

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa dampak persaingan yang semakin ketat dalam industri – industri usaha di Indonesia. Hal ini memberikan pengaruh pula kepada industri perbankan di Indonesia. Industri perbankan di Indonesia saat ini sedang giat-giatnya bersaing di dalam memperebutkan pangsa pasar yang luas bagi dunia ekonomi Indonesia. Bank adalah sebuah tempat di mana uang disimpan dan dipinjamkan. Bank menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah maupun perorangan untuk menyimpan dana dan melalui kegiatan perkreditan serta berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana. Hal ini sesuai dengan pengertian bank menurut UU-RI No. 10/1998 tentang perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

¹ Thomas Suyatno, dkk, Kelembagaan Perbankan, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 1999, hal 1.

Adapun beragamnya produk perbankan yang ditawarkan di masyarakat seperti tabungan, deposito, giro, pinjaman (kredit), safe deposit box dan lain-lainnya. Salah satunya produk bank seperti pemberian kredit pada saat ini sedang marak-maraknya dilakukan di industri perbankan Indonesia. Menurut masyarakat luas kredit adalah suatu pemberian pinjaman dengan syarat pembayaran jangka waktu tertentu dan syarat lainnya. Kredit perbankan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria tertentu yaitu dari jangka waktu penggunaan, sifat penggunaan dan tujuan penggunaan. Menurut Data International Finance Corporation menunjukkan, peran mikro dalam struktur usaha menengah-kecil-mikro di Indonesia saat ini menempati peringkat pertama di kawasan regional. Hal ini membuktikan segmen mikro mempunyai potensi daya saing untuk pengembangan pasar baru dan sumber inovasi bagi perbankan Indonesia.² Saat ini kredit yang sangat gencar ditawarkan adalah pemberian kredit untuk usaha-usaha menengah kebawah atau sering disebut UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) dengan adanya persaingan ini maka para perbankan melakukan promosi-promosi demi merebut pangsa pasar yang luas. Pemberian kredit ini khususnya diperuntukan untuk para wirausahawan, wirausaha adalah jenis usaha mandiri yang didirikan oleh seorang wirausahawan atau pengusaha dimana pemberian kredit tersebut untuk membantu para wirausahawan yang ingin membangun usahanya lebih meningkat atau maju.

Usaha pada segmen mikro memang menarik bagi masyarakat Indonesia saat ini, dikarenakan semakin sempitnya lapangan pekerjaan saat ini membuat masyarakat Indonesia berani untuk mengambil resiko dengan berusaha kecil –

² M.Arief Arianto, Strategi Bisnis Mikro Melalui Pendekatan Kultur, Majalah Mandiri, Edisi 203, Tahun VIII, 05 Februari 2007, hal 22

kecilan dengan modal yang terbatas pula, bila dilihat kompetisi di pasar perekonomian Indonesia saat ini memang usaha skala mikro sedang menjadi perhatian. Indonesia pun harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif sehingga daya saing Indonesia meningkat. Dalam iklim usaha yang kondusif, keberhasilan usaha semata-mata dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain dalam memanfaatkan peluang, adapun jenis-jenis usaha mikro seperti toko kelontongan, pedagang sayur mayur di pasar-pasar tradisional, pedagang voucher handphone maupun aksesorisnya, usaha jasa dalam bentuk kontrakan atau kost-kostan, usaha pedagang hewan (ayam, kambing, bebek), pedagang minyak tanah, konveksi pakaian, konveksi tas, toko bahan bangunan (material) dan lain-lainnya.

Salah satu yang menawarkan kredit usaha mikro tersebut adalah Bank Mandiri dengan produknya Kredit Mikro Mandiri. Kredit Mikro Mandiri adalah salah satu produk dari Bank Mandiri yang dihadirkan sebagai salah satu solusi yang memberikan kemudahan dan keringanan bagi para wirausahawan maupun perorangan yang membutuhkan pinjaman dana untuk menambah modal kerja usaha, modal investasi maupun penggunaan konsumtif. Bank Mandiri memberikan kemudahan dalam persyaratan pemberian kredit kepada para wirausahawan, sehingga dengan kemudahan persyaratan tersebut akan menarik minat para wirausahawan untuk menggunakan produk tersebut.

Dari lihat dari sisi produknya, Bank Mandiri memiliki dua produk kredit mikro mandiri yakni salah satu produk kreditnya yaitu Kredit Usaha Mikro Mandiri berupa Kredit Investasi (KI) dan Kredit Modal Kerja (KMK) untuk pengembangan usaha

produktif skala mikro serta Kredit Serbaguna Mikro Mandiri untuk Konsumtif. Fasilitas pembiayaan ini dapat diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, dan nelayan).

