

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi. Kasmir, (2016:3) menyatakan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Bank sebagai Lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Keberadaan bank dalam perekonomian modern merupakan kebutuhan yang sulit dihindari, keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Bank memberikan modal atau pinjaman kepada pelaku bisnis, peminjam menerima tambahan modal dari bank untuk meningkatkan usaha.

Menurut Surakhmad, (2012:1) pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan. Pengaruh promosi merupakan dampak dari upaya promosi yang

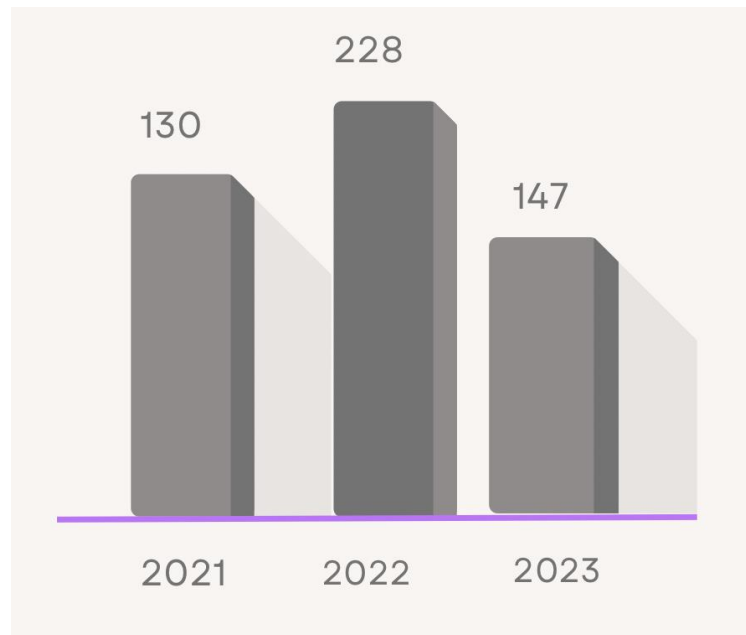
dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempengaruhi target pasar. Pengaruh yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan

Dalam upaya menarik minat nasabah dapat dilakukan beberapa upaya. Salah satunya yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Tjiptono, (2001) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (bank) dan konsumen (nasabah). Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh berbagai macam produk yang ditawarkan bank. Pemilihan media ataupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena jika mengalami kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah pada produk bank tersebut.

Oliver, (2014:87) mengatakan bahwa minat nasabah adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang tercermin dalam sikap positif dan niat untuk membeli atau menggunakan produk

tersebut. Minat nasabah juga dapat terjadi karena terpengaruh oleh promosi, pengalaman, kualitas produk. Upaya promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah dengan menyoroti keunggulan produk tersebut.

Bank BJB KC Garut memiliki berbagai macam produk salah satunya yaitu Kredit Mesra. Kredit Masyarakat Ekonomi Sejahtera (MESRA) adalah program kredit tanpa bunga dan agunan hasil kerja sama antara Pemprov Jabar dengan Lembaga keuangan / perbankan. Program tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap akses permodalan, memudahkan masyarakat mendapatkan pembiayaan mikro, mengurangi angka pengangguran dan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Masyarakat kurang mampu sangat membutuhkan dukungan untuk memperbaiki kualitas hidup tanpa terbelit jeratan rentenir. Program ini di latarbelakangi oleh fenomena sosial di masyarakat khususnya daerah minim akan akses pembiayaan. Dipilihnya rumah ibadah atau organisasi seperti organisasi NU, Muhammadiyah, organisasi resmi serta organisasi yang berada di lingkungan warga sebagai tempat penyaluran untuk memudahkan akses. Dengan diberikannya produk ini kepada masyarakat mereka akan terbantu dengan pelatihan pengetahuan teknologi mengenai kewirausahaan, literasi keuangan dan dinamika kelompok. Calon debitur yang sudah menjadi anggota suatu organisasi diseleksi terlebih dahulu jika sudah memenuhi syarat maka calon debitur dapat mengajukan pinjaman kredit mesra, alasan pihak bank memilih calon debitur dari anggota organisasi agar lebih mengetahui kejelasan calon debitur.



