

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari peran sektor perbankan sebagai salah satu pilar utama dalam sistem keuangan nasional. Perbankan memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali (*lending*) kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit maupun pembiayaan lainnya. Melalui fungsi tersebut, perbankan berperan dalam menjaga kelancaran perputaran dana, mendorong pertumbuhan usaha, serta mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bank sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menarik serta mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif (OJK, 2024).

Salah satu bentuk kegiatan operasional perbankan yaitu penghimpunan dana (*funding*) yang banyak diminati masyarakat adalah produk tabungan. Produk tabungan menjadi sarana bagi masyarakat untuk menyimpan dana secara aman, melakukan transaksi keuangan, serta memperoleh berbagai fasilitas layanan perbankan. Berdasarkan laporan (Lembaga Penjamin Simpanan, 2025), jumlah rekening simpanan masyarakat di perbankan konsisten mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga September 2025, jumlah rekening yang dijamin mencapai kurang lebih 677,80 juta rekening, dengan tingkat cakupan penjaminan mencapai 99,94% untuk Bank Umum. Kondisi ini membuktikan bahwa tabungan masih menjadi instrumen keuangan utama bagi masyarakat dalam mengelola likuiditas,

baik untuk keperluan pribadi maupun pengembangan usaha. Oleh karena itu, setiap bank terus berupaya menghadirkan beragam produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah.

Namun demikian, di tengah banyaknya pilihan produk simpanan yang tersedia, tidak semua produk tabungan mampu menarik minat nasabah secara optimal, terutama produk tabungan premium yang memiliki biaya administrasi maupun persyaratan saldo minimum relatif lebih tinggi dibandingkan produk tabungan reguler. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat cenderung memilih produk tabungan lain yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansialnya. Tingkat pendapatan masyarakat di berbagai wilayah masih beragam, sehingga kemampuan finansial menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk perbankan.

Secara umum, produk tabungan pada Bank BJB juga menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat masyarakat. Persaingan antarbank yang semakin ketat mendorong nasabah memiliki banyak alternatif produk simpanan dengan fitur, biaya administrasi, serta fasilitas digital yang beragam. Di sisi lain, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan yang praktis, biaya ringan, dan berbasis digital menuntut Bank BJB untuk terus melakukan inovasi produk tabungan agar tetap kompetitif.

Sejalan dengan tren nasional, PT Bank BJB Tbk juga menjadikan penguatan dana murah sebagai prioritas utama. Berdasarkan laporan kinerja tahun 2025, Bank BJB berhasil membukukan total Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp167,3 triliun pada akhir Desember 2025. Manajemen bank secara eksplisit menekankan bahwa

fokus perusahaan adalah mendorong penghimpunan dana ritel melalui produk tabungan untuk memperkuat struktur pendanaan yang efisien. Dalam konteks inilah, produk Tabungan Tandamata *Gold* dirancang sebagai instrumen strategis untuk mendukung target efisiensi biaya dana tersebut hingga ke tingkat kantor cabang.

Namun, implementasi strategi penguatan dana murah melalui produk premium ini menghadapi tantangan yang kontradiktif ketika dihadapkan pada karakteristik ekonomi wilayah tertentu. Kondisi ini terlihat jelas pada PT Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari, di mana terdapat kesenjangan antara fitur produk yang ditawarkan dengan profil demografi nasabah lokal. Meskipun secara korporasi produk ini diunggulkan, namun daya serap pasar di tingkat kecamatan menunjukkan adanya kesenjangan antara spesifikasi produk dengan profil kebutuhan masyarakat lokal yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mayoritas nasabah di wilayah Banjarsari didominasi oleh segmen masyarakat menengah ke bawah. Fenomena ini menyebabkan produk Tabungan Tandamata *Gold* masih kurang diminati karena diposisikan untuk segmen kelas atas (*high net worth individuals*). Nasabah di KCP Banjarsari cenderung memilih produk tabungan lain yang lebih sederhana, seperti Tandamata umum atau Simpedes, yang dianggap lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan transaksi harian mereka yang dinamis.

Ketidaktertarikan ini diperkuat oleh kondisi objektif ekonomi daerah setempat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ciamis 2025, struktur pendapatan masyarakat di wilayah pedesaan dan kecamatan masih didominasi oleh

kelompok pendapatan menengah yang sangat memperhatikan efisiensi pengeluaran. Akibatnya, sensitivitas terhadap biaya administrasi bulanan dan saldo minimum yang ditetapkan pada produk Tandamata *Gold* menjadi hambatan psikologis sekaligus finansial bagi calon nasabah di wilayah tersebut.

Berdasarkan data internal Bank BJB KCP Banjarsari (Wawancara, 6 Maret 2026), dari sekitar 2.500 nasabah yang tercatat, hanya 11 nasabah yang menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi jumlah nasabah yang tersedia dengan rendahnya minat terhadap produk tersebut. Secara ideal, produk Tabungan Tandamata *Gold* Bank BJB diharapkan mampu menarik banyak minat nasabah karena dirancang sebagai produk simpanan premium yang menawarkan berbagai keunggulan. Keunggulan Produk ini memberikan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa. Nasabah dengan saldo Rp500 juta sampai Rp1 miliar memperoleh suku bunga sebesar 0,70%, sedangkan nasabah dengan saldo di atas Rp1 miliar dapat memperoleh suku bunga mulai dari 1,60% hingga 3%. Fasilitas perlindungan asuransi jiwa gratis, kesempatan mengikuti program undian Petik Hadiah. Selain itu, tersedianya pilihan mata uang Rupiah (IDR), Dollar Amerika (USD), dan Dollar Singapura (SGD) menjadi nilai tambah yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan beragam segmen nasabah. Keunggulan tersebut menjadikan Tabungan Tandamata *Gold* sebagai salah satu produk tabungan yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi nasabah.

Namun, pada kenyataannya produk Tabungan Tandamata *Gold* masih belum banyak diminati oleh nasabah. Rendahnya jumlah pengguna produk tersebut

diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya ketentuan setoran awal sebesar Rp500.000, saldo minimum yang harus dipertahankan sebesar Rp500.000, serta biaya administrasi bulanan sebesar Rp15.000. Bagi sebagian masyarakat, khususnya segmen menengah ke bawah di wilayah Banjarsari, ketentuan tersebut dianggap cukup tinggi sehingga menjadi pertimbangan dalam memilih produk tabungan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Selain itu, strategi *Direct Marketing* yang diterapkan oleh pihak bank dinilai masih kurang optimal. Promosi produk selama ini lebih banyak dilakukan oleh *Customer Service* melalui kegiatan *Direct Selling*, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan masih banyak calon nasabah yang belum mengetahui maupun memahami manfaat dan keunggulan Tabungan Tandamata *Gold*. Oleh karena itu, Bank BJB KCP Banjarsari perlu meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasarannya agar produk Tabungan Tandamata *Gold* dapat lebih dikenal serta menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dalam upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Tandamata *Gold*, pihak bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan dalam dunia perbankan adalah *Direct Marketing*. Menurut (Tjiptono, 2020), *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menghasilkan respon yang terukur serta transaksi. Melalui *Direct Marketing*, pihak bank dapat menyampaikan informasi dan penawaran produk secara langsung kepada nasabah melalui media komunikasi tertentu, sehingga pesan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik calon

nasabah. Pendekatan ini dinilai mampu membangun hubungan yang lebih personal, meningkatkan pemahaman nasabah terhadap manfaat produk, serta mendorong respon positif terhadap penawaran yang diberikan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Direct Marketing* terhadap minat telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Menurut penelitian Prayitno (2024), secara simultan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, Ika et al., (2026) menyatakan bahwa pendekatan *Direct Selling* sebagai bagian dari *Direct Marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah, terutama pada produk perbankan yang memerlukan penjelasan secara langsung dan rinci kepada calon nasabah. Selain itu, Insiyah (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat langsung maupun berbasis komunikasi memiliki keterkaitan dengan peningkatan minat nasabah terhadap produk perbankan.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih membahas pengaruh *Direct Marketing* secara umum dan belum secara khusus meneliti minat nasabah terhadap penggunaan produk Tabungan Tandamata *Gold* pada PT Bank BJB KCP Banjarsari. Selain itu, karakteristik nasabah dan kondisi sosial ekonomi masyarakat di setiap wilayah dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah pada objek penelitian tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran guna meningkatkan jumlah pengguna serta loyalitas nasabah. Apabila kondisi rendahnya minat terhadap produk Tabungan Tandamata *Gold* tidak segera diatasi, maka berpotensi menghambat pertumbuhan dana pihak ketiga dan menurunkan daya saing bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Selain itu, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran perbankan, khususnya mengenai *Direct Marketing* dan perilaku nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari.”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Penerapan *Direct Marketing* pada produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari?
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari?
3. Sejauh mana pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah dalam memilih produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *Direct Marketing* pada produk Tabungan Tandmata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandmata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandmata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa perbankan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi *Direct Marketing* serta hubungannya dengan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik yang relevan bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas *Direct Marketing* dalam memengaruhi minat nasabah, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan teori dan model pemasaran yang lebih aplikatif serta sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di sektor perbankan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Bank BJB KCP Banjarsari

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Bank BJB KCP Banjarsari dalam merancang dan mengembangkan strategi *Direct Marketing* yang lebih tepat sasaran pada produk Tabungan Tandamata *Gold*. Dengan strategi yang lebih efektif, diharapkan dapat mendorong peningkatan minat nasabah, memperbaiki kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan pemasaran produk perbankan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep dan penerapan strategi pemasaran, khususnya *Direct Marketing*, dalam dunia perbankan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melatih kemampuan penulis dalam mengidentifikasi permasalahan, menyusun rancangan penelitian, mengumpulkan dan mengolah data, serta melakukan analisis secara sistematis dan ilmiah.

3. Bagi Pihak Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, bahan kajian, serta perbandingan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran perbankan, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Direct Marketing* dan minat nasabah. Serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel, metode, dan objek penelitian

yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian keilmuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari, yang beralamat di Jl. Raya Banjarsari No. 153, RT 01/RW 01, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46383.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 30 hari kerja, terhitung sejak tanggal 18 Desember 2025 sampai dengan 03 Februari 2026, bertempat di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari.

1.5.3 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul dan Rekomendasi Pembimbing																
2.	Acc Judul Oleh Pembimbing 1																
3.	Acc Judul Oleh Pembimbing 2																
4.	Konsultasi Progres Proposal TA																

[illegible]

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026