

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya perkembangan perekonomian yang sangat pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis perusahaan jasa keuangan menuntut untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik supaya dapat menguasai pangsa pasar. Sementara itu konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk akan semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu penetapan strategi sangatlah diperlukan supaya dapat memberikan pengaruh kepada calon debitur untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukandalam memilih suatu produk.

Tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan, maka sebuah perusahaan perbankan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang akan ditawarkan kepada calon debiturnya saja, namun juga perlu memiliki kemampuan berkonmunikasi dengan para konsumen, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perbankan tersebut. Informasi juga sangat penting bagi pemasaran supaya semua pihak mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi diperlukan adanya suatu kegiatan kominikasi yang efektif atau biasa dikenal dengan sebutan kegiatan promosi.

Promotional mix adalah bagaimana caranya supaya produk yang akan di pasarkan dapat diketahui oleh para calon debitur hal yang perlu disampaikan atau dikenalkan adalah manfaat dari produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara untuk mendapatkannya, dan apa yang menjadi daya tarik produk tersebut. Pada tahap ini biasanya dilakukan dengan cara menayangkan iklan dan kegiatan-kegiatan lainnya seperti pemberian hadiah, pembagian brosur dan undian.

Setiap perusahaan melakukan setiap kegiatannya dalam lingkungan yang mengalami perubahan secara terus menerus. Secara garis besar lingkungan usaha dapat dibagi atau dikenali sebagai lingkungan pasar (*market environment*) dan lingkungan bukan pasar (*non-market environment*). Lingkungan pasar sendiri dimaksud oleh struktur pasar dan pola persaingan antara para pemain pasar, sedangkan lingkungan bukan pasar adalah semua faktor legal/pemerintah, publik yang dimaksud sebagai isu-isu yang telah berkembang. (Anang F. dan Fatihudin, 2017:1).

Kegiatan pemasaran dan promosi di dalam dunia bisnis yang awalnya dianggap tabu namun sekarang sudah dilakukan secara terbuka. Perusahaan perbankan sebagai lembaga penghimpun dan penyedia dana perlu memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan para pengguna jasa dibidang perbankan karena bank jatim Dr. Soetomo Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang ada di Jawa Timur, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan setiap

karyawan dalam melakukan interaksi dengan calon debitur dan mampu mengetahui kondisi lingkungan yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah.

Hal ini mengingatkan bahwa calon debitur merupakan pelanggan atau pihak yang selalu menggunakan jasa perbankan dalam hal keuangan baik untuk keperluan sendiri ataupun sebagai perantara bagi pihak lain yang memerlukan. Keberadaan bank di tengah-tengah masyarakat memiliki peran yang sangat penting karena Bank merupakan usaha yang beroperasi dalam sektor jasa dimana bank mempunyai salah satu fungsi sebagai lembaga perantara dalam pendanaan baik dalam pasar uang maupun permodalan usaha. Dalam menjalankan fungsinya bank harus tunduk dalam peraturan Undang-Undang perbankan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Jasa perbankan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana semakin lengkap jasa perbankan yang diberikan kepada calon debitur hal ini akan menarik minat nasabah. Karena nasabah merasa nyaman untuk melakukan kegiatan keuangan dari satu bank saja jasa ini juga tidak dilaksanakan oleh bank hanya untuk menarik perhatian nasabah semata-mata, namun juga untuk mencari keuntungan yang disebut dengan fee based.

Fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana untuk masyarakat yang membutuhkan. Dalam penghimpun dan menyalurkan dana bank harus mengetahui dengan baik tentang calon debitur untuk menjamin efektivitas strategi pemasaran produk yang

dimiliki oleh bank tersebut. Upaya pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melakukan promosi yang sesuai dengan kondisi debitur penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan hasil yang diharapkan maka dari itu segala sesuatunya tentu harus disesuaikan dengan kondisi bank itu sendiri.

Produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya kepada calon debitur adalah berupa produk pembiayaan usaha dimana produk tersebut tersebar di seluruh Kantor Cabang Bank Jatim. Produk pembiayaan yang telah disediakan oleh Bank Jatim memiliki berbagai macam yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah yang menjadi debitur misalnya pengguna produk kredit investasi, kredit pendikencana dan kredit laguna ketiga produk tersebut merupakan pemerian modal yang diberikan kepada calon debitur yang dianggap layak untuk menerima pembiayaan tersebut dan belum *bankable*.

Kredit Laguna (*Loan Agreement*) merupakan kredit yang diberikan kepada usaha mikro yang berguna untuk pengembangan usahanya produk ini memiliki sasaran kredit yaitu perorangan yang memiliki usaha di bidang industri primer dimana usaha tersebut bergerak pada kegiatan pengolahan tahap pertama hasil produksi sektor primer mencakup hasil pertanian, perkebunan, perikanan dan kelautan, kehutanan, peternakan dan pertambangan. Sedangkan industri sekunder yaitu kegiatan pengolahan tahap kedua hasil produk sektor industri primer. Produk kredit laguna belum begitu dikenal oleh nasabahnya karena termasuk produk baru yang dimiliki oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya.

Kredit laguna merupakan produk baru tahun 2012 yang belum begitu populer dikalangan masyarakat, produk ini merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya sebagai pengganti dari produk kredit usaha rakyat (KUR) oleh pihak Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya yang telah ditutup untuk produk kredit laguna ini, Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya memberikan kemudahan pengajuan bagi calon debiturnya, seperti; a) memberikan persyaratan yang mudah dalam pengajuan pinjaman. b) suku bunga yang efektif. c) memberikan jumlah plafon sampai Rp. 50.000.000.00. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya diharapkan mampu membuat produk kredit laguna ini dapat diterima oleh masyarakat pengguna jasa perbankan.

Dalam pengelolaan produk kredit laguna oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya ini masih terdapat banyak kendala dalam pemasarannya, kendala tersebut yakni masih sedikitnya jumlah peminat dalam pemakaian produk kredit laguna, hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk kredit laguna dan lebih tertarik pada produk-produk lama, seperti produk modal usaha dan kredit lainnya yang telah lebih dulu dimiliki oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya.

Instabilitas pengguna kredit laguna di Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya selalu mengalami naik turun setiap tahunnya. Ketidakstabilan tersebut dapat dilihat mulai dari data bulan januari tahun 2018 sampai dengan bulan januari 2019, kredit laguna mengalami peningkatan jumlah

debitur. Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya mengalami peningkatan karena pada akhir tahun 2016 Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya melakukan perubahan ketentuan dengan meningkatkan jumlah plafon yang awalnya dibawah nilai Rp. 50.000.000.00 untuk perdebitur dan sekarang pada tahun 2017 jumlah plafon mencapai Rp. 50.000.000.00 perdebitur. Hal ini pihak Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya mempunyai harapan bahwa untuk tahun berikutnya kredit laguna semakin diminati oleh para calon debitur untuk menggunakan produk kredit laguna.

**Tabel 1.1: Peningkatan jumlah nasabah kredit laguna Bank  
Jatim Dr. Soetomo Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Presentase</b>
2015	87	22%
2016	93	23%
2017	105	27%
2018	110	28%
Total	395	100%

*(Sumber data: Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya 2019)*

Pada kegiatan pemasaran, Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya melakukan promosi dengan menawarkan produk laguna melalui berbagi informasi secara langsung dan juga tidak langsung kepada calon debiturnya. Misalnya memasang benner, menyebarkan browser dan menyiarkan di beberapa channel radio. Hal tersebut dilakukan agar Bank

Jatim Dr. Soetomo Surabaya memahami cara pemasaran produk kredit laguna melalui pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pihak Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya memberikan edukasi kepada masyarakat dengan mengadakan pelatihan pencatatan laporan keuangan dengan baik, serta menunjukkan perbandingan yang memberikan keuntungan dari produk pesaing lainnya. Dalam setiap kegiatan promosi, pihak Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya juga selalu melakukan evaluasi disetiap akhir kegiatan yang dilakukan sebagai perbaikan untuk pelayanan terhadap calon debiturnya guna mendapatkan apresiasi yang baik atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya.

Sasaran dari calon debitur yang ditetapkan oleh pihak Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya adalah semua pemilik usaha kecil yang di anggap produktif dan dinyatakan layak berdasarkan aturan yang telah ditetapkan oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya untuk melakukan pengkreditan, diantaranya; pedagang kecil, industry kecil atau home industry, pertanian, perkebunan, perikanan dan perternakan, usaha jasa, serta lainnya yang menurut pihakBank Jatim Dr. Soetomo Surabaya dapat bertanggung jawab atas pengajuan pinjaman tersebut.

Dari beberapa hal yang telah dijelaskan dalam pemakaian produk kredit laguna, terdapat kekurangan dan kelebihan yang diterima oleh setiap calon debitur produk kredit laguna, antara lain: debitur mendapatkan keuntungan dari bunga tabungan meskipun suku bunga bukan menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar nasabah tetap saja

bunga memberikan dampak secara langsung terhadap dana yang ditabungkan walaupun keuntungan yang didapatkan dari bunga tidak terlalu besar. Keamanan yang sangat ketat merupakan salah satu faktor penting dalam menabung di bank. Karena bank memiliki sistem keamanan yang berlapis baik yang bersifat fisik maupun nonfisik dalam menjamin keamanan uang, maka bank bekerja sama dengan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebab itu apabila terjadi masalah yang berdampak buruk pada kondisi bank uang nasabah tetap dapat diambil karena telah terjamin oleh LPS.

Setiap perusahaan perlu melakukan evaluasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas guna mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kinerja perusahaan. Strategi yang mengarah pada kuantitas dapat dilihat dari segi jumlah debitur yang diterima sedangkan strategi yang mengarah pada kualitas seperti memberikan pelayanan yang memuaskan kepada calon debitur.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu:

1. Apakah Promotional Mix periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perorangan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan kredit laguna Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya ( $Y$ ) ?

2. Manakah variabel yang secara parsial berpengaruh paling dominan diantar variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perorangan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan kredit laguna Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya (Y) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promotional mix periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perorangan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) secara simultan terhadap pengambilan kredit laguna Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya (Y).
2. Untuk mengetahui variabel dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perorangan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan kredit laguna Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya (Y).

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan tentang *promotional mix* yang ditetapkan oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya sehingga mampu mengetahui peningkatan

jumlah debitur kredit laguna dan diharapkan dapat lebih memahami dari segi keilmuan dibidang perbankan, khususnya dibidang manajemen yang berhubungan terhadap bisnis perbankan baik konvensional ataupun syariah yang sudah banyak diterapkan oleh perusahaan bank di Indonesia pada saat ini.

2. Bagi Bank Jatim penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Bank Jatim tentang promotional mix terhadap pengambilan kredit laguna.
3. Bagi Pemerintah Daerah penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dalam membangun pertumbuhan daerah, karena bank memiliki tugas sebagai penghimpun dan penyalur dana serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui perannya dalam pengembangan disektor usaha kredit kecil dalam upaya mendapatkan laba yang diharapkan.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan uraian mengenai susunan penelitian secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis sistem penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan; berisi tentang latar belakang masalah, rumuan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian pustaka; berisi tentang landasan teori, strategi pemasaran terhadap pengambilan kredit laguna, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian; berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi

variabel, definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, pengolahan dan analisis data.

Bab IV Gambaran subjek penelitian dan analisis data; berisi tentang responden dan karakteristiknya dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab V Kesimpulan dan saran; berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan memberikan penjelasan serta bukti hipotesisnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran.