

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menunjukkan peran strategisnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi pilar utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM dianggap sebagai motor penggerak perekonomian karena kemampuannya dalam mendistribusikan pendapatan secara lebih merata serta mengurangi tingkat kemiskinan.

Menurut Suryana (2019), UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya keterbatasan akses pembiayaan. Tanpa modal yang cukup, UMKM sulit berkembang secara optimal dan meningkatkan daya saingnya. Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, fakta menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal, yang menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka.

Sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan akses pembiayaan tersebut, pemerintah Indonesia bersama lembaga keuangan telah menyediakan berbagai skema pembiayaan, salah satunya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program ini bertujuan untuk menyediakan pinjaman dengan suku bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan kredit komersial biasa. Dengan adanya KUR, diharapkan UMKM dapat memperoleh akses permodalan yang lebih baik untuk meningkatkan kapasitas

produksi dan daya saing mereka. Adiyadnya (2020) menemukan bahwa KUR terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan pedagang UMKM, namun implementasinya masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya responsivitas petugas bank serta keterbatasan pendampingan dan edukasi finansial bagi UMKM.

Meskipun skema KUR sudah banyak diinisiasi oleh berbagai lembaga keuangan, tingkat pemanfaatannya masih rendah. Menurut Hastiadi (2023), banyak UMKM yang tidak memahami mekanisme KUR dan masih memiliki keraguan dalam mengajukan kredit karena kurangnya informasi dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Selain itu, data dari Posko Pengaduan Bersama Ombudsman RI dan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sekitar 47% pelaku UMKM tidak memiliki kepastian atas permohonan KUR mereka, menandakan adanya ketidakjelasan informasi serta keterbatasan dalam sosialisasi produk KUR kepada UMKM.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran, pemahaman, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam sektor perbankan, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian nasabah, tetapi juga menyediakan informasi yang jelas mengenai manfaat serta prosedur produk finansial yang kompleks, seperti KUR (Belch & Belch, 2021). Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, bank dapat meningkatkan pemahaman UMKM terhadap manfaat KUR serta membangun kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan. Namun, efektivitas komunikasi pemasaran masih menjadi tantangan besar, terutama bagi bank swasta yang harus bersaing dengan dominasi bank milik negara dalam penyaluran KUR.

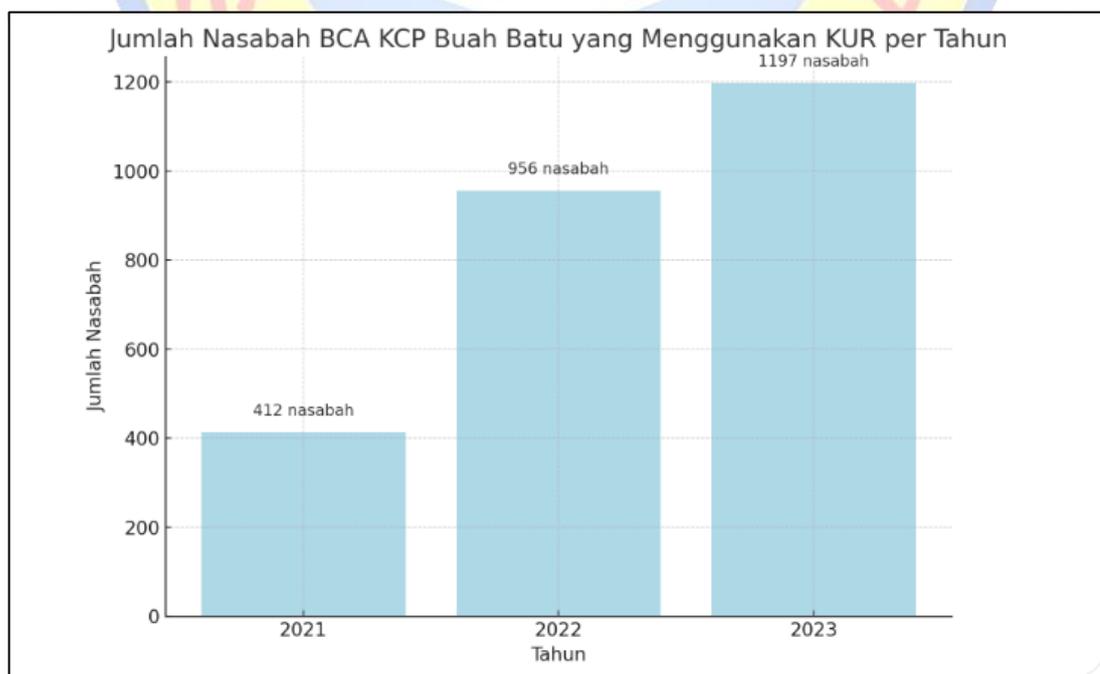
Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan reputasi yang baik dalam layanan keuangan. Berdasarkan laporan keuangan BCA tahun 2023, total kredit yang disalurkan mencapai lebih dari Rp600 triliun, dengan fokus utama pada kredit konsumen, kredit korporasi, dan kredit komersial. Namun, dalam hal penyaluran KUR, kontribusi BCA masih relatif kecil dibandingkan bank-bank milik negara seperti Bank Mandiri, BRI, dan BNI, yang menguasai pangsa pasar terbesar dalam distribusi KUR di Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa dari total penyaluran KUR nasional sebesar Rp400 triliun, sebagian besar masih dikelola oleh bank-bank milik negara, sedangkan peran bank swasta, termasuk BCA, masih terbatas.

Rendahnya peran BCA dalam penyaluran KUR diduga disebabkan oleh strategi perbankan yang lebih berorientasi pada produk kredit lain, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Tanpa Agunan (KTA), yang lebih menguntungkan secara bisnis dibandingkan dengan KUR. Selain itu, minimnya komunikasi pemasaran mengenai KUR dapat menyebabkan UMKM lebih memilih bank lain yang memiliki promosi lebih agresif dan insentif yang lebih menarik. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran BCA dalam menarik minat UMKM untuk menggunakan KUR.

Untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran KUR BCA diterima oleh nasabah, peneliti melakukan wawancara pra-survei dengan beberapa nasabah KUR BCA KCP Buahbatu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui KUR BCA melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti media sosial, brosur, aplikasi mobile banking, serta informasi langsung dari pihak bank. Namun, komunikasi pemasaran bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka tetap

membandingkan produk KUR BCA dengan bank lain sebelum mengambil keputusan, mempertimbangkan aspek suku bunga, kemudahan akses layanan, serta rekomendasi dari rekan bisnis.

Selain itu, meskipun strategi komunikasi pemasaran telah berhasil menjangkau segmen nasabah yang cukup signifikan, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut, yang menunjukkan jumlah nasabah KUR BCA KCP Buahbatu meningkat dari 412 nasabah pada tahun 2021, menjadi 956 nasabah pada tahun 2022, dan mencapai sekitar 1.198 nasabah pada tahun 2023, sebagian responden mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka tidak mengetahui bahwa BCA menyediakan produk KUR. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah yang terdaftar, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk KUR. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan untuk lebih efektif menjangkau segmen UMKM yang lebih luas dan memperkuat pemahaman nasabah tentang produk KUR yang ditawarkan.



Sumber: Data Skunder BCA KCP Buahbatu

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Nasabah KUR KCP Buahbatu

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk KUR di BCA. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada UMKM Nasabah Bank Central Asia KCP Buahbatu)”**

Penelitian ini berfokus pada mengukur sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BCA memengaruhi keputusan pembelian KUR oleh UMKM di KCP Buahbatu. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian nasabah.

Meskipun dalam realitasnya pangsa pasar KUR BCA masih kecil dibandingkan bank milik negara, penelitian ini tetap relevan dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BCA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi sektor perbankan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran KUR serta memperkaya kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran layanan keuangan, khususnya dalam konteks persaingan antara bank swasta dan bank milik negara di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah disajikan, masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana komunikasi pemasaran produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu?

- b. Bagaimana Keputusan pembelian produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu?
- c. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan pembelian produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit usaha rakyat pada UMKM nasabah Bank Central Asia KCP Buah Batu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Dalam konteks ini, teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian pelaku UMKM. Dengan menerapkan teori-teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat

dirancang dan diterapkan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk KUR di kalangan UMKM, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat secara praktis dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat UMKM dalam menggunakan layanan kredit usaha rakyat (KUR). Hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi KUR, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas Bank Central Asia (BCA). Bagi UMKM nasabah, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memanfaatkan layanan KUR secara lebih optimal untuk mengembangkan usaha mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Bank Central Asia KCP Buah Batu terletak di Jl. Buah batu, Cijagra, Kec. Lengkong. Kota Bandung, Jawa Barat 40265



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps 2023

b. Waktu Penelitian

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

| Nama Kegiatan | Waktu Penelitian 2024 | | | | |
|--------------------------|-----------------------|----------|----------|---------|----------|
| | Oktober | November | Desember | Januari | Februari |
| Survei Lokasi Penelitian | | | | | |
| Pra-Survei Penelitian | | | | | |
| Penyusunan UP | | | | | |
| Bimbingan UP | | | | | |
| Seminar UP | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | |
| Bimbingan Skripsi | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | |
| Penyusunan Skripsi | | | | | |
| Bimbingan Skripsi | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | |