

BAB I

PENDAHULUAN

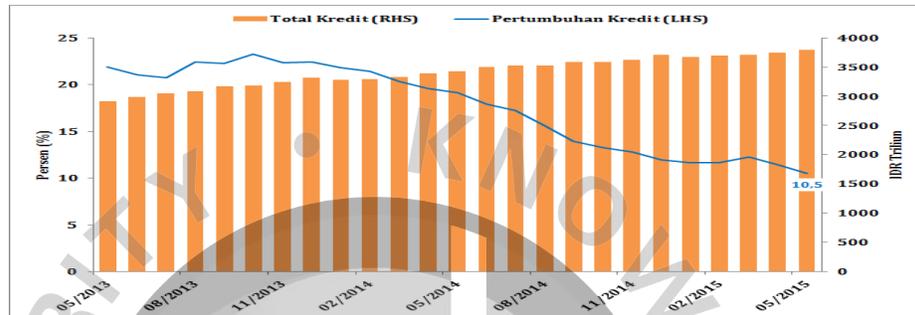
1.1 Latar Belakang Masalah

Bank adalah suatu badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tarap hidup masyarakat. Diantara kegiatan perbankan tersebut yang menjadi permasalahan adalah mengenai kegiatan penyaluran kredit kepada nasabah atau masyarakat. Keberhasilan penyaluran kredit oleh suatu bank menjadi salah satu faktor dominan bagi kelangsungan usaha bank. Seberapa banyak masyarakat yang memutuskan mengambil kredit pada suatu bank akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keuntungan bank.

Macroeconomic dashboard sebagai lembaga penelitian dan juga mempelajari ilmu ekonomi sekaligus pengamat pertumbuhan ekonomi nasional, menyatakan bahwa pertumbuhan kredit perbankan Mei 2015 sebesar 10,40% melambat bila dibandingkan dengan bulan Maret 2015 sebesar 11,28%. Perlambatan pertumbuhan kredit terjadi pada kredit modal, kredit investasi dan kredit konsumsi yang tumbuh masing-masing sebesar 10,44 persen; 11,11 persen dan 9,71 persen atau lebih rendah dari kuartal sebelumnya Maret 2015 sebesar 9,95 persen; 13,54 persen dan 11,56 persen. Perlambatan kredit perbankan sejalan dengan proses penyesuaian perekonomian Indonesia yang melambat, kondisi pelemahan nilai tukar serta menurunnya optimisme terhadap pertumbuhan kredit yang akan datang. Sehingga berdampak pada penyaluran kredit perbankan. Hal

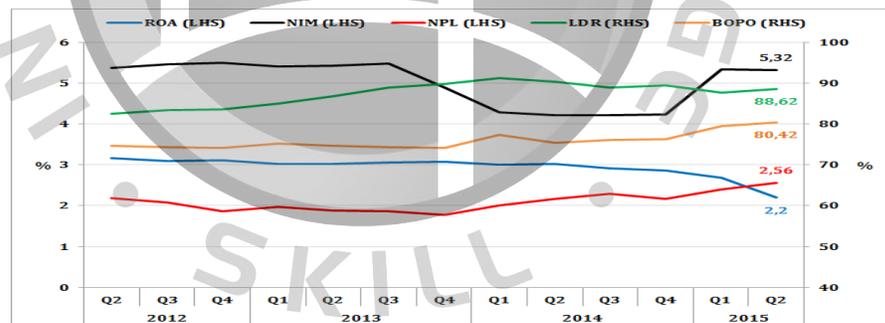
ini dapat dilihat dari tabel terkait pertumbuhan atau daya serap kredit perbankan di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Penyerapan Kredit Januari 2013 Sampai Dengan Mei 2015



Sumber : *Macroeconomic Dashboard*. Di kunjungi tanggal 24 Mei 2017

Gambar 1.2
Grafik Kestabilan Keuangan Perbankan Indonesia Januari 2013 Sampai Dengan Mei 2015



Sumber : *Macroeconomic Dashboard*. Di kunjungi tanggal 24 Mei 2017

Macroeconomic dashboard mencatat rentabilitas perbankan relatif baik dan stabil serta resiko kredit dan likuiditas perlu dijaga. Profitabilitas dan Efisiensi perbankan dicerminkan dalam perkembangan Return on Asset (ROA) menunjukkan tren penurunan dan Loan to Deposit Ratio (LDR) meningkat. ROA pada Mei 2015 sebesar

2,58 persen menurun tipis pada kuartal sebelumnya Maret 2015 sebesar 2,69 persen. Sedangkan, perkembangan LDR pada Mei 2015 mengalami peningkatan menjadi 88,79 persen dibandingkan dengan Maret 2015 sebesar 87,58 persen. Penurunan terjadi karena pertumbuhan kredit yang lambat serta risiko kredit yang mulai meningkat. Perkembangan Net interest Income (NIM) bank umum mengalami peningkatan. Pada posisi Mei 2015, NIM bank umum tercatat 5,33 persen lebih tinggi dibandingkan sebelumnya Maret 2015 sebesar 5,29 persen. Kenaikan NIM didorong adanya penurunan BI Rate sebesar 7,50 persen yang sebelumnya mencapai 7,75 persen.

