

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi**

Menurut Kotler (2017:156), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2018:112), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

##### **2.1.2 Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52), mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Sedangkan, Menurut Laksana (2019: 129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk

tersebut.

Dari definisi – definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sitorus dan Utami (2017:98), Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Digital Marketing, Personal Selling sebagai berikut :

#### **2.1.2.1 Advertising / Periklanan**

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Kasmir (2018: 156) “Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Menurut Kasmir (2018: 157) penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;

3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Melalui koran;
5. Melalui majalah;
6. Melalui televisi;
7. Melalui radio;
8. Dan menggunakan media lainnya.

Menurut Kasmir (2018: 157) agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka di perlukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui, diantaranya:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli;
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan;
3. Anggaran iklan yang ditetapkan;
4. Merancang pesan yang akan disampaikan;
5. Memilih media yang akan digunakan;
6. Mengukur dampak dari iklan.

Menurut Kasmir (2018: 157) adapun tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tiap tiap media mempunyai tujuan yang 13 berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan. Contohnya seperti peluncuran produk baru, manfaat produk.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau

keunggulan jasa perusahaan yang ditawarkan. Biasanya karena banyak perusahaan pesaing masuk sehingga harus diingatkan kembali agar nasabah kita tidak beralih.

3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan menjadi nasabah kita.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa advertising merupakan suatu sarana promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan segala sesuatu suatu produk yang telah dihasilkan oleh bank. Tujuannya sendiri yaitu untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan menggunakan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media.

#### **2.1.2.2 *Sales Promotion* / Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau limited edition. Menurut Kasmir (2018: 159) “Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah”.

Sedangkan Menurut Assauri (2018: 268) “Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga

merupakan usaha penjual khusus (special selling efforts)".

Berdasarkan pengertian promosi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mendapatkan nasabah baru dengan cara menawarkan secara langsung ke tempat atau dengan menyelenggarakan sebuah pertemuan, pertunjukan, contohnya demonstrasi.

Menurut Kasmir (2018: 159) Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang di tawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Menurut Kasmir (2018: 159) Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan meliputi :

1. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat;
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah loyal.

Adapun tujuan digunakannya sales promotion, yaitu :

1. Menarik pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sales promotion merupakan promosi yang digunakan guna untuk meningkatkan penjualan dengan cara melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang – barang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau juga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

### **2.1.2.3 *Direct Marketing / Pemasaran Langsung***

Menurut Kotler dalam Puspital, Nurhidayati & Anggraini, 2019:187), pemasaran langsung merupakan perilaku langsung perusahaan terhadap pelanggan. Penjualan langsung adalah penggunaan saluran penjualan langsung untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa kepada mereka, tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lain (mungkin pelanggan) Atau kumpulkan umpan balik atau diskusi. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran semacam ini dilakukan dengan mengirimkan email langsung, melakukan telemarketing, dan menjual langsung kepada target pelanggan. Untuk bisa langsung menghubungi calon pelanggan, perusahaan mengelola data berbasis pelanggan.

#### **2.1.2.4 *Digital Marketing***

Menurut Abdurrahman, Oktavianto, Habibie, dan Hadiyatullah (2020:39), Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017:59).

*Digital Marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Wiranata, Agung & Prayoga, 2021:63).

*Digital marketing* sangat relevan dalam strategi promosi produk kredit fleksibel karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan secara efisien melalui berbagai saluran online seperti mesin pencari, media sosial, email, dan konten digital. Dengan menggunakan teknik seperti optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas produk, pemasaran konten untuk memberikan informasi yang berguna kepada calon pelanggan, serta penggunaan

iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan konversi untuk produk kredit fleksibel mereka. Selain itu, pengoptimalan konversi situs.

#### **2.1.2.5 Personal selling / Penjualan Personal**

Menurut Kasmir (2018: 177) “Personal selling yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah”.

