

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perekonomian nasional Indonesia telah menunjukkan suatu peningkatan dari waktu ke waktu sekalipun dalam pelaksanaannya terdapat berbagai jenis tantangan dalam bidang ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari peran lembaga keuangan sebagai sebagai penggerak perekonomian nasional. Walaupun lembaga keuangan mengutamakan pengendalian investasi perusahaan, namun lembaga keuangan juga menyediakan layanan serta produk bagi pelanggan (Santoso & Riawan, 2017:1). Salah satu lembaga keuangan yang terdapat di Indonesia adalah lembaga keuangan perbankan.

Industri perbankan merupakan industri yang memfokuskan pada unsur kepercayaan. Dalam rangka membangun kepercayaan, maka diperlukan suatu strategi dan langkah-langkah yang faktual agar para nasabah menaruh minat akan jasa yang ditawarkan atau tertarik menjadi nasabah, salah satunya melalui strategi bauran promosi.

Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:410) bauran promosi suatu perusahaan atau dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung.

dan digital yang dipakai perusahaan untuk melibatkan konsumen, memberitahukan nilai pelanggan secara persuasif, dan membina hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Pada proses keputusan pembelian, pelanggan memanfaatkan informasi untuk mempertimbangkan merek alternatif pada kumpulan pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh orang lain: jika terdapat seseorang yang dirasa penting menyarankan untuk membeli sebuah barang dengan harga paling murah, maka memungkinkan orang tersebut dalam membeli barang yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga seperti adanya promosi penjualan/diskon produk.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per Desember 2021 jumlah Bank Perkreditan Rakyat sebesar 1.468 dan Bank Umum berjumlah 107 yang beroperasi di Indonesia dengan jumlah kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (<https://www.bps.go.id>). Salah satu BPR yang berada di Indonesia adalah **PT. BPR Amanat Kesejahteraan Indonesia**, atau yang lebih dikenal dengan sebutan **Akasia Bank** dengan jumlah nasabah sebagai berikut.

**Tabel I.1**  
**Data Jumlah Nasabah Akasia Bank (2021-2024)**

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Kredit	Total Nasabah
Desember 2021	581	2,104	2,685
Desember 2022	557	1,734	2,291
Desember 2023	813	2,568	3,381
April 2024	854	2,464	3,318

Sumber: (Akasia Bank, 2024)

Akasia Bank telah terdaftar pada Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Akasia Bank juga mendapatkan beberapa penghargaan yaitu "The Top 100 BPR 2017-2021" dan *Excellence 2021*" dari info bank.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Akasia Bank Kota Batu".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), dan Pemasaran Langsung (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu?
2. Apakah bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), dan Pemasaran Langsung (X4)

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu?

3. Elemen Bauran Promosi (X) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Akasia Bank kota Batu?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), dan Pemasaran Langsung (X4) secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang elemennya terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), dan Pemasaran Langsung (X4) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu.
- c. Untuk mengetahui elemen Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Akasia Bank untuk lebih memperhatikan bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank. Sebagai informasi bagi Akasia Bank yang

dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan suatu kebijakan terhadap rencana-rencana yang akan diambil.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pemahaman agar lebih memahami ilmu konsep manajemen, khususnya mengenai bauran promosi dan keputusan menjadi nasabah serta memahami pengolahan data dan penyusunan skripsi.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini digunakan sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan pada masa yang akan mendatang mengenai tema tertentu yang berkaitan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian.