

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui penyaluran kredit kepada masyarakat. Dalam lingkup lembaga keuangan mikro, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menjadi aktor penting dalam memperluas akses pembiayaan kepada masyarakat menengah ke bawah. Dalam menjalankan fungsinya, setiap bank termasuk BPR, menghadapi tantangan untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu kunci dalam upaya menarik minat nasabah adalah melalui promosi. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan keberadaan produk, tetapi juga membujuk, mengingatkan dan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian. (Kotler. P & Keller, 2016)

Di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, PD BPR Artha Sukapura merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) milik pemerintah daerah yang berperan aktif dalam memberikan layanan pembiayaan kepada masyarakat. Salah satu produk unggulannya adalah Kredit Multiguna Sukapura, yaitu fasilitas kredit yang bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk kebutuhan, baik konsumtif maupun produktif. Produk Kredit Multiguna menurut Kasmir (2018) merupakan jenis pinjaman yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan tanpa Batasan penggunaan tertentu, sehingga menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat karena kemudahannya dalam proses dan fleksibilitas penggunaannya.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri jasa keuangan modern, terutama dengan munculnya *fintech peer-to-peer lending* dan layanan perbankan digital, tingkat persaingan dalam penyaluran kredit semakin meningkat. Menurut Bank Indonesia (2023), inovasi digital di sektor keuangan telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih memilih layanan cepat, mudah, dan berbasis teknologi. Kondisi ini menuntut lembaga keuangan tradisional seperti BPR untuk beradaptasi melalui peningkatan strategi promosi dan pelayanan agar tidak kehilangan potensi pasar. (OJK,2024)

Jumlah nasabah produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura Tasikmalaya dari tahun 2022-2024 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Nasabah Kredit Multiguna Sukapura PD BPR Artha
Sukapura Tasikmalaya Tahun 2022-2024**

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	40 orang
2023	50 orang
2024	34 orang
Jumlah	124 orang

Sumber: PD. BPR Artha Sukapura,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura Tasikmalaya mengalami penurunan jumlah nasabah. Salah satu faktor penting yang diduga memengaruhi menurunnya minat masyarakat adalah kurang optimalnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh BPR. Hal ini tercermin dari penurunan jumlah nasabah Kredit

Multiguna Sukapura selama tiga tahun terakhir, meskipun kebutuhan masyarakat akan pembiayaan konsumtif tetap tinggi. (PD. BPR Artha Sukapura, 2025)

Namun, promosi yang dilakukan PD BPR Artha Sukapura selama ini lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti selebaran, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media digital dan sosial secara optimal. Minimnya keterlibatan BPR dalam kampanye digital menyebabkan produk Kredit Multiguna kurang dikenal secara luas, terutama oleh segmen nasabah potensial dari kalangan milenial dan pelaku UMKM yang mulai beralih ke lembaga keuangan digital. Ini menjadi indikasi bahwa strategi promosi yang digunakan belum mampu menjangkau pasar sasaran secara maksimal dan membutuhkan evaluasi secara menyeluruh.

Selain itu, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) tercatat bahwa pertumbuhan kredit Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mencapai 6,41% dan pertumbuhan kredit di bank umum yang mencapai 10,92%. Perlambatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk berakhirnya kebijakan restrukturisasi kredit pasca-pandemi dan meningkatnya risiko kredit, termasuk PD BPR Artha Sukapura. Fenomena ini memperkuat dugaan bahwa efektivitas promosi berperan penting dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna.

Promosi sendiri merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Menurut Keller dan Kotler (2016), promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi, menciptakan daya tarik, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks BPR, efektivitas promosi sangat menentukan karena keterbatasan jangkauan dan anggaran pemasaran jika dibandingkan dengan bank konvensional atau lembaga keuangan berbasis digital.

Pada penelitian Suharyati (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan langsung secara signifikan meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan di BPR Semarang. Demikian pula Aulia, R dan Saputra, H (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau generasi muda untuk produk pembiayaan. Akan tetapi, studi mengenai promosi di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Tasikmalaya masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu juga belum mengupas secara mendalam perbandingan antara metode promosi tradisional dan modern serta dampaknya terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan seperti Kredit Multiguna.

Research gap dalam studi ini terletak pada terbatasnya literatur yang menegaskan pentingnya promosi dalam menarik minat nasabah di sektor perbankan Kotler, P & Keller (2016). Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh positif pada promosi, termasuk melalui platform digital penulis menemukan bahwa studi ini belum secara spesifik mengkaji pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam konteks produk Kredit Multiguna Sukapura di BPR milik daerah. Padahal, pendekatan promosi yang tepat sangat menentukan kelangsungan dan daya saing produk ini, terutama di tengah tren digitalisasi layanan keuangan dan meningkatnya ekspektasi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi

terhadap minat nasabah pada pembelian produk kredit, dalam memilih produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen bank dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif, serta memperkaya kajian pemasaran di sektor keuangan mikro. Dengan menggali hubungan antara dimensi promosi (frekuensi, media, pesan, dan daya tarik) dan perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam peningkatan strategi pemasaran berbasis kebutuhan lokal.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik mengajukan penelitian dalam tugas akhir berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi produk Kredit Multiguna Sukapura yang dilakukan oleh PD BPR Artha Sukapura selama periode 2022–2024.
2. Bagaimana tingkat minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura.
3. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh PD BPR Artha Sukapura terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Multiguna Sukapura.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan strategi promosi produk Kredit Multiguna Sukapura yang dilakukan oleh PD BPR Artha Sukapura selama periode 2022–2024.
2. Minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura.
3. Pengaruh promosi yang dilakukan oleh PD BPR Artha Sukapura terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Multiguna Sukapura.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Aspek Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran jasa perbankan, khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam pembelian produk Kredit Multiguna. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori-teori promosi yang relevan di sektor keuangan mikro.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bagian dari syarat penyelesaian studi pada Program Diploma III Perbankan dan Keuangan. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori

yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam konteks nyata di dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan (PD BPR Artha Sukapura)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen PD BPR Artha Sukapura dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan tepat sasaran guna meningkatkan minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna Sukapura.

c. Bagi Jurusan Perbankan dan Keuangan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan bahan kajian bagi civitas akademika, serta sebagai rujukan bagi mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran jasa keuangan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan landasan awal bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam sektor perbankan daerah. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan variabel atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda.

[illegible]