

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan ekonomi dari tahun ke tahun membawa perubahan dan dampak secara pesat terhadap kehidupan masyarakat. Dampak tersebut sangat bisa dirasakan ketika pertumbuhan penduduk mulai meningkat sedangkan untuk pertumbuhan lapangan pekerjaan mulai sedikit bahkan mulai berkurang karena adanya teknologi mesin maupun teknologi informatika yang semakin canggih, sedangkan untuk tenaga sumber daya manusia (SDM) mulai berkurang untuk direkrut dalam bidang pekerjaan. Standart kualifikasi pekerja yang semakin tinggi dan harus adanya keahlian yang khusus dalam bidang tertentu menuntut masyarakat untuk lebih aktif dalam meningkatkan mutu dan kreatifitas mereka dalam hidup. Sulitnya dalam mendapatkan pekerjaan yang lebih menjamin dan sesuai dengan keahlian membuat masyarakat untuk berfikir keras agar bisa bertahan hidup, hal tersebut membuat masyarakat belajar untuk membangun lapangan pekerjaan atau usaha sendiri.

Dalam kegiatan usaha masyarakat tentu memerlukan sebuah modal, modal tersebut dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal pribadi dan modal dari pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah lembaga keuangan seperti koperasi, penggadaian dan perbankan. Masyarakat dapat memperoleh tambahan modal tersebut dengan mengajukan permohonan penambahan modal atau pinjaman yaitu dengan pengajuan permohonan kredit pada Bank. Bank merupakan sektor usaha

jasa yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut pada masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank merupakan lembaga keuangan yang dipercaya oleh pemerintah untuk bisa mengelola kegiatan operasionalnya, Pemberian kredit pada masyarakat merupakan program yang menyukseskan pemerintah dibidang sektor ekonomi dalam rangka pemberdayaan usaha kecil dan menengah, penciptaan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat, pemerintah memberikan kebijakan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada masyarakat kecil dan menengah untuk bisa menciptakan dan mengelola usaha sendiri. Pihak Pemerintah memberikan kepercayaan kepada Bank di Indonesia untuk bisa menyalurkan program kredit usaha rakyat melalui Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan BCA.

Kredit Usaha Rakyat merupakan program kredit atau pinjaman yang disalurkan oleh pihak perbankan pada masyarakat dengan usaha kecil dan menengah yang layak diberikan pinjaman tetapi belum memenuhi persyaratan bank. Perihal diatas menjelaskan bahwa usaha mempunyai prospek yang bagus kedepannya dan memiliki kemampuan untuk bisa mengembalikan modal usaha. Masyarakat usaha kecil dan menengah yang diharapkan bisa mengakses pinjaman KUR adalah masyarakat yang mempunyai usaha produktif dalam bidang pertanian, perdagangan, perikanan, perindustrian dan kelautan.

Penyaluran KUR dapat diakses di kantor - kantor cabang bank BRI terdekat maupun di kantor bank yang lain. Khususnya bagi masyarakat yang ada di desa

mereka bisa mengakses pinjaman KUR pada kantor BRI unit terdekat dengan tempat tinggal, karena BRI dihadirkan untuk memberikan fasilitas kemudahan dan keringanan bagi masyarakat usaha kecil dan menengah yang membutuhkan pinjaman dana untuk menambah modal kerja usaha maupun modal investasi mereka agar bisa berkembang lebih baik lagi. Kemudahan persyaratan dalam pengajuan dana pinjaman akan lebih menarik minat para pengusaha kecil dan menengah untuk bergabung dan menggunakan produk tersebut.

Diantara sejumlah bank nasional yang ada disekitar masyarakat, BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan bank yang mempunyai peningkatan yang tinggi dari tahun ke tahun untuk menyalurkan bantuan modal usaha atau kredit pinjaman pada masyarakat kecil dan menengah khususnya para pedagang, petani dan pengusaha home industry. Keberhasilan BRI dalam menyalurkan kredit pinjaman pada masyarakat bukan suatu hal yang mudah dan langsung bisa menarik banyak peminat untuk meminjam, namun perlu adanya perencanaan dan strategi yang tepat dalam persaingan antar sesama bank yang mempunyai produk yang sama. Berbagai faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah baru untuk menjadi nasabah kredit pinjaman di BRI, diantaranya yaitu Faktor Promosi, Persepsi dan aksesibilitas nasabah.

Berdasarkan pada faktor – faktor tersebut faktor promosi merupakan faktor yang paling utama untuk sebuah kemajuan perusahaan tentunya pada perusahaan jasa perbankan, promosi merupakan ujung tombak yang paling cepat memperkenalkan produk – produk perbankan pada masyarakat khususnya masyarakat yang ada di pelosok dan desa – desa kecil. Promosi merupakan media

komunikasi secara langsung maupun tidak langsung pada masyarakat untuk menyampaikan informasi dan membujuk para calon nasabah baru dan nasabah existing untuk terus menggunakan jasa dan layanan perbankan.

Menurut Indriyo (2000: 235) Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Oleh sebab itu bank selalu mempunyai cara yang kreatif untuk mengenalkan produk perbankan baik melalui media massa maupun melalui tenaga marketing BRI yang langsung menawarkan pada pihak masyarakat tentang produk yang diberikan dan fasilitas yang dirasakan ketika menjalin kerjasama dengan bank. Metode promosi yang tepat akan membantu dalam peningkatan minat masyarakat terhadap bank, pihak nasabah juga akan percaya serta senang dalam menggunakan produk dan layanan jasa perbankan, dengan hal itu bank bisa menarik para calon nasabah baru dari kalangan masyarakat.

Sedangkan faktor persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi respon seseorang terhadap apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan secara langsung pada kejadian yang ada disekitar seseorang tersebut. Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Seluruh keterangan tersebut disimpulkan bahwa persepsi adalah masa yang dialami oleh seseorang pada saat melihat suatu kejadian sampai terbentuk tanggapan atau respon dari seseorang, sehingga seseorang mengetahui semua yang terjadi di sekitarnya melalui panca indera yang mereka miliki.

Selain persepsi ada faktor lain yang dapat menarik minat nasabah yaitu faktor aksesibilitas. Wang dan Wang (2005, p. 2) menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan seseorang untuk mendapatkan layanan atau fasilitas perbankan yang diinginkan sesuai dengan kepentingannya, diantaranya adalah kemudahan untuk mengakses informasi tentang produk pinjaman, persyaratan pengajuan pinjaman, proses pembayaran serta agunan yang harus dijaminkan pada bank. Semakin banyak perbankan di Indonesia yang ada di tengah masyarakat serta pelayanan dan kemudahan yang diberikan, membuat masyarakat semakin pintar dan cermat dalam mengambil tindakan untuk bergabung dengan bank yang mereka yakini mampu memberikan yang terbaik bagi keinginan dan kebutuhan usaha mereka.

BRI merupakan bank milik pemerintah yang sampai saat ini mampu bersaing dengan bank - bank lainnya. Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai sebuah misi menjadi bank konvensional terkemuka merupakan suatu impian yang tidak mudah didapat, Oleh sebab itu BRI berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dan selalu berupaya menjaga pelayanan dengan baik pada nasabah. BRI yang selalu mengedepankan “Melayani dengan setulus hati” merupakan cerminan bahwa nasabah merupakan prioritas yang paling penting bagi BRI. Demi menjaga dan terus berupaya memberikan kepuasan pada nasabah, BRI memberikan sistem kemudahan bagi nasabah dengan fasilitas on-line dan kemudahan transaksi yang ada di setiap unit kerja BRI. Kemudahan tersebut seperti pembayaran angsuran

melalui autodebet setiap kali pembayaran maupun pembayaran langsung menggunakan aplikasi internet atau mobile banking BRI. Dengan hal tersebut nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) diharapkan semakin bertambah serta minat untuk meminjam pada BRI semakin meningkat juga.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini menekankan pada **“Pengaruh Faktor Promosi, Persepsi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat dalam Mengambil Kredit Pinjaman di BRI” (Studi Penelitian di BRI Unit Sukorejo Ponorogo).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Keterangan dalam latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dihadapi adalah :

1. Apakah Faktor Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI ?
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI ?
3. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor Promosi terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI.
3. Untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh Aksesibilitas terhadap minat masyarakat dalam mengambil kredit pinjaman di BRI.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Merupakan sumbangan pemikiran dalam sektor Pemasaran Produk pinjaman di Bank Rakyat Indonesia.
  - b. Media tambahan referensi bagi peneliti - peneliti lain yang ingin mengembangkan pemasaran produk atau jasa meliputi promosi, persepsi dan aksesibilitas terhadap minat masyarakat mengambil kredit pinjaman di Bank Rakyat Indonesia.
2. ★ Manfaat Praktis
  - a. Bagi masyarakat agar dapat mengetahui informasi tentang persyaratan dan cara pengajuan kredit pinjaman di BRI.
  - b. Bagi Bank Rakyat Indonesia, agar dapat menyalurkan dan menarik minat masyarakat untuk percaya dan menyakinkan bahwa kredit pinjaman di BRI sangatlah mudah, aman dan mampu memberikan fasilitas produk yang masyarakat inginkan.

- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, kontribusi yang positif dan ilmu pengetahuan baru dalam pengembangan Ilmu Manajemen bagi civitas akademika khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tentang pemasaran.

