

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

The International Monetary Fund (IMF) memproyeksikan bahwa pertumbuhan perekonomian global yang menguat telah mendorong ekonomi dunia yang mencapai 3,6% pada tahun 2017 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,7% di tahun 2018. Ekspektasi permintaan global yang lebih kuat, tekanan deflasi yang menurun dan pasar keuangan yang lebih optimis memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi tersebut. Bahkan tahun 2017, perekonomian ASEAN juga meningkat menjadi 4,8% dengan adanya dukungan dari tingginya angka konsumsi dan investasi swasta yang solid serta kebijakan fiskal ekspansif (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2017).

Kondisi ekonomi yang baik juga terjadi di Indonesia, dimana pada Triwulan III tahun 2017 mencapai 5,06%, angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016 yang mencapai 5,01%. Bahkan telah meningkat hingga 3,18% dari periode sebelumnya. Semakin membaiknya kondisi tersebut terutama ditopang oleh perdagangan internasional yaitu ekspor dan impor yang masing-masing sebesar 17,3% dan 15,1%. Sementara itu, investasi juga meroket cukup tinggi mencapai 7,11%, konsumsi pemerintah naik positif sebesar 3,5%, serta konsumsi rumah tangga relatif stabil sebesar 4,9%. Dari sisi produksi, semua sektor lapangan usaha meningkat positif. Pertumbuhan

tertinggi terjadi pada sektor jasa yaitu sebesar 9,4%, sektor informasi dan keuangan sebesar 9,3% dan sektor jasa perusahaan sebesar 9,2% (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2017).

Meningkat kondisi ekonomi di Indonesia tersebut juga disokong oleh terjalannya sinergi dari 3 (tiga) pilar nasional yaitu Koperasi, BUMS (Badan Usaha Milik Swasta) dan juga BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Sinergi ketiga pilar tersebut dilakukan dengan cara masing-masing pilar menjalankan peran dan fungsinya dengan benar. Sehingga meningkatnya peran aktif dari ketiga pilar ekonomi tersebut akan menguatkan pula kondisi perekonomian di Indonesia.

Koperasi sendiri merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum dimana kegiatannya berlandaskan prinsip-prinsip koperasi seperti gotong royong, kebersamaan dan kekeluargaan. Koperasi diarahkan untuk dapat mendorong masyarakat menengah ke bawah untuk meningkatkan taraf hidupnya ke arah yang lebih baik lagi. Peran dan fungsi koperasi antara lain ialah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat, berperan aktif meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperkokoh perekonomian rakyat dan mengembangkan perekonomian nasional (Sabang & Suripto, 2016).

Koperasi dibedakan berdasarkan bidang usaha, jenis anggota, jenis komoditi dan daerah kerja. Koperasi bidang usaha meliputi koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi pemasaran dan koperasi simpan

pinjam. Koperasi berdasarkan jenis komoditinya antara lain adalah koperasi pertambangan, koperasi pertanian, koperasi peternakan, koperasi industri dan kerajinan serta koperasi jasa. Kemudian macam-macam koperasi berdasar jenis anggotanya adalah koperasi karyawan, koperasi pedagang pasar, koperasi mahasiswa dan sebagainya. Sedangkan berdasarkan daerah kerjanya, koperasi terbagi menjadi koperasi primer, koperasi sekunder dan koperasi tersier (Sabang & Suropto, 2016).

Pilar ekonomi lainnya ialah BUMS yang merupakan badan usaha berorientasi pada laba atau profit perusahaan dan biasanya didirikan dan dimiliki oleh swasta. BUMS merupakan mitra pemerintah dalam kegiatan perekonomian Indonesia yaitu dengan membantu pemerintah dalam pengelolaan kegiatan ekonomi yang tidak ditangani oleh pemerintah. Peran dan fungsi BUMS lainnya ialah menjadi dinamisor dalam perekonomian masyarakat dan memberikan pelayanan bagi masyarakat melalui produk dan atau jasa yang dimilikinya. BUMS juga bertujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin untuk mengembangkan usaha dan modalnya serta membuka lapangan pekerjaan (Yustika, 2014).

Jenis dari BUMS cukup beragam antara lain adalah Perusahaan Perorangan (PO), Firma (Fa), *Commanditaire Vennootsschap* (CV) dan Perseroan Terbatas.. Perusahaan Perorangan dijalankan dan dimodali oleh seorang saja sebagai pemilik dan penanggung jawab. Firma merupakan persekutuan dua orang atau lebih yang menjalankan perusahaan menggunakan nama bersama dan membagi hasil yang didapatkan dari

usahanya. Sedangkan CV atau persekutuan komanditer merupakan persekutuan atas dasar kepercayaan dimana sekutu komplementer dapat menggunakan modal dari para sekutu dengan dasar kepercayaan. Berbeda dengan Perseroan Terbatas yang merupakan suatu kumpulan modal yang diberihak dan diakui oleh hukum untuk mencapai tujuan tertentu biasanya *profit oriented* (Yustika, 2014).

