebih 2 minggu.

Pada tahun 2022, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk meluncurkan sebuah inovasi baru untuk percepatan proses kredit dengan nama produk BNIMove. BNIMove disini memiliki keunggulan dapat menginput data, verifikasi data hingga Analisa data dengan *handphone* yang sudah dimodifikasi softwarenya sehingga analis dapat melakukan proses kredit dimana saja. Tampak pada data portapel baki debit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya adanya peningkatan jumlah debitur dan baki debit hamper 50%. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dengan adanya BNIMove proses kredit yang awalnya membutuhkan waktu 2 minggu dapat diringkas hingga 2 s/d 7 hari saja. Hal itu tentu dapat meningkatkan penjualan kredit program pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya.

Selanjutnya pada tahun 2023 dan 2024 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya selalu mendapatkan peningkatan penjualan pada kredit program. Hal ini membuktikan bahwa variable penilitian kita yaitu content marketing, omnichannel dan data-driven marketing yang terkandung dalam produk BNIMove dapat meningkatkan penjualan berdasarkan data portapel.

Seluruh variabel dalam penelitian ini, customer engagement, human-centric marketing, content marketing, omnichannel, data-driven marketing, dan

word of mouth (WOM) marketing, memiliki keterkaitan erat dalam mendukung peningkatan penjualan kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Customer engagement berfungsi sebagai fondasi untuk membangun loyalitas nasabah, sementara human-centric marketing memberikan pendekatan personal yang membuat nasabah merasa lebih dihargai. Pendekatan ini didukung oleh content marketing yang informatif dan edukatif, membantu nasabah memahami produk kredit secara lebih mendalam. Ketiga elemen ini menciptakan pengalaman nasabah yang lebih positif, yang menjadi modal penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap layanan BNI dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan mereka untuk mengambil produk kredit.

Selain itu, penggunaan strategi omnichannel dan data-driven marketing memperkuat efektivitas kampanye pemasaran dengan memberikan pengalaman yang terintegrasi dan relevan di semua saluran dan BNIMove. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi atau layanan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan efisiensi dan kepuasan mereka. Lebih lanjut, WOM marketing memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik melalui rekomendasi dari nasabah yang puas. Kombinasi dari semua strategi ini menciptakan sinergi yang mampu mendorong penjualan kredit secara signifikan. Dengan target pertumbuhan kredit sebesar 20%, hubungan antar variabel ini menjadi pilar utama yang harus dioptimalkan oleh BNI untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya optimalisasi strategi pemasaran berupa **inovasi pemasaran** yang terdiri dari *Customer Engagement*, *Human-Centric Marketing*, *Omnichannel* dan *Word of Mouth (WOM) Marketing* dalam meningkatkan penetrasi produk kredit program seperti **Kredit Usaha Rakyat (KUR)** dan **BNI Wirausaha (BWU)**, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun program KUR dan BWU telah menjadi salah satu instrumen utama pemerintah untuk mendukung UMKM, realisasi target penyalurannya masih jauh dari optimal, yang ditandai dengan tertinggalnya BNI dalam urusan kredit program dengan competitor walaupun terdapat peningkatan signifikan setelah BNIMove dilaunching. Penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan digital dan integrasi kanal online-offline dapat membantu bank menjangkau lebih banyak pelaku usaha yang berpotensi, memperluas akses ke pembiayaan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan sektor UMKM yang lebih inklusif di Indonesia. Identifikasi Masalah Penelitian

Fenomena bisnis di atas menunjukkan bahwa penjualan kredit program mengalami peningkatan dari tahun 2022, 2023 dan 2024 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini diakibatkan BNI launching satu produk yaitu BNIMove guna untuk percepatan proses kredit, tercermin setiap tahunnya dalam persentase penjualan kredit program yang dicapai sehingga dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Keterlibatan Pelanggan:

- a. Terjadi peningkatan interaksi nasabah dengan platform digital BNI, yang berdampak pada penurunan loyalitas nasabah dan penjualan kredit.
 - b. Tidak ada pendekatan personalisasi yang memadai dalam komunikasi dengan nasabah.
2. Pendekatan Human-Centric Marketing:
- a. Pemasaran produk kredit masih bersifat generik dan tidak mempertimbangkan kebutuhan emosional atau personal nasabah.
 - b. Tingginya permintaan nasabah akan solusi kredit yang lebih fleksibel namun belum sepenuhnya terpenuhi.
3. Penggunaan Omnichannel:
- a. Kurangnya integrasi informasi antar saluran komunikasi BNI, seperti aplikasi mobile banking, pusat panggilan, dan layanan cabang, mengakibatkan pengalaman nasabah yang kurang efisien.
 - b. Pola penggunaan multi-saluran nasabah belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mempermudah akses dan pengajuan kredit.
4. Potensi Word of Mouth (WOM) Marketing yang Belum Dikelola dengan Baik:
- a. Belum adanya strategi yang efektif untuk memanfaatkan rekomendasi dari nasabah yang puas sebagai sarana pemasaran organik.

- b. Minimnya inisiatif untuk mendorong nasabah berbagi pengalaman positif tentang produk kredit BNI kepada teman atau keluarga mereka

Meskipun BNI KCU Melawai Raya telah mengimplementasikan inovasi digital BNIMove yang mampu memangkas proses kredit dari rata-rata 14 hari menjadi 2–7 hari, realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan BNI Wirausaha (BWU) dalam periode 2020–2024 masih belum mencapai target. Data menunjukkan adanya kesenjangan antara target Rp 420 miliar dan realisasi Rp 402,79 miliar pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan kredit tidak hanya ditentukan oleh percepatan proses, tetapi juga oleh faktor lain yang memengaruhi perilaku nasabah.

Di sisi lain, tingkat customer engagement nasabah BNI belum optimal, terlihat dari rendahnya interaksi berkelanjutan nasabah dengan program loyalitas dan layanan digital. Strategi human-centric marketing yang menekankan personalisasi layanan juga masih terbatas, sehingga kebutuhan nasabah belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, penerapan omnichannel belum berjalan mulus, karena integrasi antara layanan fisik di kantor cabang dengan kanal digital masih menunjukkan ketidakkonsistenan pengalaman. Faktor word of mouth marketing yang seharusnya menjadi promosi organik dari nasabah ke calon nasabah lain juga belum terkelola secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana keempat variabel (customer engagement, human-centric marketing, omnichannel, dan word of mouth marketing) berpengaruh terhadap

peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.

B. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh penerapan Inovasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan produk BNI Wirausaha di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, khususnya di Kantor Cabang Melawai Raya. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penerapan Inovasi pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Adopsi Kredit Usaha Rakyat (KUR): Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen Inovasi pemasaran, seperti **Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement), Human-Centric Marketing, Omnichannel** dan **Word of Mouth (WOM) Marketing** dapat meningkatkan kesadaran dan tingkat adopsi KUR di kalangan pelaku UMKM.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Digital terhadap Pertumbuhan Debitur Baru: Studi ini akan membatasi lingkupnya pada efek spesifik dari strategi pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah debitur baru, terutama pada produk KUR dan BNI Wirausaha, yang ditargetkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.
3. Optimalisasi Proses Pengajuan dan Aksesibilitas KUR melalui Pemanfaatan Omnichannel: Fokus penelitian juga mencakup analisis bagaimana pendekatan omnichannel dan integrasi teknologi digital mampu

mempermudah akses serta proses pengajuan KUR, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi pelaku UMKM.

4. Kendala dalam Penerapan Inovasi pemasaran pada Produk KUR dan BNI Wirausaha: Studi ini akan mengidentifikasi dan membatasi cakupan pada hambatan yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran berbasis Inovasi pemasaran untuk produk KUR dan BNI Wirausaha, termasuk faktor teknis, keuangan, atau organisasi yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran ini.
5. Dampak Regulasi terhadap Efektivitas Pemasaran dan Penerimaan KUR di Kalangan UMKM: Penelitian akan dibatasi pada pengaruh peraturan atau kebijakan yang berlaku terhadap strategi pemasaran KUR dan penerimaan produk tersebut di kalangan UMKM, termasuk bagaimana regulasi dapat mendukung atau menghambat efektivitas kampanye pemasaran berbasis Inovasi pemasaran.

Batasan masalah ini diharapkan membantu penelitian untuk tetap fokus pada aspek-aspek spesifik terkait pemasaran berbasis Inovasi pemasaran, yang paling relevan dengan tujuan peningkatan penjualan KUR di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memberikan fokus pada upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan utama terkait efektivitas penerapan Inovasi pemasaran dalam peningkatan penyaluran Kredit Usaha

Rakyat (KUR) dan BNI Wirausaha (BWU) di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1. Bagaimana pengaruh customer engagement, human-centric marketing, omnichannel, dan word of mouth marketing secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya?
2. Bagaimana pengaruh customer engagement terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya?
3. Bagaimana pengaruh human-centric marketing terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya?
4. Bagaimana pengaruh omnichannel terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya?
5. Bagaimana pengaruh word of mouth marketing terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan Inovasi pemasaran dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk

Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan BNI Wirausaha. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh customer engagement, human-centric marketing, omnichannel, dan word of mouth marketing secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh human-centric marketing terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.
4. Untuk menganalisis pengaruh omnichannel terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.
5. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth marketing terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Teori Pemasaran dalam Konteks Perbankan: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori

pemasaran dalam industri perbankan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan customer engagement, human-centric marketing, content marketing, omnichannel, data-driven marketing, dan word of mouth marketing dalam meningkatkan penjualan produk kredit. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dengan pendekatan yang lebih spesifik dan terarah pada sektor perbankan.

- b. Penyempurnaan Model Pemasaran Berbasis Data: Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan data dalam merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menginspirasi penelitian lebih lanjut dalam pengembangan model-model pemasaran berbasis data yang lebih terintegrasi dan relevan, serta mampu mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis.
- c. Kontribusi terhadap Teori Marketing Digital: Dengan fokus pada digital marketing dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana pemasaran berbasis teknologi, seperti omnichannel dan data-driven marketing, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk keuangan. Hal ini memperluas aplikasi teori pemasaran digital dalam konteks industri yang terus berkembang seperti perbankan.
- d. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dalam Industri Perbankan: Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam sektor perbankan, khususnya dalam hal pengambilan

keputusan terkait produk kredit. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana customer engagement dan word of mouth marketing memengaruhi keputusan kredit, penelitian ini menyumbang pada teori perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai HRaya:

- 1) Memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan kredit, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.
- 2) Menyediakan data dan rekomendasi untuk mengoptimalkan penerapan customer engagement, human-centric marketing, content marketing, omnichannel, data-driven marketing, dan word of mouth marketing guna meningkatkan kinerja pemasaran produk kredit.
- 3) Membantu Bank BNI untuk merancang dan menerapkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif berdasarkan temuan penelitian ini.

b. Bagi Pemasar dan Praktisi Industri Perbankan:

- 1) Memberikan referensi dan panduan bagi pemasar di industri perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis

data dan pengalaman nasabah untuk meningkatkan penjualan produk kredit.

- 2) Menjadi acuan dalam memahami pentingnya pendekatan yang lebih personal dan berbasis teknologi dalam menarik perhatian dan mempertahankan nasabah dalam konteks produk keuangan.

c. Bagi Peneliti dan Akademisi:

- 1) Menambah referensi dalam bidang pemasaran dan perbankan, khususnya mengenai pengaruh elemen-elemen pemasaran digital terhadap kinerja penjualan kredit.
- 2) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai hubungan antara pemasaran berbasis data dan pengalaman pelanggan dengan kinerja penjualan di sektor perbankan.

e. Bagi Nasabah:

- 1) Meningkatkan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan mudah diakses di berbagai saluran komunikasi.