

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan revolusi digital saat ini semakin meluas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Era digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Era digital telah mengubah segala bidang, salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Dengan adanya perkembangan digital membuat pemasaran yang sebelum adanya internet yaitu pemasaran secara tradisional setelah adanya internet menjadi pemasaran berbasis internet atau pemasaran digital. Dengan perkembangan pada teknologi telah membuat perubahan pada cara saluran dalam *marketing communication* menjadi *screen to face* (internet marketing) (Syahidah, 2021).

Digital marketing memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia internet (Onsardi et al., 2022). *Digital marketing* dalam praktiknya banyak memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, email *marketing*, *search engine marketing*, dan sosial media *marketing* (Hidayah, 2023). Penelitian ini mengambil fokus pada sosial media *marketing* sebagai salah satu bentuk *digital marketing*, yaitu melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, dan membangun interaksi dengan calon nasabah. Pemilihan media sosial sebagai fokus utama didasarkan pada fakta bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh

masyarakat saat ini, sehingga memiliki potensi besar dalam menjangkau calon nasabah secara luas.

Seiring perkembangan tersebut, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan pada penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z, yang juga merupakan kelompok konsumen terbesar. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dunia dalam penggunaan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3,5 jam per hari (Dewi, 2025). Platform seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi tersebut berdampak pada industri perbankan. Industri perbankan tidak hanya dituntut untuk memperluas jaringan kantor cabang, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang berkembang. Industri perbankan harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan layanan perbankan dan harus mengikuti tren teknologi dalam memberikan layanan untuk mempermudah pelayanan dan pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital, khususnya *digital marketing*, menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan layanan kepada nasabah.

Pemasaran melalui *digital marketing* menjadi salah satu strategi mulai dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, sekaligus memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau nasabah

secara lebih efektif dan efisien. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya beragam produk serta variasi strategi dari bank-bank lain, *digital marketing* memungkinkan bank untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi produk secara luas, membangun hubungan yang lebih interaktif dengan nasabah, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Namun demikian, meskipun *digital marketing* memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran perbankan, tetapi strategi tersebut belum optimal dalam meningkatkan minat nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh belum maksimalnya pemanfaatan media digital dalam penyampaian informasi produk kepada calon nasabah, sehingga pesan pemasaran tidak selalu mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan nasabah secara efektif.

Minat nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena menentukan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa keuangan. Semakin tinggi minat nasabah terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan nasabah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi minat, salah satunya strategi pemasaran yang digunakan.

Salah satu produk perbankan yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran adalah Kredit Guna Bhakti (KGB). Kredit Guna Bhakti (KGB) adalah fasilitas pinjaman yang disediakan oleh Bank BJB khusus untuk debitur dengan penghasilan tetap yang menerima gaji melalui Bank BJB (Sintia Rahayu et al., n.d.). Namun, minat nasabah pada produk ini masih belum menunjukkan peningkatan

yang signifikan. Diduga berkaitan dengan kurang optimalnya strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak bank dalam menarik perhatian calon nasabah.

Fenomena rendahnya minat nasabah terhadap produk Kredit Guna Bhakti (KGB) juga dapat diindikasikan dari rendahnya respon dan ketertarikan calon nasabah terhadap informasi produk yang disampaikan melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui *digital marketing* belum sepenuhnya mampu membangun minat calon nasabah pada produk KGB. Sehingga minat nasabah terhadap produk tersebut diduga belum terbentuk secara maksimal, sehingga diperlukan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan minat nasabah.

Beberapa penelitian di sektor perbankan menunjukkan bahwa produk kredit di bank daerah cenderung memiliki tingkat minat yang lebih rendah dibandingkan dengan bank umum, salah satunya karena kurang optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi produk (Suci Yulia Amanda, 2024; Nur Faizah, 2022). Hal ini mendukung dugaan bahwa minat nasabah terhadap Kredit Guna Bhakti di Bank BJB belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi ini menghadapi tantangan yang sama dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Kredit Guna Bhakti. Sebagai lembaga keuangan daerah, bank dituntut untuk mampu bersaing dengan bank lain melalui strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Kondisi ini diduga berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk Kredit Guna Bhakti, sehingga

informasi produk belum tersampaikan secara efektif kepada calon nasabah. Fenomena rendahnya minat terhadap produk KGB di KCP Pasar Ciawi menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi penggunaan *digital marketing* dan realisasinya dalam meningkatkan minat nasabah. Fakta ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpotensi meningkatkan minat nasabah, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas penerapan promosi dan pelayanan digital di level cabang (Suci Yulia Amanda, 2024; Nur Faizah, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara digital marketing terhadap minat nasabah di sektor perbankan. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, N. E. (2025), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah. Tetapi penelitian ini tidak membahas secara mendalam pada dimensi pelayanan *digital marketing*. Di sisi lain, penelitian oleh Ikhsanudin, W et.al (2024), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah pada bank syariah. Namun penelitian ini tidak terlalu fokus membahas *digital marketing*, karena penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Di sisi lain, penelitian oleh Ramadani, A (2022), menemukan bahwa adanya pengaruh negatif antara *digital marketing* terhadap minat nasabah. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari ketiga penelitian sebelumnya terdapat celah penelitian, yaitu adanya perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan *digital marketing* dan minat nasabah belum konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian yang telah dilakukan juga adanya perbedaan objek dan lokasi berbeda yang lebih berfokus pada bank syariah tetapi pada bank daerah seperti bank BJB belum banyak

yang meneliti. Hal ini membuat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah di bank BJB.

Kondisi seperti ini dapat memperkuat urgensi penelitian yang fokus pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah khususnya pada bank BJB yang merupakan bank daerah yang masih belum banyak diteliti. Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* diduga memiliki pengaruh terhadap minat nasabah di sektor perbankan. Namun, penelitian secara khusus mengkaji pengaruh *digital marketing* (X) terhadap minat nasabah (Y) pada Kredit Guna Bhakti (KGB) di PT Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah pada Kredit Guna Bhakti Di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 3 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.
2. Bagaimana Minat Nasabah Terhadap Kredit Guna Bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah Pada Kredit Guna Bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.
2. Untuk Mengetahui Minat Nasabah Terhadap Kredit Guna Bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah pada Kredit Guna Bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Proposal Tugas Akhir ini disusun dengan harapan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dalam bidang layanan, khususnya dalam bidang layanan *digital marketing*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan serta memperdalam materi yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai layanan perbankan.

b. Bagi Jurusan

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat serta menjadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan masukan serta perbaikan bagi perusahaan mengenai layanan *digital marketing*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi yang beralamat di Jl. Pelita I Raya Ps.Baru Ciawi, Pakemitan, Kec.Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46187.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5	Revisi Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi, Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Diolah penulis, 2026