

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kondisi pasar bisnis sudah memasuki dunia global yang didukung oleh kemajuan teknologi. Seiring dengan kemajuan tersebut maka perusahaan – perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu dengan yang lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya – upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan di setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah – langkah pemasaran yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta meningkatkan nilai perusahaan. Tenaga kerja juga mempunyai peran yang sangat besar dalam pengembangan suatu perusahaan, kemampuan serta pengalaman dalam bekerja sangat diperlukan, begitu juga latihan / *training* yang diberikan perusahaan akan membuat seseorang menjadi lebih baik dalam melakukan pekerjaannya.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen selain kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, biaya dan kepuasan. Bauran pemasaran itu terdiri dari empat unsur pokok yang saling berhubungan, yaitu : produk, harga, promosi dan tempat. Bila keempat elemen dapat berfungsi dengan baik dan maksimal, maka hasil yang didapat akan sesuai dengan keinginan yang dituju, yang akhirnya akan memberikan

kepuasan kepada *stake holder*, baik pihak perusahaan sebagai organisasi atau badan usaha maupun pelanggan sebagai pengguna produk itu sendiri.

Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, agar mereka tertarik dan mulai mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan. Selain untuk mengkomunikasikan produk, promosi juga berfungsi sebagai media yang mengkomunikasikan merek dan nama perusahaan agar nantinya konsumen dapat membangun kepercayaan serta loyalitasnya terhadap produk, merek dan perusahaan tersebut sehingga tidak berpaling kepada produk – produk pesaing.

Promosi adalah salah satu hal penting yang harus di lakukan dalam industri perbankan. Belakangan ini sangat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, banyak nya permintaan akan kredit membuat industri perbankan menjadi sangat menjanjikan. Bank Perkreditan Rakyat, terutama untuk perkreditan kalangan menengah kebawah merupakan salah satu bisnis yang berkembang. Menurut Badan Pusat Statistik, industri ini memiliki tingkat pertumbuhan dari 3.785 nasabah pada tahun 2000 menjadi 98.853 nasabah pada tahun 2006. Industri ini juga mengalami pertumbuhan yang pesat karena didukung pula oleh segelintir pengusaha kecil dan menengah yang menjadi nasabah sabagai target market utama (<http://www.bprks.co.id>).

Kebutuhan setiap pengusaha akan modal menjadikan industri ini makin diminati oleh berbagai perusahaan untuk bersaing dalam industri ini, baik perusahaan asing maupun lokal seperti Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya.

Belakangan ini, banyak pengalaman yang mengajarkan bahwa produk (kredit) yang berkualitas dalam arti memiliki kemudahan dalam prosedurnya sangat penting dalam mempertahankan persaingan, karena pada dasarnya, ketika suatu produk (kredit) ditawarkan kepada konsumen maka yang sesungguhnya sedang dilakukan adalah upaya penyampaian nilai (*value delivery process*). Nilai (*value*) merupakan kualitas sebagaimana didefinisikan oleh konsumen yang menilai kualitas tersebut dalam hubungannya dengan harga. Dengan demikian perlu dilakukan suatu program yang mengedukasi mereka agar penyampaian nilai tersebut dapat tersampaikan. Salah satu kegiatan edukasi itu adalah promosi, dimana promosi ini terfokus dalam kegiatan *personal selling*, atau disebut juga penjualan pribadi secara langsung. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola kegiatan promosi dalam hal ini *personal selling*, agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan / terkomunikasikan dengan baik dan mengenai sasaran konsumen yang diinginkan.

Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. BPR sudah ada sejak jaman sebelum kemerdekaan yang dikenal dengan sebutan Lumbung Desa, Bank Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar. BPRKS Berdiri pada tanggal 14 September 1990 berdasarkan Akta Pendirian yang dibuat oleh notaris Imas Tarwiyah Soedrajat, SH, berkedudukan di Kabupaten Bandung, dengan modal dasar pada saat itu berjumlah Rp. 250.000.000,-

Melihat potensi yang dimiliki, maka pada Tahun 1999 PT. BPR Karyajatnika Sadaya mengajukan permohonan pindah alamat ke Kotamadya Bandung. Berdasarkan izin dari Bank Indonesia No.1/318/CPBPR/IDBPR/Bd Tanggal 16 Desember 1999, maka pada Tanggal 30 Desember PT. BPR Karyajatnika Sadaya resmi pindah alamat ke kotamadya Bandung, tepatnya di Jl. Abdurachman Saleh No. 2 Bandung, yang saat ini beroperasi sebagai kantor pusat (<http://www.bprks.co.id>).

Didukung komitmen bersama segenap pemegang saham dan pengurus serta staff menjadikan PT. BPR Karyajatnika Sadaya sebagai suatu perusahaan yang berkembang pesat dan mampu bersaing di dunia perbankan. Tahun 2001 PT. BPR Karyajatnika Sadaya mulai membenahi infrastruktur dengan menerapkan S.O.P (*Standard Operating Procedure*) dan standarisasi pelayanan di semua cabang-cabang PT. BPR Karyajatnika Sadaya. Tahun 2003 PT. BPR Karyajatnika Sadaya memperoleh sertifikasi ISO versi 9001-2000 untuk Core Banking dari Badan Sertifikasi SAI Global (ANZ) dengan nomor registrasi QEC 20588. BPR KS terus bertumbuh dan berkembang seiring dengan waktu. Saat ini BPR KS mempunyai 1 Kantor Pusat, dengan 17 Kantor Cabang dan 8 Kantor Kas (<http://www.bprks.co.id>).

Kesuksesan BPRKS dalam penjualan kreditnya tak lepas dari strategi pemasarannya yang tergolong unik. Sampai saat ini penjualan kreditnya masih dilakukan dengan sistem *direct selling* yang juga didukung dengan kegiatan *personal selling* dalam memasarkan produk kreditnya.

Para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk memenangkan persaingan yang ada tidak hanya cukup dengan sistem pemasaran yang baik saja namun juga dalam mengkomunikasikan produk dengan tepat kepada konsumen melalui kegiatan promosi dan juga tanggap dalam menanggapi keinginan serta kebutuhan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran promosi dalam hal ini personal selling yang dilakukan BPR Karyajatnika Sadaya selama ini sudah cukup efisien dan efektif serta mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kredit (closing). Dan nantinya penelitian ini akan dijadikan factor pertimbangan untuk mengembangkan kegiatan promosi yang telah dan akan dilakukan oleh BPR Karyajatnika Sadaya di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah promosi dalam hal ini *personal selling* yang merupakan yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kondisi semacam ini tentunya akan berlaku pula pada perusahaan – perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan, dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kredit Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakuan BPR KS?
2. Bagaimana hubungan antara kegiatan *Personal Selling* terhadap proses pengambilan keputusan pengambilan kredit oleh konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh BPR KS
2. Untuk mengetahui hubungan kegiatan *Personal Selling* terhadap keputusan pengambilan kredit oleh konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan :

Sebagai masukan untuk perusahaan agar meningkatkan dan mengembangkan pemasaran melalui *Personal Selling* sehingga dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan perusahaan dalam industrinya.

2. Bagi pembaca :

Hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian – penelitian sebelumnya mengenai bauran promosi dan menambah pengetahuan serta informasi mengenai pemasaran, khususnya bauran promosi melalui *personal selling*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika dalam penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variable, uji validitas, uji reabilitas dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.