

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2008:22), yang dimaksud dengan *Bank* adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan mengatur dana masyarakat tidak bisa mengungkiri pentingnya melakukan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan perusahaannya (Syamsu, 2015). Menyadari akan semakin ketatnya persaingan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dana pada bank, berbagai strategi disusun oleh bank untuk mencapai tujuan dan mengantisipasi kemungkinan pindahnya nasabah ke bank lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis (Kotler dan Keller 2009: 3). kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto 2010:274).

Pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan, seperti layanan, promosi, hadiah serta membuka cabang atau unit baru yang letaknya lebih terjangkau dari masyarakat. Bank ini dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam

3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana, jasa dan layanan, dan produk kredit. Produk dana terdiri dari Mandiri Tabungan, Mandiri Tabungan Bisnis, Mandiri Tabungan Rencana, Mandiri Tabungan Investor, Mandiri Tabungan Haji dan Umroh, Mandiri Tabungan Valas, Mandiri Tabungan TKI, Mandiri TabunganKU, Mandiri TabunganMU. Jasa dan layanan terdiri dari Kartu ATM Mandiri, Kartu Debit Mandiri, iMobile Mandiri, Western Union, Money Changer, Fasilitas Transfer Otomatis, dan Contact Center. Produk kredit terdiri dari kredit usaha mikro, kredit usaha rakyat, kredit serbaguna mikro, dan produk lainnya.

Salah satu di dalam jenis produk dana yang digunakan oleh nasabah adalah Kredit Usaha Mikro. Kredit Usaha Mikro merupakan produk yang khusus diberikan kepada Usaha Mikro dengan maksimum limit kredit sebesar Rp 100 juta. Untuk pencairan terbesar diperkenankan sampai dengan limit Rp 200 juta

Adapun realisasi penyaluran KUR pada tahun lalu mencapai Rp 96,71 triliun, atau 90% dari yang ditargetkan sebesar Rp 110 triliun. Kredit tersebut disalurkan oleh 40 lembaga keuangan terdiri atas 34 bank dan empat lembaga keuangan non bank, dan dua unit koperasi. Dalam APBN 2018, pemerintah menargetkan pemberian subsidi kredit program sebesar Rp 18 triliun, naik dari outlook 2017 sebesar Rp 13,02 triliun. Peningkatan ini disebabkan oleh naiknya imbal jasa penjaminan dan subsidi bunga KUR (*Sumber : databooks.katadata.co.id*)

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mengalami peningkatan yang sangat drastis, pada tahun 2015 jumlah pencairan mencapai Rp 9.104 milyar Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pencairan Mencapai Rp 20.525 milyar. Angka ini tumbuh 100 persen dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2017 jumlah pencairan mencapai Rp 25.045 milyar. Angka ini tumbuh 20 persen dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit. Banyak sekali kendala-kendala yang penulis temukan seperti banyak nasabah yang tidak mengetahui tentang produk kredit Bank Mandiri juga syarat-syaratnya, juga faktor lain seperti faktor harga atau bunga, promosi, tempat, dan produk. Promosi yang dilakukan bagian pemasaran mempengaruhi calon debitur untuk mengambil

produk di bank tersebut. Penerapan strategi pemasaran pada suatu produk sangat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk yang di pasarkan oleh suatu bank.

Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit, serta persepsi nasabah atau debitur mengenai KUM (Kredit Usaha Mikro), yaitu tentang produk dan pemasaran Kredit Usaha Mikro. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitain ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran kredit usaha mikro secara simultan terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit ?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran kredit usaha mikro secara parsial terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan-batasan supaya pembahasan skripsi yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu pengaruh strategi pemasaran keredit usaha mikro terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Perseo), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran kredit usaha mikro secara simultan terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit ?
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran kredit usaha mikro secara parsial terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit ?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Membuka wacana baru serta sebagai sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori pemasaran yang telah dipelajari kedalam riset yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta membandingkan keadaan yang sesuai dengan teori dan keadaan yang terjadi di lapangan, khususnya tentang penerapan strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan kepada perusahaan yang dalam hal ini PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit dalam mempertimbangkan kegiatan pemasaran tentang penerapan strategi pemasaran produk Kredit Usaha Mikro supaya lebih optimal di kemudian hari.