

**ANALISA PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN
PUBLIC RELATIONS TERHADAP NIAT BELI KREDIT
USAHA MIKRO BANK MANDIRI WILAYAH BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Ivan Alifianto
2014120212**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF PERSONAL
SELLING AND PUBLIC RELATIONS TOWARDS THE
PURCHASE INTENTION OF BANK MANDIRI'S MICRO
BUSINESS CREDIT IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Ivan Alifianto

2014120212

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**ANALISA PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN
PUBLIC RELATIONS TERHADAP NIAT BELI KREDIT
USAHA MIKRO BANK MANDIRI WILAYAH BANDUNG**

Oleh:

Ivan Alifianto

2014120212

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ivan Alifianto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Desember 1996
NPM : 2014120212
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISA PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP NIAT BELI KREDIT USAHA MIKRO BANK MANDIRI WILAYAH BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H. Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan :



Abstrak

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kewenangan untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Bank memiliki banyak jasa yang dapat ditawarkan dan salah satunya adalah kredit untuk UMKM. Berdasarkan data yang dari Bank Indonesia, perkembangan kredit UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan dari 552.226 miliar rupiah total kredit yang disalurkan pada tahun 2012 menjadi 990.377 miliar rupiah pada Desember 2017. Hal tersebut merupakan peluang untuk semua bank di Indonesia, salah satunya Bank Mandiri yang telah mendirikan kredit usaha mikro untuk pengusaha UMKM. Setelah kredit usaha mikro Bank Mandiri telah berjalan sekian tahun, masih terjadi penurunan jumlah kredit yang dicairkan dan jumlah nasabah dalam jangka waktu 12 bulan. Peneliti beranggapan penyebab dari penurunan tersebut adalah niat beli konsumen yang tidak stabil dan salah satu cara untuk menciptakan niat beli adalah melalui bauran promosi. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi yang paling banyak dirasakan konsumen adalah *personal selling* dan *public relations*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *public relations* terhadap niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri di wilayah Bandung. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *judgement sampling* untuk menentukan responden dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menjelaskan pendapat responden dan teknik analisis kuantitatif.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *personal selling* dan *public relations* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri wilayah Bandung sebesar 12%. Namun *personal selling* dan *public relations* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan Bank Mandiri untuk meningkatkan *personal selling* dan *public relations* yang dilakukan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Public Relations*, niat beli

Abstract

Banks are financial institutions that have the authority to raise funds, channel funds, and provide other bank services. The bank has many services that can be offered and one of them is credit for MSMEs. Based on data from Bank Indonesia, the development of MSME loans in Indonesia has increased from 552,226 billion rupiah in total loans disbursed in 2012 to 990,377 billion rupiah in December 2017. This is an opportunity for all banks in Indonesia, one of which is Bank Mandiri that has establishing micro business credit for MSME entrepreneurs. After Bank Mandiri's micro business credit have been running for several years, there is still a decrease in the amount of credits disbursed and the number of customers within 12 months. Researcher assumed that the cause of the decline is consumer purchase intention that was unstable and one way to create purchase intention is through the promotion mix. Based on the preliminary research conducted shows that the promotion mix that most consumers feel is personal selling and public relations.

This research aims to determine the effect of personal selling and public relations on the purchase intention of Bank Mandiri's micro-business credit in Bandung. In this research, the research methods used was descriptive and explanatory research methods. This study used non-probability sampling and judgment sampling to determine respondents and use 100 respondents as samples. Testing in this study uses qualitative analysis techniques to explain the opinions of respondents and quantitative analysis techniques.

The results of multiple linear regression tests show that personal selling and public relations simultaneously influence the purchase intention of Bank Mandiri's micro-business credit in Bandung region at 12%. However, personal selling and public relations partially have no influence on purchase intentions. Based on these results, the researcher advised Bank Mandiri to enhance personal selling and public relations to enhance consumer purchase intention.

Keywords: personal selling, public relations, purchase intention

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Allah S.W.T atas segala berkat dan rahmat-Nya, saya memiliki kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan semangat setiap harinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Begitu banyak pengalaman dan dukungan yang diberikan oleh orang – orang terdekat saya selama menjalani proses kuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Octodiaz dan Ibu Atiek, yang telah merawat, memberi kasih sayang dan memberikan dukungan yang luar biasa semenjak saya kecil hingga sekarang.
2. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan konsultasi, saran, dan kritik selama proses penyusunan hingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menjalani kuliah dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
4. Bapak Christian Wibisono SE., MSM. yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga atas ilmu dan saran yang telah diberikan selama penulis menjalani kuliah di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas ilmu, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan pada saya selama proses kuliah.
6. Joshua Manurung, Youngky Halim, Ramadana Guna Prakasa, Muhammad Taufik Abdurahman, dan teman – teman penulis semenjak sekolah dasar lainnya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
7. Teman – teman Barudak 2014: Adrian, Adwin, Teejay, Astri, Anoy, Irfan, Carol, Danu, Danyie, Efan, Erwin, Tyo, Wowo, Jiwa, Cuca, Maseng, Jung, Miko, Bagas, Luigi, Valdo, Geboy, Kuya, Andin, Simba, Stefan, Theo, Kiwil, Icon, Yovan, dan Zata. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang telah kita habiskan bersama – sama selama saya menjalani kuliah.

