

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perekonomian Indonesia di perbankan memiliki peran yang berpotensi besar dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Lembaga keuangan memiliki aktifitas utama yaitu menghimpun dana dari pihak masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Andrianto et al., 2019: 2). Persaingan yang kuat di dunia perbankan sehingga semakin banyak pihak bank yang melakukan persaingan agar bisa menarik perhatian nasabah untuk berinvestasi dan kepercayaan untuk menjadi nasabah yang loyal. Bank dikenal sebagai sebuah departemen yang bersifat perputaran keuangan dengan melakukan penghimpunan dana yang kemudian melakukan penyaluran kembali kepada masyarakat untuk transaksi dalam bentuk kredit atau transaksi lainnya yang bersifat peredaran uang dan pembayaran (Muniarty et al., 2020: 3).

Kelengkapan jasa bank ini juga tergantung dari jenis bank apakah bank umum atau Bank Perkreditan Rakyat atau dapat pula dilihat dari segi status bank tersebut apakah bank devisa atau non devisa. Perbankan menjalankan aktivitas keseharian tidak akan lepas dari adanya kesalahan pada aktivitas tersebut. Hal tersebut akan terjadi pada bank yang bersifat bank umum atau BPR. Kesalahan yang mungkin terjadi bisa jadi bersifat tidak sengaja ataupun sengaja. Maka dari itu, pada dunia perbankan perlu adanya sebuah peraturan dan devisa yang bertugas mengawasi transaksi yang terjadi baik pada bank umum atau BPR. Devisa yang

bertugas untuk mengawasi semua bank yang ada di dunia perbankan adalah Bank Indonesia (Muniarty et al., 2020: 158).

Salah satu bank yang ada di kota Batam dikenal sebagai PT. Bank Perkreditan Rakyat Sejahtera Batam (BPR Sejahtera Batam) didirikan sejak tanggal 13 Juni 2005 berdasarkan akta nomor 25 tanggal 17 Nopember 2004 dan izin usaha dari Bank Indonesia no No. 7/27/KEP.GBI/2005 tanggal 17 Mei 2005. Sesuai Undang Undang no 4 tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, mulai 12 Januari 2023, nama Bank Perkreditan Rakyat resmi diubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat. BPR Sejahtera Batam hingga saat ini sudah memiliki satu kantor pusat yang ada di daerah Jodoh dan empat kantor cabang yang terdiri dari cabang Batu Aji, Mitra Raya, Botania dan Penuin.

Suatu perusahaan yang ingin bertahan hidup di pasar persaingan perlu adanya bantuan dari pihak nasabah. Nasabah dari pihak perbankan perlu adanya minat beli sehingga produk yang ditawarkan dari pihak bank bisa berjalan dan beroperasi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan (Kurniawan, 2020: 48). Pada BPR Sejahtera Batam memiliki jumlah nasabah yang aktif dan tidak aktif. Pada tabel di bawah di jabarkan pendataan sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Pendataan Jumlah Nasabah BPR Sejahtera Batam

Tahun	Jumlah Nasabah Pendataan Terakhir	Nasabah Baru	Nasabah Tidak Aktif	Total Nasabah Aktif
2018	210	50	29	231
2019	231	87	35	283
2020	283	5	149	139
2021	139	45	35	149
2022	149	90	40	199

Sumber: BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya

Pada tabel di atas diketahui adanya pendataan dari nasabah yang aktif dan tidak aktif. Nasabah yang aktif adalah nasabah yang melakukan transaksi pada akun yang dimiliki seperti melakukan pembelian produk yang ditawarkan pihak perusahaan. Pendataan dari tahun 2018 hingga 2022 diketahui jumlah nasabah yang aktif mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan semakin menurun yang artinya minat beli nasabah menurun. Permasalahan tersebut perlu segera dilakukan tindakan agar tidak memberikan dampak buruk pada perusahaan. Minat beli nasabah pada sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikutip dari (Asyikin & Heryenzus, 2023) dan (Ahdiany, 2021) seperti *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

Perkembangan teknologi yang pesat pada dunia ini akan memberikan bantuan pada masyarakat untuk memiliki dan mendapatkan informasi melalui jalur cepat. Teknologi sangat berperan dalam memberikan bantuan kepada masyarakat untuk mengembangkan kreativitas dalam sistem pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan. Teknologi yang bagus bisa membantuk pihak pekerja melakukan penyelesaian pekerjaan yang lebih efektif dan efisien. Bentuk pemasaran pada produk yang ada pada media sosial dijalankan oleh bank dapat dikenal sebagai sebuah bentuk pemasaran digital. Perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran digital bertujuan agar dapat melakukan peningkatan pada penjualan perusahaan dan juga bisa meningkatkan kepercayaan pada nama atau merek perusahaan (Ayesha et al., 2022: 16). BPR Sejahtera Batam menjalankan

pemasaran dalam bentuk teknologi dengan melakukan promosi di website pihak BPR Sejahtera Batam dan juga melakukan penawaran produk melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2** Pembelian Produk BPR Sejahtera Batam