**Gambar 1. 1 Jumlah nasabah kredit mesra di Bank BJB Kantor Cabang Garut dari tahun 2021.**

**Sumber: Bank BJB Kantor Cabang Garut**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bank BJB Kantor Cabang Garut, adanya penurunan jumlah nasabah kredit mesra di Garut yang disebabkan oleh promosi yang kurang tepat sasaran dan kurang meluas dari pihak bank padahal program kredit mesra ini sangat membantu untuk para UMKM untuk mengembangkan usahanya, karena program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap permodalan, memudahkan masyarakat mendapatkan pembiayaan mikro, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Dengan adanya fasilitas Kredit Mesra ini masyarakat dapat terbantu untuk memenuhi kebutuhan finansial dan pengetahuan mengenai usaha yang akan dijalani oleh calon debitur, yang pembayarannya dapat dilakukan dengan angsuran tanpa

bunga dan denda. Agar pelaksanaan kegiatan kredit berjalan sesuai dengan yang direncanakan maka diperlukan promosi dengan baik yang tepat pada sasaran calon debitur, tetapi kenyataannya masih ditemukan permasalahan. Permasalahan tersebut antara lain yaitu informasi yang kurang jelas saat melakukan promosi atau pemilihan saluran promosi yang kurang tepat atau kurang menarik lalu promosi pada Bank BJB Kantor Cabang Garut ini hanya melalui baligo dijalan sehingga tidak semua masyarakat melihat detail dan membaca baligo tersebut. Selain itu, di Bank BJB Kantor Cabang Garut ini hanya memiliki Staff AO satu orang untuk menangani semua nasabah kredit mesra sehingga promosi kurang terstruktur. Pihak Bank harus memilih cara yang efektif dalam promosi kepada masyarakat tentang produknya.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Swastha, (2008:349) yaitu promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berapapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik. Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produknya. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat diperoleh suatu penilaian dari para calon nasabah maupun nasabah yang sudah menjalankan produk kredit mesra yang tujuannya untuk memberikan umpan balik sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK KREDIT MESRA PT BANK BJB KANTOR CABANG GARUT”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk Kredit Mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.
2. Bagaimana minat nasabah yang timbul pada promosi produk Kredit Mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk Kredit Mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi produk Kredit Mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.
2. Untuk mengetahui minat nasabah yang timbul pada promosi produk Kredit Mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB KC Garut.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Kegunaan secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Kegunaan secara Praktis:

#### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang industri perbankan dan juga dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan pemecahan masalah yang merupakan keterampilan penting dalam dunia akademis. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

#### b. Bagi PT Bank BJB

Hasil tugas akhir ini diharapkan bermanfaat bagi PT Bank BJB Kantor Cabang Garut untuk menjadikan inovasi baru dalam pelaksanaan promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra.

#### c. Bagi Program Studi

Sebagai umpan balik untuk mengembangkan kualitas kurikulum, dan juga dapat menjadikan acuan untuk mendorong penelitian lebih lanjut.

d. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi tentang bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Kegiatan ini dilakukan pada PT Bank BJB Kantor Cabang Garut yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 38, Pakuwon, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan penelitian ini yaitu kurang lebih selama 30 hari.



### 1.5.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 1 1 Jadwal Penelitian Tugas Akhir**

| No | Kegiatan   | Tahun 2024 |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|----|--|------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
|    |  | Februari   |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   |
|    |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing       |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 2  | Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan      |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 3  | Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal      |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 4  | Seminar proposal tugas akhir                       |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 5  | Revisi proposal tugas akhir dan persetujuan revisi |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 6  | Pengumpulan dan pengolahan data                    |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 7  | Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir   |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 8  | Ujian Tugas Akhir, revisi TA dan pengesahan TA     |            |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |

**Sumber: data diolah penulis 2024**