Pilar selanjutnya ialah BUMN yang merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh pemerintah. BUMN hadir sebagai manifestasi keberadaan sebuah negara untuk menopang sistem perekonomian yang tidak selamanya berpihak pada masyarakat luas (Tambunan, 2014). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003, BUMN terdiri dari 2 (dua) bentuk, yaitu Badan Usaha Perseroan (Persero) dan Badan Usaha Umum (Perum). Persero memiliki keistimewaan dimana saham kepemilikan Persero sebagian besar atau paling sedikit 51% dimiliki pemerintah. Berbeda dengan Perum dimana seluruh modal dan kepemilikannya dikuasai oleh pemerintah. Hal tersebutlah yang menyebabkan Persero dituntut untuk memperoleh laba yang besar. BUMN jenis Persero ini terdapat di berbagai lembaga di Indonesia, salah satunya adalah di Lembaga Keuangan.

Lembaga keuangan di Indonesia dibedakan menjadi 2 (dua) bentuk yaitu Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). LKB menghimpun secara langsung dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan misalnya giro, tabungan atau deposito berjangka.

LKB juga mampu menghimpun dana secara tidak langsung yaitu melalui surat berharga, penyertaan, pinjaman atau kredit dari lembaga lain. LKB BUMN di Indonesia antara lain adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Berbeda dengan LKB, LKBB hanya diperbolehkan menghimpun dana secara tidak langsung yaitu dengan adanya surat berharga, penyertaan, pinjaman atau kredit dari lembaga lain. Namun saat ini, tidak dipungkiri bahwa LKBB juga memiliki peran yang sangat penting bagi aktivitas perekonomian di Indonesia. Dimana LKBB mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional (Latumaerissa, 2015). Salah satu lembaga keuangan bukan bank BUMN di Indonesia ialah PT Permodalan Nasional Madani (Persero).

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) merupakan BUMN yang sahamnya 100% milik Pemerintah. PT Permodalan Nasional Madani (PT PNM) mengemban tugas untuk memberikan solusi pembiayaan pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) dengan kemampuan berdasarkan kelayakan usaha serta prinsip ekonomi dasar. Sehingga PT PNM memiliki pendekatan pembiayaan yang berbeda dengan perbankan. PT PNM sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu PNM Ulamm dan PNM Mekaar. PT PNM Ulamm fokus dengan peminjaman modal usaha dengan skala besar dengan persyaratan menggunakan agunan

atau jaminan. Dimana nama Ulamm merupakan kepanjangan dari Unit Layanan Modal Mikro. Berbeda dengan nama Mekaar yang tidak lain merupakan kepanjangan dari Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera. PT PNM Mekaar yang berfokus pada pembiayaan modal usaha perempuan pra sejahtera tanpa agunan atau jaminan.

Salah satu bentuk PT PNM, yaitu PNM Mekaar merupakan memiliki program kerja yang bertujuan untuk mensejahterakan dan membimbing masyarakat untuk mencapai derajat kehidupan yang lebih baik. Program tersebut diberikan kepada semua kalangan masyarakat. Layanan pemberdayaan pada PNM Mekaar lebih difokuskan kepada perempuan pelaku usaha mikro melalui layanan berbasis kelompok. Sistem kelompok tersebut dinamai sistem kelompok tanggung renteng, yang diharapkan dapat menjembatani adanya masalah pada akses pembiayaan perempuan dalam menjalankan usaha mikronya. Sehingga diharapkan nasabah mampu menjalankan dan mengembangkan usahanya yang akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga.

PT PNM di Ponorogo memiliki beberapa cabang yang terletak di Kecamatan Ponorogo, Pulung, Jenangan, Siman, Kauman, Slahung, Sampung dan Sambit. Berdasarkan pemenuhan target nasabah, PT PNM Mekaar cabang Slahung masih berada di posisi 4 setelah cabang Ponorogo, Pulung dan Jenangan. Masih kurang optimalnya kinerja PT PNM cabang Slahung yang terlihat dari pemenuhan target nasabah yang

mengambil kredit tersebut dapat disebabkan karena beberapa faktor-faktor dari bauran pemasarannya.