Tahun	Kredit			Tabungan			Deposito
Produk	KSG	KPR	KFS	Tasra	Tarzan	Simapan	
2018	78	13	10	58	28	12	32
2019	82	24	19	78	29	14	41
2020	69	4	2	23	14	6	21
2021	42	32	8	21	9	4	33
2022	55	34	4	45	15	5	41

Sumber: BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya

Pihak perusahaan telah melakukan promosi produk di media sosial tetapi bisa dilihat pada tabel di atas bahwa aksi promosi yang dijalankan masi kurang maksimal dikarenakan jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk tidak mengalami kenaikan yang signifikan sebagai dampak pada produk BPR Sejahtera batam mengalami kurangnya diperbincangkan di kalangan konsumen.

Nasabah akan memiliki minat beli apabila mendapatkan informasi atau *feedback* yang baik dari temannya atau rekan sekitar. Aksi tersebut dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Ayesha et al., 2022: 92). Fenomena ini merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menarik dikarenakan tindakan tersebut telah terbukti merupakan tindakan yang bisa membawa pengaruh pada aktivitas penukaran informasi. *Word of mouth* bisa membawakan beberapa sumber opini yang bermanfaat dalam peningkatan merek perusahaan. Hal tersebut dikareka sumber masukan yang ada merupakan pandangan jujur dari pihak nasabah. Proses komunikasi *word of mouth* yang dimiliki oleh BPR Sejahtera Batam masih

kurang maksimal. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan penulis, masyarakat saat melakukan pembahasan bank yang berbentuk BPR akan lebih mempercayakan aset nya kepada BPR lainnya dibandingkan BPR Sejahtera Batam. Perusahaan perlu melakukan aksi seperti meningkatkan nama perusahaan agar mempermudah konsumen untuk mengenali merek atau produk yang ditawarkan oleh BPR Sejahtera Batam.

Nasabah yang telah memiliki pengetahuan pada sebuah merek akan secara otomatis mengenal merek tersebut tanpa bantuan dari elemen ataupun faktor pendukung lainnya. Nasabah yang memiliki identifikasi dan bisa mengingat kembali pada sebuah merek yang kemudian bisa mengaitkan merek tersebut pada sebuah produk yang ditawarkan dikenal sebagai *brand awareness* (Prayogo et al., 2023). Kesadaran merek yang dimiliki pihak BPR Sejahtera Batam masih belum tinggi dikarenakan masih banyak nasabah yang masih belum kenal sepenuhnya kepada pihak BPR Sejahtera Batam.

Berdasarkan latarbelakang yang ada di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian yang dijalankan memiliki beberapa indentifikasi masalah yang dapat berupa:

1. Minat pembelian pada produk BPR Sejahtera Batam yang menurun diketahui melalui penurunan jumlah nasabah aktif dibandingkan tahun sebelumnya.

2. *Digital marketing* yang dijalankan BPR Sejahtera Batam hanya berlangsung pada promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan tambahan pemasaran melalui *website* dengan hasil yang kurang maksimal sehingga penjualan produk bank tidak mengalami kenaikan yang signifikan.
3. Sistem atau bentuk promosi yang mengandalkan konsumen puas untuk melakukan promosi masih rendah karena konsumen tidak melakukan pembincangan merek BPR Sejahtera Batam.
4. Kesanggupan calon pembeli mengenal BPR Sejahtera Batam masih lemah dikarenakan masyarakat kurang yakin atas produk BPR Sejahtera Batam.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sebuah penelitian dijalankan perlu dibatasi masalah, yang berupa:

1. Penelitian hanya dilakukan di BPR Sejahtera Batam cabang Mitra Raya.
2. Nasabah yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah nasabah yang aktif hingga tahun 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?

3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?
4. Apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Teori yang ada pada penelitian ini dan telah digunakan oleh penulis bisa dijadikan sebagai pendukung variabel penelitian yang penulis gunakan. Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk melakukan dukungan pada teori yang sudah ada dan melakukan pandangan baru sesuai dengan kemampuan penulis,

sehingga harapan besar penulis dalam menjalankan penelitian ini agar penelitian ini bisa dijadikan bahan yang mudah digunakan dan ditanggapi untuk proses perjalanan penelitian kedepannya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang terdapat pada penelitian ini dapat diketahui, sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPR Sejahtera Batam, dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengetahui kondisi pasar dan pandangan sebenarnya yang ada pada diri nasabah sehingga bisa melakukan penyesuaian yang lebih maksimal dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman dalam menetapkan kebijakan baru sehingga dapat meminimalisir adanya kerugian yang terjadi pada pihak BPR.
2. Bagi pihak Universitas Putera Batam, bisa dijadikan sebagai referensi dan sebuah bahan bagi yang berkenan dalam menjalankan penelitian atau analisa lainnya yang sejalan dengan penelitian ini.