Berdasarkan pengertian personal selling diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pegawai perusahaan ke tempat nasabah dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Menurut Kasmir (2018: 160) penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan

citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

### **2.1.3 Produk**

Kasmir (2018:68) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Pengertian produk menurut Stanton (2019:212) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (2018:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari ketiga definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk

memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.1.4 Minat**

Menurut Guilford dalam Sulistiono, Yulia, Mumuh (2019:82), mengartikan Minat adalah kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu. Sedangkan menurut Schiefele (dalam Nurhasanah, Sobandi, 2016:3) mendefinisikan minat adalah suatu rasa lebih suka, rasa ketertarikan, perhatian, fokus, ketekunan, usaha pengetahuan, keterampilan, motivasi, pengatur perilaku, dan hasil interaksi seseorang atau individu dengan konten atau kegiatan tertentu.

Sedangkan menurut Suyanto (dalam Nugroho, 2019:109) juga mendefinisikan minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah suatu perasaan ketertarikan, rasa suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas, kegiatan dengan penuh kemauan. Untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk BNI, maka lembaga perbankan perlu memperhatikan beberapa aspek untuk diprogramkan di dalam upaya tersebut.

#### **2.1.6 Nasabah**

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal

1, mendefinisikan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan“. Menurut Kasmir (2018:94) bahwa: “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”. Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2015:68), definisi dari Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

## **2.1.7 Bank**

### **2.1.7.1 Pengertian Bank**

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik social atau perusahaan.

Pengertian Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Sumarna, dkk (2019: 120) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk layanan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Lembaga keuangan ini memberikan fasilitas bagi pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang memiliki dana kurang, mempermudah transaksi pembayaran, dan mencari keuntungan.

Sedangkan menurut Kasmir (2016:24) Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan keuangan. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi 9 bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

#### **2.1.7.2 Kegiatan Bank**

Menurut Hery (2020:19) kegiatan perbankan yang ada di Indonesia dewasa ini adalah:

##### 1. Kegiatan Bank Umum

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*), dalam bentuk:
  - 1) Simpanan Giro (*Demand Deposit*).
  - 2) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*).
  - 3) Simpanan Deposito (*Time Deposit*).
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*), dalam bentuk:
  - 1) Kredit Investasi.
  - 2) Kredit Modal Kerja.

- 3) Kredit Perdagangan.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*), seperti:
  - 1) Transfer (iriman uang).
  - 2) Inkaso (penagihan).
  - 3) Kliring.
  - 4) *Safe Deposit Box*.
  - 5) *Bank Card*.
  - 6) *Bank Notes* (valas).
  - 7) Bank Garansi 10.
  - 8) Referensi Bank.
  - 9) *Bank Draft*.
  - 10) *Letter of Credit*.
  - 11) Cek Wisata (*traveller's cheque*).
  - 12) Jual beli surat-surat berharga.
  - 13) Menerima setoran, seperti pembayaran pajak, telepon, air, listrik, dan lain-lain.
  - 14) Melayani pembayaran, seperti gaji, honorarium, dividen, kupon, bonus, hadiah, dan lain-lain.
  - 15) Jasa dalam bidang pasar modal, seperti penjamin emisi (*under writer*), penjamin (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), pedagang efek (pialang atau broker), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*).

## 2. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

- a. Menghimpun dana, dalam bentuk:
  - 1) Simpanan Tabungan
  - 2) Simpanan Deposito
- b. Menyalurkan dana, dalam bentuk:
  - 1) Kredit Investasi
  - 2) Kredit Modal Kerja
  - 3) Kredit Perdagangan
- c. Larangan-larangan bagi Bank Perkreditan Rakyat adalah:
  - 1) Menerima Simpanan Giro
  - 2) Melakukan Kliring
  - 3) Melakukan Kegiatan Valuta Asing
  - 4) Melakukan Kegiatan Perasuransian

### 3. Kegiatan Bank Campuran dan Bank Asing

Pada umumnya, bank asing dan campuran yang beroperasi di Indonesia adalah bank umum dan tugasnya sama dengan bank umum lainnya, namun mereka lebih dikhususkan dalam bidang-bidang tertentu dan ada larangan tertentu pula. Kegiatan bank umum campuran dan bank asing di Indonesia dewasa ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam mencari dana dilarang menerima simpanan dalam bentuk tabungan.
- b. Kredit yang diberikan lebih diarahkan ke bidang-bidang tertentu, seperti:
  - 1) Perdagangan Internasional.
  - 2) Bidang Industri dan Produksi.
  - 3) Penanaman Modal Asing atau Campuran.

