

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara karena berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Dalam menjalankan fungsi tersebut, bank menyediakan berbagai produk simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangannya, salah satunya adalah deposito. Deposito merupakan simpanan berjangka yang menawarkan tingkat bunga relatif lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa serta memiliki tingkat risiko yang rendah, sehingga menjadi salah satu alternatif investasi yang aman bagi masyarakat. Menurut Hayes (2022), investasi merupakan kegiatan penempatan dana dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan, sehingga deposito dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk investasi dengan risiko yang relatif rendah.

Seiring dengan perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif, bank dituntut untuk mampu menarik minat nasabah dalam menggunakan berbagai produk yang ditawarkan, termasuk deposito. Banyaknya lembaga perbankan serta variasi produk simpanan menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat penyimpanan dananya. Oleh karena itu, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produk tersebut secara efektif

kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler et al. (2021:27), komunikasi pemasaran yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten sehingga dapat membangun kepercayaan dan citra positif di benak konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Bauran promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada nasabah, membentuk persepsi, serta mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Menurut Uluwiyah (2022:16), bauran promosi merupakan perpaduan berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui pelaksanaan strategi promosi yang tepat, bank diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap produk deposito, sehingga dapat menumbuhkan minat untuk menempatkan dana dalam bentuk deposito.

Minat deposito merupakan kecenderungan atau keinginan nasabah untuk menempatkan dananya dalam produk deposito setelah melalui proses pertimbangan terhadap informasi yang diperoleh. Menurut Ajzen (2020:112), minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, menurut Sari et al. (2021), minat investasi dipengaruhi oleh pemahaman, motivasi, serta informasi

yang diterima oleh individu. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat nasabah terhadap produk deposito.

Namun demikian, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, minat nasabah terhadap produk deposito belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Supervisor (SVP) di BRI Unit Rajapolah, diketahui bahwa minat investasi deposito pada nasabah masih tergolong rendah dari 1.200 nasabah hanya 300 orang yang sudah membuka rekening deposito. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun deposito memiliki keunggulan dari segi keamanan dan kepastian imbal hasil, namun belum semua nasabah tertarik untuk memanfaatkannya sebagai pilihan investasi.

Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk deposito, persepsi bahwa deposito kurang fleksibel dibandingkan tabungan, serta adanya kecenderungan nasabah untuk memilih instrumen lain yang dianggap memberikan keuntungan lebih tinggi. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan juga diduga belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian dan minat nasabah. Menurut Utami & Hwihanus (2023), kualitas informasi yang diterima oleh individu akan sangat mempengaruhi terbentuknya minat dalam melakukan investasi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku nasabah dalam memperoleh informasi. Saat ini, nasabah cenderung lebih

aktif mencari informasi melalui media digital seperti media sosial dan internet. Namun demikian, tidak semua unit perbankan mampu memanfaatkan media digital secara maksimal dalam kegiatan promosinya. Menurut Fadli & Hardian (2025), media digital memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi karena mampu memberikan akses informasi yang cepat dan luas kepada masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan antara potensi produk deposito yang relatif aman dan menguntungkan dengan tingkat minat nasabah yang masih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih optimal, khususnya dalam penerapan strategi bauran promosi, agar mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito.

Selain fenomena tersebut, terdapat pula research gap yang menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh bauran promosi terhadap minat beli produk konsumtif atau minat investasi pada instrumen pasar modal seperti saham dan reksa dana. Penelitian oleh Sya'idah et al. (2018), Putri & Wahyudi (2019), serta Khair et al. (2024) menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan maupun minat investasi, namun penelitian tersebut lebih difokuskan pada investasi saham atau pasar modal.

Selain itu, penelitian oleh Niam (2023) dan Kaemuddin (2024) juga menekankan bahwa faktor-faktor seperti literasi keuangan dan risiko investasi memiliki pengaruh terhadap minat investasi. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada

nasabah di tingkat unit perbankan masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, di mana sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa, investor ritel, atau masyarakat umum dalam konteks pasar modal. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada produk perbankan konvensional seperti deposito, khususnya pada tingkat unit kerja bank seperti BRI Unit Rajapolah, masih jarang dilakukan.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui secara empiris sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada nasabah di BRI Unit Rajapolah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa keuangan maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Deposito pada Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah (Persero) Tbk.”** sebagai upaya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa keuangan, khususnya dalam merumuskan strategi bauran promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam meningkatkan minat deposito pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Rajapolah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.
2. Bagaimana tingkat minat deposito pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.
2. Mengetahui tingkat minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.
3. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa keuangan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada nasabah

di tingkat unit perbankan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama terkait efektivitas strategi promosi dan perilaku nasabah dalam menggunakan produk deposito.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah pemahaman mengenai bauran promosi dan kaitannya dengan minat nasabah terhadap deposito. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam bentuk penelitian yang nyata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi serta menyusun strategi promosi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam memahami produk deposito dengan lebih baik, serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam memilih produk tersebut.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang perbankan, khususnya terkait pemasaran jasa keuangan dan perilaku nasabah dalam memilih produk simpanan.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan

menambahkan variabel lain, menggunakan objek yang berbeda, atau metode yang lebih beragam agar hasilnya semakin luas dan mendalam

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada periode Februari sampai dengan Maret 2025, yang meliputi tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan Tugas Akhir.

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan ke:											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan <i>Outline</i> dan rekomendasi pembimbing												
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan												
3	Proses bimbingan untuk menyesuaikan proposal												
4	Seminar Proposal Tugas Akhir												
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi												
6	Pengumpulan dan pengolahan data												
7	Proses bimbingan untuk menyesuaikan Tugas Akhir												