8. Kelvin Irawan, Samuel Reynaldi, dan Adya Jauhari sebagai teman perjuangan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah membantu saya disaat kesusahan dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar manajemen angkatan 2014 yang telah membantu saya, memberikan banyak dukungan, perhatian, dan kenangan selama menjalani proses selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya. Mohon maaf bila ada kekurangan dan kesalahan yang tidak disengaja. Semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi pembaca

Bandung,

Ivan Alifianto

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	14
Bab 2 Tinjauan Pustaka	15
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	15
2.2 Kredit.....	15
2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.4 Promotion Mix	17
2.5 Personal Selling.....	19
2.6 Public Relations.....	21
2.7 Niat Beli.....	23
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.8.1 Pengaruh Personal Selling Terhadap Niat Beli.....	25
2.8.2 Pengaruh Public Relations Terhadap Niat Beli.....	26
2.9 Tinjauan Penelitian Pendahulu	27
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29

3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4 Teknik Pengolahan Data	31
Uji Validitas dan Uji Realibilitas	32
Uji Asumsi Klasik	34
3.5 Objek Penelitian	37
3.6 Operasional Variabel	38
Bab 4 Hasil Pembahasan.....	43
4.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1 Analisis <i>Personal Selling</i>	44
4.1.2 Analisis <i>Public Relations</i>	47
4.1.3 Analisis Niat Beli	51
4.2 Analisis Kuantitatif.....	53
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.2 Uji T	56
4.2.3 Uji F	58
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	63
Daftar Pustaka	65
Lampiran.....	69
Kuesioner.....	69

Daftar Tabel

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i>	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Pendahulu	27
Tabel 3.1 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kredit Usaha Mikro	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas Kredit Usaha Mikro.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas Kredit Usaha Mikro.....	38
Tabel 4.1 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	43
Tabel 4.2 Rata – Rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Personal Selling</i>	44
Tabel 4.3 Rata – Rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Public Relations</i>	48
Tabel 4.4 Rata – Rata Penilaian Konsumen Terhadap Niat Beli	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Kredit Usaha Mikro.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas Kredit Usaha Mikro	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser Kredit Usaha Mikro	56
Tabel 4.8 Hasil Uji T Kredit Usaha Mikro	56
Tabel 4.9 Hasil Uji F Kredit Usaha Mikro	58
Tabel 4.10 Model Summary	59

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Bank Dengan Aset Terbesar	3
Gambar 1.2 Grafik Pencairan Kredit Mikro.....	4
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Nasabah.....	5
Gambar 1.4 <i>Personal Selling Preliminary Research</i>	7
Gambar 1.5 <i>Public Relations Preliminary Research</i>	8
Gambar 1.6 Model Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas Kredit Usaha Mikro.....	53
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas Kredit Usaha Mikro	54
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Kredit Usaha Mikro	55

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Profil Responden.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner (<i>Personal Selling</i>)	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner (<i>Public Relations</i>)	79
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Kuesioner (Niat Beli).....	82
Lampiran 5 Kondisi Toko Konsumen Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri	83
Lampiran 6 Brosur Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri.....	83

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kewenangan untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Seiring berkembangnya perbankan dari waktu ke waktu, perbankan sudah menjadi elemen penting dalam menunjang pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Memasuki zaman kemerdekaan, Indonesia menasionalisir bank yang di dirikan oleh Belanda pada zaman penjajahan salah satunya adalah De Javasche Bank yang berubah menjadi Bank Indonesia dan menjadi bank sentral di Indonesia. Hasil dari nasionalisasi bank juga membentuk bank-bank milik pemerintah seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Mandiri yang merupakan restrukturisasi dari empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia.

Bank memperbanyak aset perbankan dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan memutar dana tersebut melalui jasa bank yang salah satunya adalah kredit. Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan orang pribadi atau badan usaha untuk meminjam uang untuk melakukan investasi atau membeli produk dan membayar kembali jumlah uang yang dipinjam ditambah bunga dalam jangka waktu yang ditentukan. Semakin banyak pengusaha dan perusahaan baru yang dibuka di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi bank untuk dapat mengembangkan jasa kredit karena membuka usaha tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit sehingga memungkinkan bagi pengusaha untuk meminjam dana kepada bank untuk membiayai semua modal atau menambah sebagian modal yang dibutuhkan.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah perusahaan kecil dan menengah di Indonesia mengalami kenaikan dari 3.418.366 pada tahun 2013 menjadi 3.668.873 pada tahun 2015. Pada tahun 2015, Pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah perusahaan kecil dan menengah terbanyak yaitu sebesar 2.331.458 perusahaan dan provinsi yang

paling banyak perusahaan kecil dan menengah adalah Jawa Tengah dengan total 1.030.074 perusahaan. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi kedua dengan jumlah 820.844 perusahaan lalu di susul Provinsi Jawa Barat sebanyak 480.240 perusahaan. Banyaknya perusahaan kecil dan menengah menandakan persaingan akan sangat kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut untuk inovatif sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat kompetitif di pasar. Banyaknya jumlah perusahaan UMKM dan persaingan ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bank untuk menawarkan jasa kreditnya.

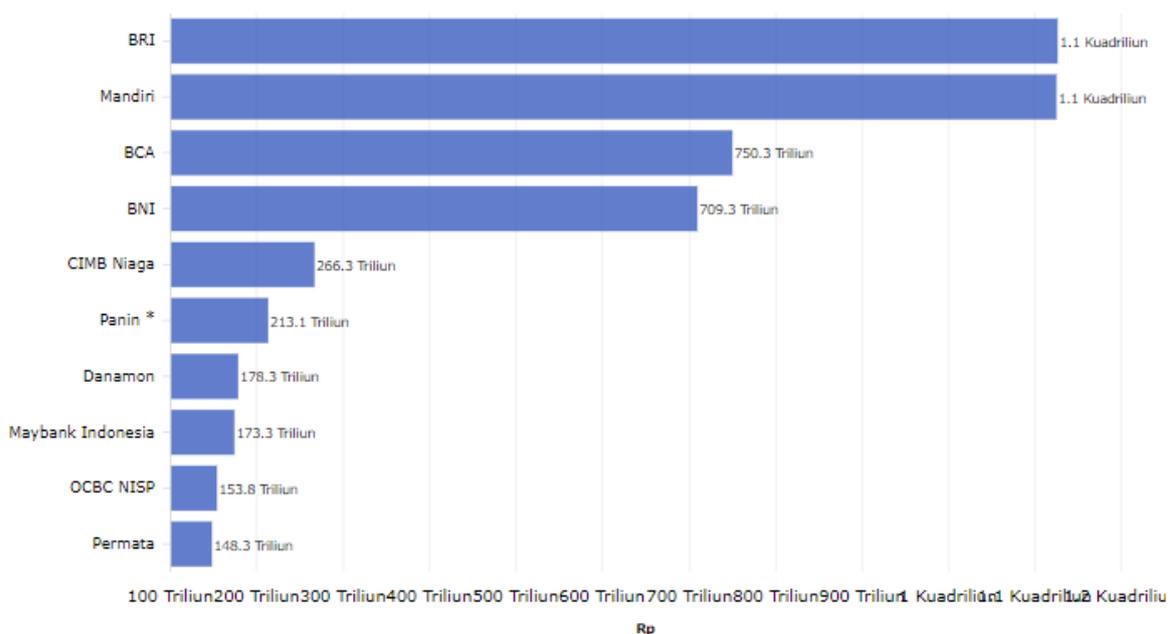
Berdasarkan data yang di keluarkan Bank Indonesia, perkembangan kredit UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan drastis dari 552.226 miliar rupiah total kredit yang disalurkan pada tahun 2012 menjadi 900.389 miliar rupiah pada tahun 2016 dan terus berkembang menjadi 990.377 miliar rupiah pada Desember 2017. Data perkembangan kredit tersebut merupakan rekapitulasi dari berbagai sektor produksi dan jasa yang beroperasi di Indonesia. Sektor perdagangan besar dan eceran merupakan sektor yang paling banyak mengajukan kredit dan disepakati oleh pihak bank, pada sektor ini total kredit yang diberikan oleh berbagai pihak bank mencapai 506.336 miliar rupiah. Klasifikasi usaha yang tergolong kredit usaha mikro mengajukan kredit dan disepakati oleh pihak bank sebesar 245.118 miliar rupiah dari total 990.337 miliar rupiah kredit yang disepakati pada Desember 2017. Berdasarkan data diatas dapat dibuktikan bahwa penyaluran jasa kredit kepada usaha UMKM merupakan pasar yang menguntungkan.

Bank Mandiri tentu tidak akan melewatkan peluang perkembangan kredit UMKM untuk menawarkan jasa kredit mikro kepada usaha UMKM. Pada tahun 2005, Bank Mandiri telah mendirikan kantor cabang unit kredit yang terpisah dengan fungsi kantor cabang. Kantor cabang unit kredit memiliki produk utama yaitu kredit yang terbagi menjadi dua yaitu Kredit Usaha Mikro (KUM) dan Kredit Serbaguna Mikro (KSM). Kredit Usaha Mikro (KUM) adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan modal kerja ataupun kebutuhan lainnya. Sedangkan Kredit Serbaguna Mikro (KSM) adalah kredit yang diberikan kepada pegawai tetap, pensiunan, atau kepada *target market* tertentu untuk membiayai kebutuhannya. Tujuan dari Bank Mandiri membagi unit kredit menjadi dua adalah memudahkan pemasaran kredit sesuai target yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, penulis akan fokus untuk meneliti mengenai Kredit Usaha Mikro (KUM) sebagai objek penelitiannya. *Target market* dari kredit usaha mikro adalah usaha yang telah berjalan minimal 2 (dua) tahun di lokasi dan bidang usaha yang sama, serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Bank Mandiri menawarkan kredit usaha mikro dengan *limit* sebesar Rp 100 Juta dan diperkenankan *top up* sampai dengan *limit* Rp 200 Juta. Kelebihan yang ditawarkan dalam kredit usaha mikro ini adalah proses yang cepat dan mudah serta persyaratan kredit yang ringan.

Gambar 1.1 Bank Dengan Aset Terbesar

10 Bank dengan Aset Terbesar (Des 2017)



** Sep 2017
DATABOKS.CO.ID
STATISTIKA & DATA POKOK

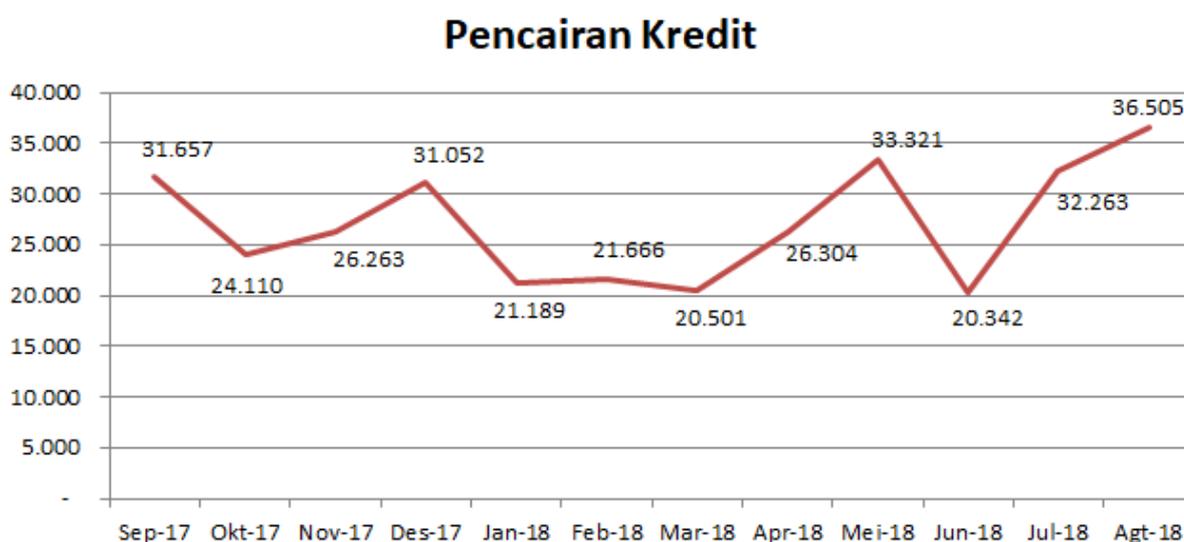
Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data yang diatas, Bank Mandiri menjadi bank yang memiliki aset perbankan terbesar kedua di Indonesia dan tentunya aset Bank Mandiri yang banyak tersebut sebagian berasal dari hasil yang diperoleh dari kredit usaha mikro. Bank Mandiri telah mendirikan unit kreditnya sejak tahun 2005 ini tentu memiliki bauran promosi yang baik dalam memasarkan jasa kreditnya. Demi meraup keuntungan dan memenangkan persaingan dengan bank lainnya, Bank Mandiri memiliki bauran promosi yang berfokus pada

personal selling untuk memasarkan jasa kreditnya dan didukung dengan promosi lainnya seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan lainnya. Hasil yang diharapkan dari bauran promosi jasa kredit mikro adalah masyarakat akan menjadi konsumen dari jasa kredit mikro. Masyarakat yang menjadi target bauran promosi tersebut bisa berasal dari masyarakat yang baru menggunakan jasa kredit mikro Bank Mandiri ataupun yang sudah pernah menggunakannya sebelumnya. Tentunya semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa kredit mikro akan membuat kredit usaha mikro Bank Mandiri makin berkembang dan memimpin persaingan dalam pasar.

Berikut adalah grafik yang menggambarkan terjadinya kenaikan dan penurunan dalam pencairan kredit Bank Mandiri termasuk Kredit Usaha Mikro (KUM) wilayah Bandung.

Gambar 1.2 Grafik Pencairan Kredit Mikro

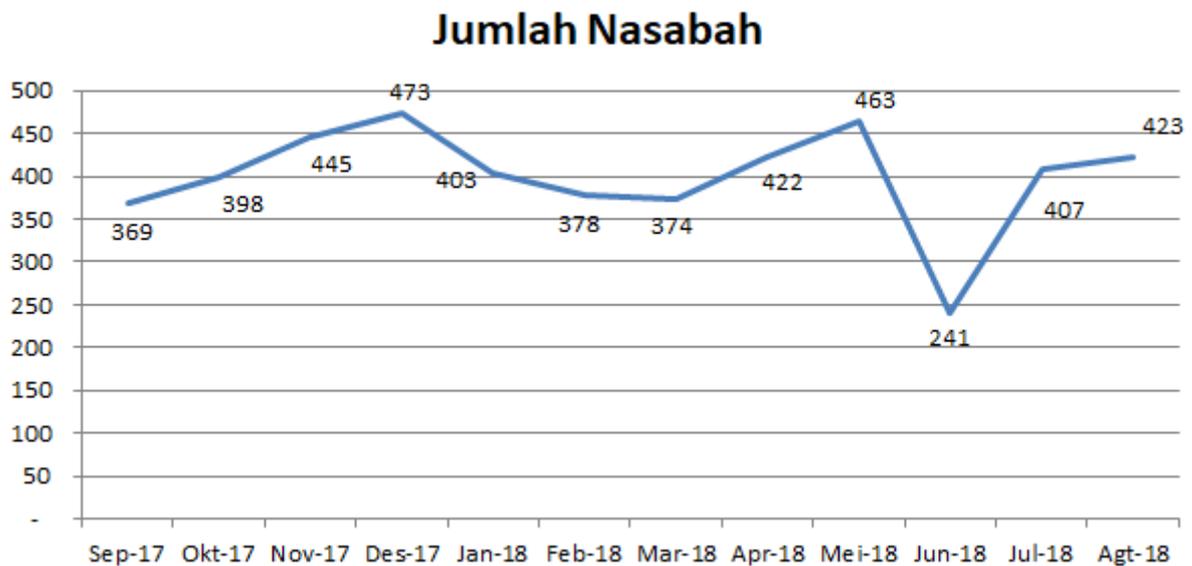


Sumber: Data Perusahaan

Melihat dari grafik pencairan kredit diatas, beberapa kali pencairan kredit dapat meningkat dari periode sebelumnya dan bisa dibilang ini merupakan hal yang positif. Peningkatan tersebut merupakan tanda tindakan yang diambil Bank Mandiri untuk memasarkan kredit usaha mikro berhasil dan masyarakat masih memiliki niat untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri. Namun dari grafik pencairan kredit tersebut dapat dilihat tidak hanya kenaikan saja yang terjadi tetapi beberapa kali penurunan juga terjadi dalam kurun waktu 12 bulan. Terjadinya penurunan tersebut adalah masalah yang dihadapi dan

patut dicari apa gejala yang menyebabkan masalah tersebut bisa terjadi. Peneliti beranggapan penurunan yang terjadi beberapa kali bisa terjadi karena niat beli dari konsumen terhadap kredit usaha mikro Bank Mandiri tidak stabil pada setiap bulannya. Bila niat beli yang tidak stabil tersebut tidak cepat mendapat perhatian dari Bank Mandiri maka bisa memberikan peluang bagi pesaing untuk mengambil pasar. Selain itu penurunan ini bisa menandakan adanya target yang tidak tercapai dan apabila penurunan terjadi terus menerus maka keuntungan yang

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Nasabah



diperoleh bank juga akan menurun.

Sumber: Data Perusahaan

Jumlah nasabah yang diterima dan dicairkan kreditnya juga mengalami naik turun dalam waktu 12 bulan. Bisa dikatakan jumlah nasabah yang dapat diterima pengajuan kreditnya memberikan dampak pada jumlah kredit yang dicairkan oleh Bank Mandiri pada setiap bulannya. Hal yang mempengaruhi tidak stabilnya niat beli pengusaha-pengusaha tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor dari kondisi negara seperti kebijakan pemerintah, harga bahan baku, daya beli masyarakat menurun, dan faktor lainnya yang mengakibatkan pengusaha memutuskan untuk menunda atau membatalkan pengajuan kredit usaha mikro Bank Mandiri. Peluang untuk mencari nasabah setiap bulannya tetap terbuka karena masih ada pengusaha yang perlu melakukan kewajibannya seperti membeli bahan baku, membayar pekerja,

membayar sewa tempat, dan lainnya agar usahanya tetap berjalan. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan melakukan bauran promosi agar muncul niat beli dari konsumen dan mencegah konsumen beralih ke pesaing.

Peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui bauran promosi mana yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada kredit usaha mikro Bank Mandiri. *Preliminary research* dilakukan kepada 30 responden yang memiliki kriteria sesuai dengan pengusaha yang menjadi target dari kredit usaha mikro Bank Mandiri. Jawaban dari responden merupakan pernyataan deskriptif yang dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan bauran promosi. Pada pernyataan pertama peneliti akan menanyakan bauran promosi apa yang pernah mereka rasakan dari jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri untuk mengetahui bauran promosi mana yang paling sering dilakukan. Berikut adalah rangkuman dari *preliminary research* yang dilakukan.

Tabel 1.1 Preliminary Research

Bauran Promosi	Jumlah responden yang pernah merasakan bauran promosi
<i>Advertising</i>	28
<i>Public Relations</i>	30
<i>Word of mouth</i>	27
<i>Personal selling</i>	30
<i>Event</i>	10
<i>Interactive marketing</i>	17
<i>Sales Promotion</i>	26
<i>Direct Marketing</i>	10

Dari pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa bauran promosi *advertising*, *public relations*, dan *personal selling* pernah dirasakan oleh semua responden. Tetapi masih ada beberapa bauran promosi yang belum pernah dirasakan responden yang menandakan bauran promosi tersebut kurang efektif. Selanjutnya peneliti akan mengajukan beberapa pernyataan dari setiap bauran promosi tersebut yang dirasakan apakah bisa mempengaruhi niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri dari responden. Peneliti akan fokus pada 2 bauran promosi yang paling banyak dirasakan oleh responden yaitu *public relations* dan

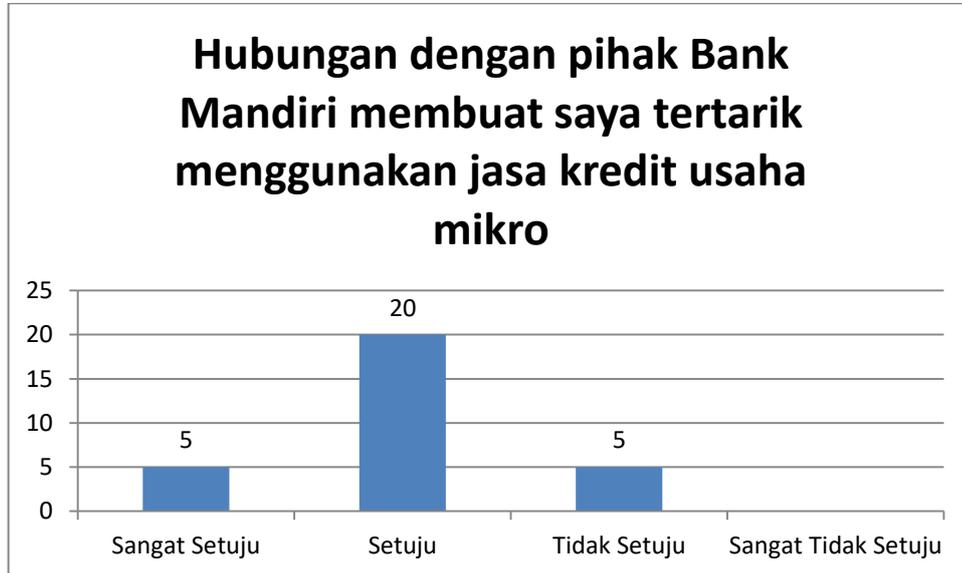
personal selling. Berikut adalah hasil dari pertanyaan kedua dalam *preliminary research*.

Gambar 1.4 Personal Selling Preliminary Research



Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat lebih banyak pengusaha (20 responden) yang tertarik untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri setelah ditawarkan promosi oleh pihak Bank Mandiri dibandingkan yang tidak tertarik. Responden menyatakan dengan adanya *personal selling* ini responden merasa bisa mendapat informasi yang jelas mengenai kredit usaha mikro dan pelayanan yang tanggap sehingga responden tidak perlu meninggalkan tempat jualan mereka untuk melakukan pinjaman kredit. Tetapi masih ada responden yang memberikan pernyataan tidak setuju bahwa *personal selling* membuat mereka ingin menggunakan jasa kredit usaha mikro. Hal ini menandakan bahwa masih ada perbaikan yang dapat dilakukan Bank Mandiri kedepannya untuk melakukan penawaran kepada konsumen. Responden memberikan alasan yang beragam saat ditanya mengenai pernyataan yang mereka berikan karena kondisi yang di alami responden hadapi beragam. Dapat disimpulkan dari *preliminary research* ini bahwa *personal selling* yang dilakukan Bank Mandiri dapat mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro.