Berhasilnya bank yang memberikan kredit tidak lepas dari promosi-promosi yang dilakukan serta upaya pelayanan prima bank kepada para debiturnya maupun calon debiturnya. Promosi merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank karena dengan adanya promosi yang tepat akan memberikan suatu keuntungan yang diharapkan oleh pihak bank serta debitur merupakan asset berharga bagi pihak bank untuk dapat bertahan dan memiliki kemampuan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang ada, bentuk *word of mouth* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa, seperti pemasaran kredit akan lebih bermanfaat bila dilakukan melalui *word of mouth*, artinya bank harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap debitur agar si debitur menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada rekan dan keluarganya. Debitur yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan akan membawa keuntungan bagi pihak bank, yaitu menjadi debitur yang

setia dan bisa melakukan komunikasi berupa *word of mouth (WOM)* positif pada orang lain yang berpotensi besar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan. *WOM* terbentuk didalam *invisible network* jaringan yang tidak secara nyata terlihat yakni jaringan informasi antara individu yang menghubungkan konsumen yang satu dengan yang lainnya³. Debitur yang telah menggunakan produk tersebut dapat menjadi alat promosi efektif untuk mempengaruhi prospek (calon debitur) yang lain. Banyak studi yang menyatakan bahwa *WOM* positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek dan perusahaannya serta promosi berupa *WOM* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. *Word of mouth* yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah suatu komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu atau sekarang) kepada orang lain.⁴ *WOM* atau pemasaran dari mulut ke mulut, biasa disebut desas-desus (*buzz*) atau dalam bahasa jawa disebut getok tular. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias yaitu seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

³ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz: How To Create WOM Marketing* (New York:Curenncy-Doubleday, 2000) hal 12

⁴ Christopher Lovelock, Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks.2005 hal 274

Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut adalah :

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis Anda.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang relatif rendah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.⁵

Suatu pengaruh *WOM* kepada calon debitur dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk. Pada awalnya seseorang yang membutuhkan suatu produk atau jasa telah memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut sehingga ia akan mencari informasi tentang keberadaan, fungsi akan suatu produk minat untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tersebut tetapi dengan adanya fenomena *WOM* positif suatu minat yang telah timbul tadi akan lebih menjadi besar dimana pada awalnya seseorang tersebut hanya sebatas mempunyai keinginan (minat) akan menjadikan suatu pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut melainkan adanya fenomena *WOM* negatif akan membuat suatu minat seseorang

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2005, hal 261

tersebut menjadi hilang. Begitu kesadaran itu terpatrit di benak para nasabah/debitur atau calon debitur, maka minat untuk memahami lebih banyak (tentang produk tersebut) umumnya akan mengikutinya, jika produk yang ditawarkan itu memang relevan dengan kebutuhan debitur atau calon debitur.⁶

B. Permasalahan

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak debitur mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk Kredit Mikro Mandiri dari berbagai sumber informasi yaitu penawaran door to door atau personal selling yang dilakukan oleh para sales marketing mikro Bank Mandiri, pembagian brosur, iklan di radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari debitur memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang Kredit Mikro Mandiri yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi.

Majalah *Marketing Mix* edisi 11 April-10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of Mouth (WOM)*, pada September 2006, *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk

⁶ Setyo Soedrajat. *Bank Marketing II (Manajemen Pemasaran Jasa Bank II)*, Info Bank. Cet I, PT Ikral Mandiriabadi, Jakarta, 1994., hal 95

perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut nyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth (WOM)*.⁷

Tabel 1.1

Perbandingan iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan medium *Word of Mouth (WOM)*

	Resto	Cafe	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	Rs	Kosmetik	Makanan	Pro RT
Total	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Word Of Mouth	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
Above The Line	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
Others	1	0	0	6	1	2	-	-	-	-
Non/DK	4	46	19	44	7	53	2	19		5

Sumber : Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of Mouth (WOM)*.

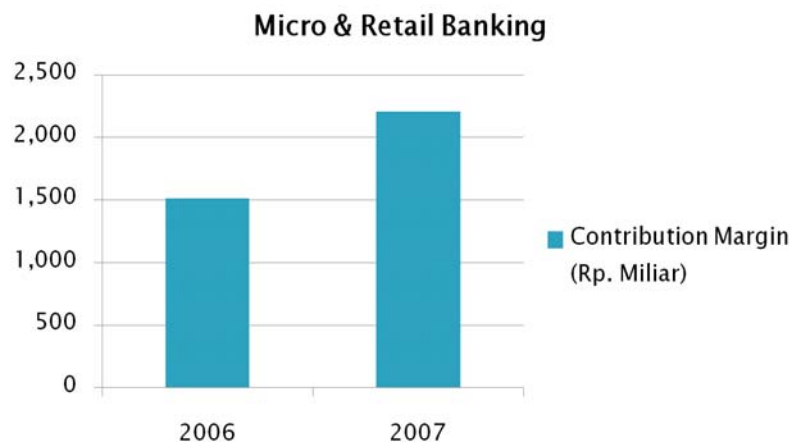
Masyarakat Indonesia pada umumnya cenderung lebih mempercayai testimonial orang atau peer group, dari beberapa penelitian diketahui bahwa pengaruh *WOM* lebih besar daripada iklan untuk suatu produk yang baru ataupun produk yang unik. Ini mungkin disebabkan karena pengetahuan konsumen tentang produk baru ataupun produk yang unik masih sangat terbatas dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sangatlah beresiko. Oleh karenanya, mereka akan menunggu penilaian dari orang yang telah menggunakannya. *WOM* juga memiliki arti yang penting karena banyak konsumen yang tidak suka mengambil resiko membeli atau mengkonsumsi produk yang memiliki resiko besar. Selain

⁷ <http://www.virus-communications.com/blog/wp-content/uploads/2007/05/riset-mix.jpg> di unduh minggu,23 Maret 2008, pukul 14.00 wib

produk atau jasa baru, jenis produk ini adalah *high involvement product* atau *service* yang *intangible*.⁸ Maksudnya, konsumen akan cenderung menggunakan *word of mouth* ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang yang membutuhkan pertimbangan yang banyak untuk mengkonsumsinya.

Sehingga bertitik dari hal tersebut maka permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Mandiri karena produk Kredit ini terbilang baru dan telah memberikan kontribusi margin yang meningkat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2007 adapun terlihat pada :

Gambar 1.1
Perkembangan Contribution Margin SBU
Th. 2006 – 2007
Bank Mandiri



Sumber : Laporan Tahunan 2007 Bank Mandiri

⁸ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*: Op. Cit hal 25

Gambar 1.2
Pencapaian Th.2007



Sumber : Laporan Tahunan 2007 Bank Mandiri

Hub Jakarta Pulogadung adalah salah satu unit mikro diantara 200 unit mikro yang telah ada serta ketertarikan peneliti untuk meneliti Usaha Kecil Menengah Mikro khususnya mikro karena dari 137 bank umum yang masih beroperasi diIndonesia pada saat ini, sebagian besar berfokus pada pemberian kredit kepada usaha kecil hingga menengah, beberapa keunggulan Unit Kredit Mikro adalah resistensi dapat bertahan dalam gejolak krisis ekonomi dan merupakan penyedia lapangan kerja cukup besar di Indonesia⁹ serta ketertarikan akan media *word of mouth* yaitu pengaruh *word of mouth* dalam produk perbankan seperti produk kredit dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mengkonsumsinya seperti yang telah

⁹ Soetanto Hadinoto & Djoko Retnadi. Micro Credit Challenge .Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan & Pengangguran di Indonesia. PT Elek Media Komputindo, Kelompok Kompas. Gramedia. Jkt. 2007 hal. 346-347

dijelaskan sebelumnya tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding media *word of mouth* yaitu salah satunya produk perbankan.

Adapun penelitian ini mempunyai rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan :

- Bagaimana pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan ?.

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian (Akademis dan Praktis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pemasaran baik secara akademik, dan praktis, Signifikansi penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- Secara Akademis

Kegiatan penelitian ini menjadi sarana bagi proses pembelajaran dan pengembangan ilmu di bidang administrasi niaga khususnya pemasaran. Disamping itu, dapat pula sebagai referensi akademis dan bahan bagi pihak yang

berminat untuk membahas masalah lebih lanjut terutama dalam pembahasan mengenai *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

- Secara Praktis

Penelitian ini sebagai penerapan dari ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan membandingkan dengan kondisi di dunia pemasaran. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan masalah *word of mouth*, perilaku konsumen, serta memberikan masukan bagi perusahaan mengenai konsep promosi dan perilaku konsumen, dan juga kaitannya dengan produk atau jasa yang dimiliki bagi masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk pembahasannya, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika ke dalam beberapa bab dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori yang digunakan sebagai kerangka acuan berfikir peneliti dalam melakukan penelitian. Meliputi Teori *word of mouth* dan minat beli. Metode penelitian secara keseluruhan juga akan dibahas pada bab ini seperti pendekatan

penelitian, tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, teknik penarikan sampel, teknik pengolahan analisis data dan uji validitas & realibilitas.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas pembahasan hasil penelitian; berisi mengenai gambaran umum objek penelitian mengenai gambaran umum PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan hasil pengumpulan dan pengolahan data lapangan pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan dan keterbatasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan pembahasan bab-bab sebelumnya dan saan-saran yang bersifat membangun dari peneliti.