Penurunan BI Rate direspon bank dalam menurunkan suku bunga deposito dengan penurunan suku bunga ini diharapkan akan memperbaiki likuiditas perbankan. Perkembangan risiko kredit terlihat dari Rasio Non-Performing Loan (NPL) mengalami peningkatan. Pada Mei 2015, rasio NPL mencapai 2,58 persen naik dibandingkan dengan akhir Maret 2015 sebesar 2,48 persen. Penyebab kenaikan tersebut karena kondisi ekonomi yang cenderung melambat serta nilai tukar yang terus melemah. Selain itu sektor komoditas mempunyai andil yang besar dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga ketika terjadi penurunan harga komoditas.

Efisiensi perbankan dicerminkan dalam perkembangan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) mengalami peningkatan. Dalam efisiensi perbankan, rasio BOPO mengalami kenaikan menjadi 80,42 persen pada Mei 2015 dibandingkan dengan Maret 2014 sebesar 76,49 persen. Kenaikan BOPO ini dikarenakan biaya operasional yang terus membesar. Hal ini menunjukkan tingkat

efisiensi perbankan masih rendah sehingga banyak biaya operasional yang harus ditekan untuk meningkatkan efisiensi kinerja perbankan. Angka tersebut terbilang cukup besar, sehingga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berencana untuk menurunkan BOPO di level 60 persen.

Dana perbankan mayoritas disalurkan untuk kredit (40,19%), yang terbagi menjadi kredit kepada pihak ketiga (39,89%) dan kredit kepada bank lain (0,30%). Seiring dengan perlambatan pertumbuhan perekonomian domestik pada triwulan III-2016, pertumbuhan kredit bank umum juga melambat, yaitu hanya tumbuh sebesar 1,06% dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 4,20%. Perlambatan tersebut merupakan dampak dari masih lemahnya permintaan masyarakat dan sikap hati-hati perbankan dalam menyalurkan kredit, sejalan dengan tren kenaikan risiko kredit, masih rendahnya harga komoditas dunia, serta perlambatan perekonomian dunia.

Tabel 1.1
Kredit Berdasarkan Penggunaan Mata Uang

Kredit	2016			qtq	
	TW I	TW II	TW III	TW II	TW III
Rupiah	3.406	3.575	3.617	4,94%	1,19%
Valas	594	594	595	-0,07%	0,23%
Total	4.000	4.168	4.212	4,20%	1,06%

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, September 2016

Berdasarkan mata uang, 85,88% kredit disalurkan dalam bentuk rupiah dan 14,12% disalurkan dalam bentuk valas. Pada triwulan III-2016, pertumbuhan kredit

rupiah melambat sebesar 1,19%(qtq), sementara kredit valas meningkat sebesar 0,23% (qtq).

Berdasarkan penggunaan, kredit masih didominasi oleh Kredit Modal Kerja (KMK) dengan porsi 46,80%, diikuti dengan Kredit Konsumsi (KK) dan Kredit Investasi (KI) dengan porsi masing-masing sebesar 27,67% dan 25,53%. Pertumbuhan kredit tertinggi terjadi pada KI, yaitu sebesar 1,57% (qtq), seiring dengan berlanjutnya proyek pembangunan infrastruktur pemerintah. Sementara itu, dengan masih terbatasnya pertumbuhan ekonomi domestik, pertumbuhan KK dan KMK melambat masing-masing sebesar 1,52% (qtq) dan 0,51% (qtq).

Gambar 1.3
Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Jenis Penggunaan



Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, September 2016

Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002) definisi dari Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun (*funding*) dana-dana menyalurkan kembali (*lending*) dana tersebut ke

masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk pemerintah untuk menyalurkan dana-dana proyek bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya proyek pelebaran jalan, atau proyek Inpres Desa tertinggal. Sebelum dana tersebut diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank call money*) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan produk simpanan yang terdiri dari : Giro, Deposito dan Tabungan.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Hal ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu, suatu lembaga keuangan harus mampu bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*). Melalui analisis pasar, tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Analisis ini menuntut kemampuan manajer dalam memahami berbagai produk alternatif dan substitusi yang tersedia dari para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memuaskan pemilihan produk.