Gambar 1.5 *Public Relations Preliminary Research*



Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa lebih banyak pengusaha (25 responden) yang menyatakan hubungan dengan pihak Bank Mandiri membuat mereka tertarik menggunakan jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri. Banyak responden yang menyatakan dengan merasa sudah dekat dengan pihak Bank Mandiri membuat mereka lebih nyaman untuk berkomunikasi dan bertanya tanya mengenai jasa kredit usaha mikro. Setelah mereka merasa informasi yang dipunyai cukup biasanya itu menjadi pertimbangan mereka untuk memutuskan mengambil kredit atau tidak. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju bisa menandakan bahwa perlu ada cara pendekatan yang berbeda kepada konsumen. Perlu adanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli agar proses pembelian dapat berjalan lancar untuk dapat melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi yang terjalin antara dua pihak tersebut menandakan bahwa *public relations* yang di jalankan oleh pihak Bank Mandiri dapat memberikan dampak pada keputusan responden untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro.

Penulis tertarik untuk menganalisis bauran promosi yang dilakukan khususnya *personal selling* dan *public relations* karena dari *preliminary research* yang dilakukan, semua responden yang menyatakan pernah merasakan promosi tersebut dan beberapa responden merasa tertarik menggunakan jasa kredit usaha mikro setelah merasakan promosi tersebut. Penulis ingin mengetahui

bagaimana persepsi calon nasabah terhadap bauran promosi yang dilakukan terutama *personal selling* dan *public relations*. Peneliti beranggapan bahwa persepsi dari calon nasabah terhadap *personal selling* dan *public relations* bisa mempengaruhi keputusan niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri. Selain itu penulis ingin mengetahui bagaimana *personal selling* dan *public relations* berpengaruh pada usaha Bank Mandiri untuk mencapai hasil yang maksimal ditengah naik turunnya daya beli konsumen yang mempengaruhi keputusan niat beli kredit usaha mikro. Dalam penelitian kali ini, penulis hanya menganalisis dua variabel yaitu *personal selling* dan *public relations* yang dilakukan Bank Mandiri di wilayah Bandung. Alasan peneliti untuk memilih Kota Bandung saja yang menjadi tempat penelitian karena Kota Bandung adalah salah satu kota yang dijadikan *pilot project* dari jasa kredit mikro Bank Mandiri. Karena Bandung menjadi kota *pilot project* maka seharusnya jasa kredit mikro ini sudah memiliki posisi dalam pasar dan strategi promosi yang sudah baik. Bank Mandiri telah memiliki beberapa kantor cabang khusus kredit yang tersebar di beberapa daerah di Kota Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi calon nasabah terhadap penjualan pribadi (*personal selling*) kredit usaha mikro yang dilakukan Bank Mandiri?
2. Bagaimana persepsi calon nasabah terhadap hubungan masyarakat (*public relations*) kredit usaha mikro yang dilakukan Bank Mandiri?
3. Bagaimana niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri?
4. Bagaimana persepsi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat kredit usaha mikro mempengaruhi niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi calon nasabah terhadap penjualan pribadi (*personal selling*) kredit usaha mikro yang dilakukan Bank Mandiri
2. Mengetahui bagaimana persepsi calon nasabah terhadap hubungan masyarakat (*public relations*) kredit usaha mikro yang dilakukan Bank Mandiri

3. Mengetahui bagaimana niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri
4. Mengetahui pengaruh penjualan pribadi dan hubungan masyarakat kredit usaha mikro terhadap niat beli kredit mikro Bank Mandiri

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengukur pengaruh *personal selling* dan *public relations* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ditambah dengan tanggapan dari konsumen sehingga data yang dihasilkan akan membantu perusahaan untuk menyusun bauran promosi yang lebih efektif kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari peneliti dan mengetahui promosi apa yang dapat dilakukan dalam mengincar *target market* dengan perubahan yang terjadi pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dunia bisnis.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan dari pembaca. Selain itu pembaca dapat mengetahui pengaruh dari *promotion mix* terhadap niat beli suatu konsumen pada suatu produk. Sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, Bank Mandiri memerlukan strategi pemasaran yang baik agar jasa yang ditawarkan bisa terjual di pasar dan membuat Bank Mandiri unggul dalam persaingan. Menurut (Swastha, 2008), Manajemen Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Salah cara yang bisa dilakukan sebagai bentuk dari strategi pemasaran adalah melalui bauran promosi.

Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus.

(Kotler P. , 2009) mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa.

Berdasarkan teori dari para ahli diatas dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah konsep yang secara umum sering digunakan untuk mencapai pesan kepada konsumen sasaran atau konsumen potensial mengenai keberadaan produk. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat mengirim pesan terhadap konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga bisa dilakukan untuk menarik konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk atau jasa milik pesaing. Didalam penelitian ini hanya akan menganalisis mengenai dua macam promosi yaitu *personal selling* dan *public relations*.

Personal Selling

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

(Kotler P. , 1992), menyatakan dibandingkan dengan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus, diantaranya berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, dan kecenderungan menyimak pesan.

Personal selling adalah proses komunikasi dimana kebutuhan konsumen diusahakan terpenuhi melalui pertukaran informasi secara langsung (Levy, Weitz, & Grewal, 2014)

Berdasarkan teori *Personal selling* (penjualan pribadi) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa hingga memberikan rangsangan kepada calon pelanggan dan pada akhirnya terjadi proses pembelian. Konsumen akan dipermudah dengan adanya penawaran langsung kepada mereka apalagi jika mempunyai kebutuhan tertentu. Selain itu konsumen juga dapat menanyakan detail yang dibutuhkan mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan hingga pada akhirnya memiliki informasi yang cukup dan bisa terjadi rangsangan untuk membeli produk atau jasa tersebut apabila sesuai dengan

kebutuhan yang dimiliki. Sehingga bisa dibilang *personal selling* merupakan memiliki keunggulan karena membuat penjual dapat bertatap muka langsung dan mengetahui keinginan dari konsumen.

Public Relations

Public relations (hubungan masyarakat) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang menurut (Kotler P. , 2007).

Penggunaan *public relations* untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dikarenakan seseorang dengan mudah menganggap suatu tokoh yang muncul dipublik sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Biswas, Das, & Biswas, 2006)

(Ruslan , 2006) menyatakan:

“Marketing Public Relation is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the need, concerns of customer.”

Dalam *public relations* terdapat sebuah usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dan publiknya, usaha tersebut bertujuan untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut. Dengan adanya *public relations* diharapkan perusahaan dapat lebih memahami karakteristik dari publik sehingga kedepannya perusahaan dapat membuat promosi yang cocok dengan konsumen yang diincar dan konsumen potensial yang pada akhirnya dapat mendukung penjualan perusahaan.

Niat Beli

Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler P. , 2008).

(Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk.

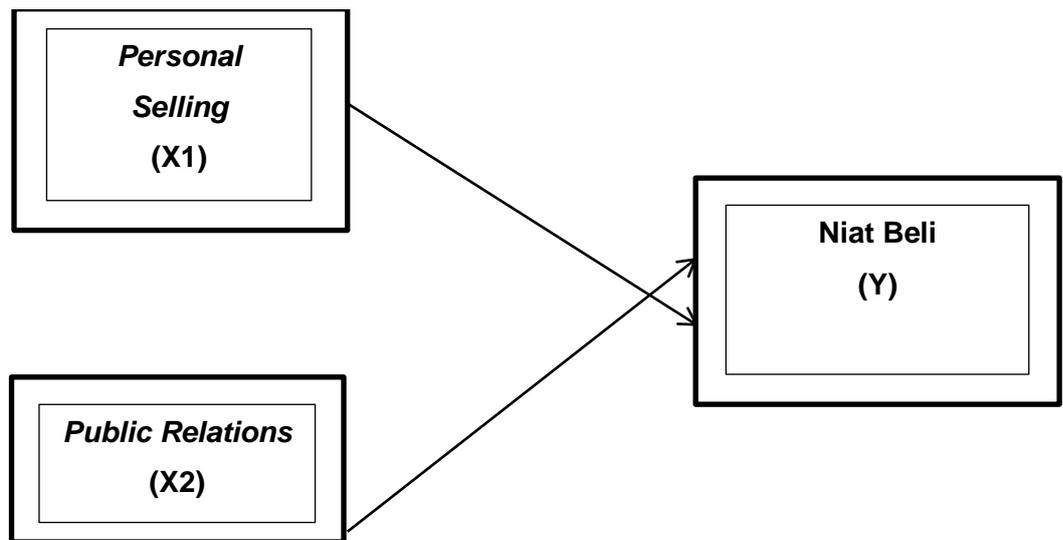
Niat beli konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh adanya *advertising*, *word of mouth*, *public relations*, dan *personal selling*. (Ling & Ling, 2012)

Dari beberapa definisi niat beli diatas dapat disimpulkan bahwa niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan yang dimiliki individu tersebut dapat dirangsang dari dalam atau luar individu sehingga semakin tinggi keinginan yang dimiliki individu untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan lalu individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya untuk menemukan pilihan yang dinilai cocok dengan kebutuhan dan kondisi yang dimiliki individu. Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

Berdasarkan hasil *preliminary research* didapatkan bahwa semua jenis promosi yang dilakukan Bank Mandiri sudah bisa dirasakan oleh responden. Dari hasil *preliminary research* juga didapatkan bahwa promosi *personal selling* dan *public relations* pernah dirasakan oleh semua responden. Peneliti beranggapan bahwa dua promosi tersebut merupakan promosi yang dapat berjalan dengan baik karena sudah dirasakan semua responden. Peneliti berusaha menganalisis pengaruh *personal selling* dan *public relations* terhadap niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri di wilayah Bandung, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.6 Model Penelitian



Keterangan:

—————> = Pengaruh

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: *personal selling* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen kredit usaha mikro Bank Mandiri.

H2: *public relations* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen kredit usaha mikro Bank Mandiri.