

STRATEGI PEMASARAN (BPR) RAMA GANDA BOGOR DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN UMKM

Oleh:

Falah Rachmad Darmawan

ABSTRAK

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR), mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta menilai dampaknya terhadap peningkatan daya saing di era digital. Dalam menghadapi transformasi industri keuangan digital, BPR dituntut untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang efektif dan efisien. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dan wawancara dengan pegawai BPR Rama Ganda Kota Bogor. Hasil Karya Ilmiah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital BPR telah mencakup penggunaan media sosial, website resmi, serta pengembangan layanan mobile banking. Faktor pendukung utamanya adalah kesadaran manajemen dan respon positif nasabah, sementara faktor penghambatnya meliputi keterbatasan SDM, infrastruktur teknologi, serta anggaran pemasaran. Strategi digital ini telah berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas, kemudahan akses informasi, serta citra modern BPR di mata masyarakat, meskipun peningkatan jumlah nasabah belum signifikan. Keberhasilan strategi ini memerlukan penguatan lebih lanjut pada kualitas konten digital, edukasi nasabah, dan pengembangan layanan berbasis teknologi.

Kata Kunci: Bank Perkreditan Rakyat, Strategi Pemasaran Digital, Daya Saing, Digitalisasi

***BPR RAMA GANDA BOGOR MARKETING STRATEGY IN SUPPORTING
MSME DEVELOPMENT***

By:

Falah Rachmad Darmawan

ABSTRACT

This final project aims to examine the digital marketing strategies implemented by People's Credit Banks (BPR), identify supporting and inhibiting factors, and assess their impact on increasing competitiveness in the digital era. As the financial industry undergoes digital transformation, BPRs are required to adapt by utilizing effective and efficient marketing technologies. This research employs a qualitative approach through literature studies and interviews with employees of BPR Rama Ganda in Bogor City. The findings indicate that BPR's digital marketing strategies include the use of social media, an official website, and the development of mobile banking services. Key supporting factors are management awareness and positive customer response, while inhibiting factors include limited human resources, technology infrastructure, and digital marketing budget. These strategies have had a positive impact on improving BPR's visibility, ease of access to information, and modern institutional image, although the increase in customer numbers remains limited. The success of these strategies requires further improvement in digital content quality, customer education, and the development of technology-based services.

Keywords: People's Economic Bank, Marketing Strategy, Competitiveness, Digitalization