

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam rangka mendorong dinamika perekonomian masyarakat maka keberadaan bank sangatlah penting. Hal tersebut tidak lepas dari eksistensi bank sebagai lembaga keuangan yang mempunyai fungsi yang sangat penting di bidang jasa keuangan, yaitu menarik uang dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat atau sering dikenal sebagai fungsi intermediasi. Bank menjadi media perantara dari transaksi keuangan antara debitur dan kreditur dana. Dalam kaitan ini, Santoso (1994) mengatakan bahwa fungsi bank mencakup tiga hal pokok, yaitu :

1. Sebagai penghimpun dana
2. Sebagai penjamin kredit antara debitur dan kreditur
3. Sebagai penanggung resiko transformasi dana dari tingkat suku bunga rendah ke tingkat suku bunga tinggi.

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi dewasa ini, maka persaingan yang terjadi antar bank dalam memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Masing-masing bank berupaya untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Hal tersebut dapat dimengerti karena dengan semakin banyaknya nasabah maka operasional bank akan semakin dinamis dan menguntungkan. Di samping itu semakin banyaknya nasabah juga berdampak positif pada citra perusahaan (bank), dimana hal tersebut

menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap bank yang bersangkutan.

Ketatnya persaingan antarbank tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga kota kecil seperti Bobotsari, sebuah kota kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Pada konteks ini, Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari, sebagai salah satu bank di Bobotsari harus bersaing ketat dengan bank-bank kompetitor maupun lembaga keuangan lain (bukan bank). Di tengah ketatnya persaingan ini, permasalahan yang dijumpai Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari khususnya adalah terjadinya *takeover* nasabah oleh bank kompetitor. Hal itu dapat disebabkan bank kompetitor menawarkan bunga yang lebih menarik, menawarkan jenis kredit yang lebih bervariasi, atau menawarkan plafon yang lebih besar. Terjadinya permasalahan tersebut tentu harus dicarikan solusi yang terbaik agar Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari tetap mampu mengikuti ketatnya persaingan dan meraih kepercayaan konsumen.

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan bank dalam memenangkan persaingan. Dikatakan Peter dan Olson (1999) tidak banyak yang menyangkal bahwa promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian Alma (2000) menegaskan bahwa kegiatan promosi pada jaman modern ini tidak dapat diabaikan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Di sini harus ada keseimbangan di mana produk yang baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*. Berdasarkan pendapat tersebut maka jelas bahwa kegiatan promosi mempunyai peranan

penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat menyerap produk perusahaan.

Agar promosi lebih efektif dalam mendukung keputusan pembelian konsumen maka promosi dilakukan dengan berbagai cara, yang dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), *Promotional Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Suwarso (2005) menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang berarti terhadap penghimpunan dana Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Cilacap. Berdasarkan uji elastisitas, *personal selling* mempunyai pengaruh paling besar terhadap penghimpunan dana Tabungan Britama. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Wardana (2004) menunjukkan bahwa *promotional mix* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PD BPR BKK Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Secara keseluruhan *promotional mix* berpengaruh sebesar 64,7% terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kedua penelitian tersebut di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah pada variabel bebas yang diteliti, yaitu *promotional mix*, dan lokasi penelitian yang sama-sama dilakukan pada lembaga keuangan. Perbedaannya terletak pada variabel terikat dan objek

penelitian. Dengan persamaan dan perbedaan yang ada, kedua penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti/mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Judul penelitian yang diambil adalah: “ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT NASABAH *BANKABLE* DAN *NONBANKABLE* PADA BANK DANAMON CABANG PEMBANTU BOBOTSARI PURBALINGGA”.

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk menumbuhkan bisnisnya dalam layanan jasa perbankan, Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari melakukan berbagai cara, diantaranya adalah kegiatan yang tercakup dalam bauran promosi atau *promotional mix*. Kegiatan promosi tersebut mencakup 4 (empat) hal yaitu:

1. Periklanan melalui iklan media massa, seperti surat kabar.
2. *Personal Selling* melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon nasabah atau pembeli.
3. Publisitas, yaitu usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan nasabah, seperti pemberitaan di media massa, *sponsorship* dan sejenisnya.
4. Promosi penjualan, berupa kegiatan seperti pameran, membuka *counter* di keramaian seperti di pasar-pasar tradisional dan sentra-sentra industri dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya.

Dalam kenyataan di lapangan, Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari telah melakukan berbagai kegiatan untuk melakukan bauran promosi. Jenis kegiatan yang dilakukan antara lain adalah membuka *stand* di Pasar Bobotsari 2 kali seminggu, kegiatan “Pasarku Bersih”, pavingisasi, renovasi MCK, buka puasa bersama, pengajian akbar. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat lebih mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih mengetahui dan memahami produk-produk perusahaan. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan sekaligus untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat.

Melalui pelaksanaan *promotional mix* yang intensif dan berkesinambungan diharapkan konsumen dapat lebih mengetahui dan memahami produk-produk yang ditawarkan Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari. Dengan dasar tersebut diharapkan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pengambilan kredit yang berlatar belakang *bankable* dan *non bankable* pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari?
2. Bauran promosi manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari yang berlatar belakang nasabah *bankable* dan *non bankable*?

3. Adakah perbedaan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan kredit *bankable* dan *non bankable* pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari ?

### C. Pembatasan Masalah

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dibatasi pada nasabah kredit pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari yang berlatar belakang nasabah *bankable* dan *non bankable* sampai dengan Desember 2010. Yang dimaksud dengan nasabah *bankable* adalah nasabah yang sebelumnya sudah pernah mengambil kredit, baik di Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari maupun bank lainnya. Sementara nasabah *nonbankable* adalah nasabah yang baru pertama kali mengambil kredit.

#### 2. Variabel Penelitian

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu dibuat pembatasan variabel yang diteliti agar penelitian ini lebih fokus dan sistematis. Berdasarkan hal tersebut, variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dibatasi pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Danamon Indonesia Cabang Pembantu Bobotsari.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari.
3. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan kredit *bankable* dan *non bankable* pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi Akademis  
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *promotional mix* dan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti
  - a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- b. Untuk menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam dunia kerja.