- 4) Kredit yang tidak dapat dipenuhi oleh bank swasta nasional.
- c. Untuk jasa-jasa bank lainnya juga dapat dilakukan oleh bank umum campuran dan asing sebagaimana layaknya bank umum yang ada di Indonesia, seperti berikut di bawah ini:
- 1) Jasa Transfer.
  - 2) Jasa Kliring.
  - 3) Jasa Inkaso.
  - 4) Jasa Jual Beli Valuta Asing.
  - 5) Jasa Bank Card.
  - 6) Jasa Bank Draft.
  - 7) Jasa Pembukaan dan Pembayaran Letter of Credit Jasa Safe Deposit Box.
  - 8) Jasa Bank Garansi.
  - 9) Jasa Referensi Bank.
  - 10) Jasa Jual Beli Travellers Cheque.

### **2.1.7.3 Peran Bank**

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2018:12) Peran bank dalam sistem keuangan Dalam menjalankan kegiatannya, bank mempunyai peran penting dalam sistem keuangan nasional hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengalihan aset (*asset transmutation*), yaitu pengalihan dana atau asset dari unit surplus ke unit devisa. Dalam hal ini, sumber dana yang diberikan kepada pihak peminjam berasal dari pemilik dana, yaitu unit surplus yang jangka waktunya dapat diatur sesuai dengan keinginan pemilik dana. Dengan demikian, bank berperan

sebagai pengalih asset yang likuid dari unit surplus (*lender*) kepada unit devisit (*borrower*).

2. Transaksi (*transaction*), yaitu memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi keuangan. Dalam ekonomi modern, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan. Untuk itu, produk, jasa, dan layanan yang ditawarkan oleh bank (tabungan, deposito, giro, pemberian kredit, jasa pengiriman uang, layanan *e-banking*, dan layanan perbankan lainnya) memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

3. Likuiditas (*liquidity*), yaitu penjaga likuiditas masyarakat, dengan membantu aliran likuiditas/ dana dari unit surplus kepada unit defisit. Terkait dengan hal ini, unit surplus menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk- produk dana, berupa giro, tabungan, deposito, dan produk dana bank dan produk dana bank lainnya untuk kemudian disalurkan dalam bentuk produk kredit pada unit defisit. Dengan demikian, bank memberikan fasilitas pengelolaan likuiditas kepada pihak yang mengalami surplus likuiditas dan menyalurkannya kepada pihak yang mengalami kekurangan likuiditas.

4. Efisiensi (*efficiency*), atau dalam hal ini bank berperan sebagai broker, yaitu menemukan peminjam dan pengguna modal tanpa mengubah produknya. Jadi, bank hanya memperlancar dan mempertemukan pihakpihak yang saling membutuhkan. Adanya informasi yang tidak simetris (*asymmetric information*) antara peminjam dan investor tak jarang menimbulkan masalah insentif. Peran bank menjadi penting untuk memecahkan masalah insentif tersebut. Terkait konteks ini, jelas peran bank adalah menjembatani dua pihak yang saling berkepentingan untuk menyamakan

informasi yang tidak sempurna sehingga terjadi efisiensi biaya ekonomi.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Fakta bahwa peneliti pada saat pelaksanaan magang di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Tasikmalaya menemukan fenomena dalam strategi promosi produk kredit fleksibel aktif dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Tasikmalaya menjadi faktor utama dalam keputusan peneliti untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan observasi di lapangan dan beberapa sumber data ditemukan bahwa dalam 5 tahun terakhir (2019-2023) data nasabah kredit fleksibel di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Tasikmalaya mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi produk kredit fleksibel aktif dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti mencari sumber-sumber data langsung dari pegawai Bank, data-data nasabah dsb di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, sumber referensi dari buku, artikel, jurnal , dsb.