Dengan dasar inilah, maka setiap lembaga keuangan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan di dunia perbankan bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dari suatu lembaga keuangan khususnya bank dalam meningkatkan jumlah laba. Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum dari suatu lembaga keuangan dalam bidang

pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi yang terpadu dan memungkinkannya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Suatu kewajaran apabila bank dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk jasa maupun perubahan pola teknik dan pola operasional yang lebih profesional, berdedikasi dan penuh integritas agar perubahan pola pikir yang lebih bertanggung jawab di dalam mengamankan kepentingan masyarakat. Tekanan dari faktor - faktor internal dapat saja berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bidang bersaing melalui perbankan produk dan perbaikan sumber daya manusia dan faktor eksternal yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik, peraturan pemerintah dan pesaing. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap bank untuk bisa mengantisipasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Ditinjau dari kegiatan utama perbankan, sektor pinjaman atau kredit yang disalurkan oleh perbankan mempunyai peranan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi karena kredit yang digunakan oleh pengusaha untuk kegiatan produktif akan memberikan nilai tambah terhadap faktor produksi. Disamping itu, kredit konsumsi digunakan untuk membiayai pembelian barang – barang konsumsi. Kedua kegiatan

tersebut secara bersama – sama akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pengusaha memproduksi barang atau jasa yang akan meningkatkan pendapatan, disisi lain produk mereka dikonsumsi oleh masyarakat.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/26/PBI 2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat menyebutkan, Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan seluruh kegiatan jasanya dan usahanya secara konvensional. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pith Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga - lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga - lembaga dimaksud. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tata cara pemberian status lembaga-lembaga dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam dunia perbankan khususnya di Indonesia, mengenal 2 (dua) jenis bank yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Meski dua jenis bank ini sudah ada sejak lama, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perbedaan antara Bank Perkreditan Rakyat dan Bank umum konvensional. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha bank umum salah satunya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan deposito, tabungan berjangka, sertifikat deposito, tabungan biasa, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha BPR menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1, BPR merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. BPR merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan yang berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat.

Kehadiran BPR yang menyediakan produk keuangan yang serupa dengan bank konvensional lain ternyata memiliki penetrasi yang lebih baik dibandingkan dengan perbankan lain khususnya untuk usaha mikro dan kecil. Seiring dengan persaingan dunia perbankan yang kian ketat, BPR sepertinya tidak akan luntur serta masih menjadi salah satu perbankan yang diminati masyarakat. Ada banyak hal yang mempengaruhi kinerja BPR baik yang dipengaruhi oleh sisi internal dan eksternal. Karakteristik BPR yang memiliki kemudahan dalam penyaluran kredit serta memberikan keuntungan simpanan dibandingkan dengan bank konvensional lain menjadi daya tarik tersendiri sehingga BPR masih diminati. Segmentasi pasar BPR yang memasarkan produknya kepada masyarakat kecil serta UMK diperkirakan menjadi alasan utama kenapa BPR bisa bertahan hingga saat ini.

Bank Indonesia mencatat bulan Juni 2016 pertumbuhan BPR tumbuh sebanyak 1.641 unit BPR yang dilihat secara nasional. Pada bulan November 2016 BPR menurun menjadi 1.637 unit BPR. Jumlah kredit yang di berikan ke nasabah sesuai dengan catatan Bank Indonesia per bulan November 2016, BPR telah memberikan kredit sebesar Rp. 80.864.760.732,- dengan total nasabah sebanyak 14.123.886 orang.

Tabel 1.2

Kegiatan Usaha BPR Konvensional Skala Nasional Periode Juni 2016
Sampai Dengan November 2016

Indikator	2016					
	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Jumlah BPR	1.841	1.841	1.835	1.834	1.838	1.837
Sumber Dana (Rp. Ribu)	87,236,009,473	88,373,525,086	86,897,400,030	89,423,449,874	89,941,338,367	90,926,603,952
Tabungan	20,710,614,403	21,367,579,354	21,643,591,470	22,007,123,506	22,545,843,057	23,033,817,019
- Deposito	49,517,892,525	50,313,235,976	50,875,496,248	50,747,956,432	50,963,906,156	51,329,126,573
- Antarbank Pasiva	16,109,712,284	15,813,017,544	15,523,066,890	15,853,859,290	15,632,287,248	15,777,424,906
- Pinj. Diterima	897,799,251	879,692,212	855,245,424	874,510,646	799,301,908	786,234,957
Penanaman Dana (Rp. Ribu)	101,816,817,426	103,020,693,004	103,905,516,041	104,843,193,474	105,824,856,819	107,025,524,786
- Kredit yg diberikan	79,875,119,814	79,180,804,371	79,606,820,732	79,977,079,799	80,224,129,585	80,864,780,732
- Antarbank Aktiva	22,141,697,512	23,839,888,633	24,298,695,309	24,866,113,705	25,400,727,034	26,160,764,054
- SBI						
Jumlah Nasabah (Rekening)	13,928,415	13,943,167	14,025,866	14,070,711	14,073,440	14,123,886
Tabungan	10,374,857	10,414,163	10,505,223	10,565,189	10,584,612	10,643,095
- Deposito	505,684	511,470	515,045	515,919	518,103	522,550
- Debitur	3,045,674	3,017,534	3,005,598	2,989,604	2,970,725	2,958,241
Total Aset (Rp. Ribu)	105,860,438,133	107,169,206,527	106,045,217,796	106,954,807,316	108,880,102,134	111,321,753,445

Sumber : Bank Indonesia, 2017.

Secara laporan kinerja keuangan BPR secara nasional yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan bahwa BPR mengalami kenaikan atau peningkatan aset sebesar 0,9% menjadi Rp.102,7 Triliun, hal ini didukung dengan peningkatan pada penghimpunan DPK (Dana Pihak Ketiga) dan penyaluran kredit yang meningkat masing – masing sebesar 2,2% dan 0,9% dan kondisi permodalan secara nasional terjaga dengan baik (CAR) sebesar 23,9% peningkatan ini dikarenakan adanya peningkatan modal selama periode laporan keuangan.

Bank Perkreditan Rakyat Bahtera Masyarakat (BPRBM) merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang tercatat secara nasional dan merupakan salah satu daftar Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terbesar di DKI Jakarta dengan memegang peringkat ke 4 (empat) dengan aset Rp.245,17 Miliar (info bank 2017). Bank Perkreditan Rakyat Bahtera Masyarakat saat ini tengah memperbesar pasar jasa

keuangannya untuk memenangkan kontes persaingan sehat bank baik segi *funding* ataupun *lending*. Saat ini Bank Perkreditan Rakyat Bahtera Masyarakat sudah memiliki nasabah sebanyak 3010 orang yang terbagi dalam 2 produk *unsecure loan* dan *secure loan*. Secara manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bahtera Masyarakat ingin mengejar target *lending secure loan* sebesar Rp. 450 Milyar. Untuk meningkatkan hal tersebut diperlukan adanya strategi khusus dalam mengejar target manajemen tersebut.

Bank Bahtera Masyarakat atau Bank Perkreditan Rakyat Bahtera Masyarakat dalam melakukan penjualan produk *lending* maupun *funding* masih menggunakan tenaga Account Officer atau Marketing dan juga memanfaatkan SDM/karyawan sebagai mediator penjualan produk tersebut. Produk *lending* yang sudah dijual ke masyarakat berupa Kredit Multi Guna, Kredit Modal Kerja, Kredit Konsumtif Tanpa Anggungan Guru dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), Kredit Kepemilikan Kendaraan, sedangkan dalam bentuk *funding* Bank Bahtera Masyarakat menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Untuk mengejar target *lending* Rp. 450 Milyar Bank Bahtera Masyarakat harus memiliki strategi khusus dalam segi penjualan maupun promosi yang dilakukan salah satunya melalui bauran promosi.

Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Bank Bahtera Masyarakat

menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan ilmiah/tesis dengan judul ”**Analisa Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Intensi Pembelian Pada Produk Kredit (Studi Produk KMK Pada Bank BPR Bahtera Masyarakat)**

1.2 Identifikasi Masalah

Strategi pemasaran adalah sekumpulan ide tertentu dan tindakan yang diambil untuk suatu keputusan serta panduan tentang cara pilihan terbaik untuk menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan dagang maupun perbankan. Jika suatu perusahaan khususnya Bank tidak memasarkan atau mempromosikan produk dan layanan yang dimilikinya, maka perusahaan akan kehilangan pasar.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk KMK, Bank BPR Bahtera Masyarakat menggunakan strategi *Promotion mix* antara lain: Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Pemasaran Langsung untuk memenangkan persaingan pasar jasa keuangan saat ini, sehingga strategi ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian produk KMK.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi *promotion mix* yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Intensi pembelian pada produk KMK pada PT. Bank Bahtera Masyarakat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan strategi *promotion mix* yang meliputi periklanan, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR) publikasi dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intensi pembelian kredit modal kerja di Bank Bahtera Masyarakat?
2. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk kredit modal kerja di Bank Bahtera Masyarakat?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *promotional mix* yang meliputi periklanan, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap Intensi pembelian kredit modal kerja di Bank Bahtera Masyarakat

2. Untuk menganalisis variabel periklanann, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang paling mempengaruhi atau paling dominan terhadap keputusan menggunakan kredit modal kerja di Bank Bahtera Masyarakat.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya strategi promotional mix dalam pemasaran produk kredit modal kerja di Bank Bahtera Masyarakat
3. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.