Bisnis di bidang keuangan khususnya penyediaan kredit merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih lembaga penyedia kredit maka masyarakat harus menyeleksi dan memilihnya secara tepat. Adanya risiko dalam pemilihan penyedia kredit tersebutlah yang menyebabkan calon nasabah memiliki berbagai syarat-syarat yang difikirkan harus dipenuhi oleh penyedia kredit. Selain penyedia kredit bukan bank juga sangat kompetitif karena harus bersaing dengan perbankan penyedia kredit dan lembaga penyedia kredit lainnya (Cohen dalam Budiarto, 2012). Ditambah lagi dengan adanya sifat kanibalisme BUMN lainnya yang bergerak dalam bidang dan pasar yang sama (Imaniyati, 2010).

Hal tersebut yang menyebabkan PT PNM Mekaar harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik perhatian dari calon nasabah. Strategi pemasaran memang merupakan alat fundamental perusahaan guna mencapai tujuannya. Perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan keunggulan untuk mampu bersaing di pangsa pasar yang dimasukinya (Tjiptono, 2015). Di mata nasabah, suatu penyedia kredit yang mampu menyediakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya maka akan mendorongnya untuk memilih penyedia kredit tersebut dalam mengambil kredit. Keberhasilan PT PNM Mekaar dalam mempengaruhi

calon nasabah untuk mengambil kredit yang disediakan sangat bergantung dengan strategi pemasaran yang ditetapkan dan dilakukan.

Salah satu dasar dari calon nasabah memilih penyedia kredit tertentu untuk mengambil kredit adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2013). Apabila produk yang disediakan oleh penyedia kredit sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah maka akan menimbulkan minat untuk mengambil kredit pada penyedia kredit tersebut. Produk memegang peran yang vital, karena produk merupakan salah satu bahan pertimbangan oleh nasabah ketika mereka akan menggunakan atau membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015). Sehingga produk yang ditawarkan oleh penyedia kredit harus memiliki keunggulan dibandingkan penyedia kredit lainnya.

Faktor lain yang memegang peran penting terhadap keputusan nasabah mengambil kredit adalah promosi. Promosi merupakan sejenis komunikasi untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Alma, 2014). Walaupun suatu produk yang terdapat di penyedia kredit sangat berkualitas namun calon nasabah tidak pernah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka mereka tidak akan mengambil risiko untuk mengambil kredit di penyedia kredit tersebut. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang akan memperkuat sikap dan

pengetahuan calon nasabah mengenai produk dari penyedia kredit, sehingga kemudian akan mendorongnya untuk mengambil kredit (Tjiptono, 2015). Sehingga, promosi yang tepat dan menarik akan menimbulkan ketertarikan dari calon nasabah dan kemudian akan menyebabkan mereka mengambil produk yang mereka butuhkan.

Dalam memilih penyedia kredit yang sesuai, maka calon nasabah juga mempertimbangkan mengenai faktor harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2014). Supaya penyedia kredit sukses dalam menyediakan pinjaman bagi calon nasabahnya, maka penetapan harga harus dilakukan dengan tepat. Pada umumnya, calon nasabah akan menyadari apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai, sehingga mereka akan memilih penyedia kredit lainnya yang sesuai dengan harga yang diinginkan calon nasabah tersebut. Konsumen akan memilih penyedia kredit dengan kriteria harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk dan juga memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan harga di penyedia kredit lainnya (Stanton, 2012). Sehingga, penyedia kredit harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang disediakan.

Berdasarkan data tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran seperti produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah mengambil kredit di PT PNM Mekaar Cabang

Slahung. Hal tersebut guna meningkatkan kinerjanya bahkan eksistensinya di mata nasabah. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo?
2. Seberapa besar pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo?
3. Seberapa besar pengaruh faktor harga terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo?
4. Faktor manakah di antara produk, promosi dan harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo.
2. Mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo.
3. Mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo.
4. Mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di PT. PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan dapat memberikan beberapa manfaat, manfaat tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan kajian ilmiah yang membahas mengenai pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana hal tersebut akan mampu memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran, pelatihan kemampuan di lapangan dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara umumnya dan secara khususnya mengenai analisa pengaruh variabel produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam mengambil kredit.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem pemasaran produk yang dimilikinya secara lebih efektif dan efisien. Sehingga akan memberikan banyak manfaat tidak hanya bagi perusahaan namun juga terhadap para nasabah.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini akan menjadi bahan referensi dan juga tambahan koleksi keilmuan di perpustakaan.

d. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil dari penelitian ini nantinya akan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan dan kajian, sehingga akan lebih memudahkan peneliti selanjutnya dalam melakukan riset penelitiannya.