Promosi Kredit Usaha Rakyat Di Massa Pandemi Covid19 Pada PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KC Soreang”

Hamdani

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I

Email: hamdani@plb.ac.id

Abstrak: Promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Penelitian yang dituangkan dalam tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Kredit Usaha Rakyat di Massa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank BRI (Persero), Tbk KC Soreang Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang menjelaskan dan menggambarkan mengenai Pelaksanaan, kendala dan solusi yang dilakukan dalam pelaksanaan Promosi Kredit Usaha Rakyat di Massa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank BRI (Persero), Tbk KC Soreang Setelah melakukan analisa dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan Pelaksanaan Promosi Kredit Usaha Rakyat di Massa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank BRI (Persero), Tbk KC Soreang sudah berjalan dengan cukup baik, namun terdapat hambatan-hambatan yang harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kerja.

Kata kunci : Promosi, Pandemi, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 masih menjadi persoalan utama yang belum teratasi secara baik di negara Indonesia. Penyebaran virus masih belum bisa dikendalikan dengan melihatnya kasus positif yang masih tinggi. Perusahaan bisa saja menjadi pemicu percepatan penyebaran virus karena merupakan lokasi cluster bersarang. Perusahaan tentu akan meningkatkan kewaspadaan terhadap Pandemi Covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Keberadaan UMKM yang perannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian tidak lepas terdampak dari wabah Covid-19. Dalam keadaan pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian baik material maupun nonmaterial dan terdapat juga beberapa perusahaan dan UKM - UKM yang melakukan PHK secara besar-besaran guna menyelamatkan

perusahaan dan ada juga yang mengalami gulung tikar. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan atau Bisnis itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin parah.

Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Promosi secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk.

Dalam proses promosi selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi brand of mine Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa maka diperlukan strategi promosi. Strategi promosi memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis, terutama pada jasa perkreditan. Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank merupakan sumber aset terbesar bagi bank. Dapat dibayangkan jika suatu bank tidak mampu menyalurkan kredit, sementara dana yang terhimpun di simpanan jumlahnya besar maka sudah dapat dipastikan bank tersebut akan mengalami kerugian karena harus membayar bunga atas simpanan para nasabahnya. Maka dari itu strategi promosi pada jasa perkreditan sangat dibutuhkan mengingat masih banyak para pelaku usaha kecil yang masih belum memiliki pengetahuan tentang kredit sehingga mereka belum mau untuk menggunakan kredit. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank pemerintah yang memiliki fasilitas kredit yang bisa mendukung para pengusaha mikro, kecil, menengah dan koperasi yaitu melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) Kredit Usaha Rakyat adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup yang penyalurannya dilaksanakan melalui PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang tersebar di daerah dan juga terdapat BRI Unit yang tersebar di seluruh Indonesia agar pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi dapat lebih mudah memperoleh KUR untuk menambah modal usahanya. Salah satunya adalah BRI Kantor Cabang Soreang. Kendala perusahaan yang berkaitan dengan promosi adalah masalah kurangnya promosi secara langsung di massa

Pandemi Covid-19 sehingga target yang ditentukan tidak tercapai seperti biasanya di tahun sebelumnya. di masa Pandemi Covid-19 memang berdampak seperti penurunan nasabah, karena ga semua nasabah diberi pendanaan, khususnya di Divisi Pemasar bagian Account officer lebih selektif memilih nasabah karena tidak semua jenis usaha nasabah berjalan lancar di masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan uraian di atas, maka jelaslah terlihat bahwa promosi menjadi sangat penting untuk diteliti lebih lanjut karena akan mempengaruhi peningkatan nasabah dan tercapainya target yang juga akan mempengaruhi kemajuan perusahaan

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan adalah pemeriksaan yang diteliti, penyelidikan, kegiatan mengumpulkan data, pengolahan data, analisa data dan memecahkan suatu persoalan” pengetahuan Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Kotler dan Armstrong (2014:77) Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Agustina Shinta.(2011.12) Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan berperan (to remind), konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya”. Ari setyaningrum (2015.223) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoen, tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.” Manap (2016.303) Menurut Kotler (2013:644), walaupun alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda : 1. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan. 2. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. 3. Ajakan adalah promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu : Menurut (Hamdani, 2006) Advertising (Iklan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Promosi penjualan, Direct Marketing (Pemasaran langsung)

METODE

Metode deskriptif yang merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan dan menggambarkan mengenai pelaksanaan promosi KUR di masa pandemi Covid-19 pada Bank BRI Kantor cabang Soreang. Hambatan - hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan prosesnya, serta solusi yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan yang terjadi dalam proses promosi KUR yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data secara umum terbagi dua yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode Pengumpulan Data Sekunder merupakan metode mengumpulkan data dari dokumen-dokumen rencana, peraturan perundangan serta data terkait dengan program peminjaman kur.

1. Metode Pengumpulan Data Primer, dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur, observasi lapangan dan dokumentasi yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Proses wawancara dilakukan kepada Account officer dan manajer pemasaran. agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka perlu disusun pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan hal-hal utama dalam bentuk pertanyaan yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk mengajukan pertanyaan kepada responden wawancara. Alat wawancara yang dapat dipergunakan (Sugiyono, 2005) adalah buku catatan, alat perekam, serta kamera.

Pengumpulan data primer dengan wawancara terstruktur dilakukan untuk mendapat informasi yang terkait dengan program perbaikan rutilahu.

b. Observasi Lapangan

Menurut Nawawi (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan mengamati tentang pelaksanaan promosi KUR BRI Kantor cabang Soreang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumentasi perusahaan baik dalam arsip maupun dalam bentuk foto kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi KUR BRI Kantor cabang Soreang

2. Data Sekunder

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian sebagai pembantu dalam menambah informasi dan wawasan yang sesuai dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mencapai target yang telah disepakati oleh jajaran direksi untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang baik bagi kondisi kerja perusahaan. Sehingga dalam hal ini perusahaan dituntut untuk membuat promosi – promosi untuk menarik minat konsumen. Begitu pula halnya dengan Bank BRI dalam pelaksanaan promosi KUR. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh divisi marketing untuk melakukan promosi KUR diantaranya melakukan pemasangan iklan banner, Brosur KUR Bank BRI yang berisi informasi yang disampaikan untuk menarik konsumen, selain melakukan periklanan juga melakukan personal selling kepada setiap prospek nasabah dengan mendatangi langsung nasabah, melakukan direct marketing kepada setiap pengunjung, memberikan promosi penjualan seperti tanpa biaya administrasi dan provisi, adanya keringanan pembayaran cicilan dan angsuran di saat situasi padenmi Covid-19 sekarang ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai tinjauan promosi kredit usaha rakyat di massa pandemi covid-19 pada Bank BRI Kantor Cabang Soreang. Maka dapat mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi KUR di Bank BRI Kantor Cabang Soreang. dalam pelaksanaan promosi KUR harus dilakukan secara berkala dan promosi yang baik. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tahu apa - apa tentang brand menjadi mengenal dan mau mencobanya dan bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli ulang setelah mereka mencobanya. Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran brand, promosi juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi lanjutan seperti kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan.
2. Beberapa hambatan yang timbul pada pelaksanaan promosi KUR di Bank BRI Kantor Cabang Soreang. Tidak mengetahui manfaat dan kebijakan yang diberikan pemerintah bahwa KUR merupakan program kerjasama dari pemerintah dan Bank sehingga bunga yang diberikan sangat ringan tanpa biaya administrasi dan provisi, Kurang penjelasan kepada konsumen, target yang diberikan oleh perusahaan kadang dijadikan beban oleh para karyawan, proses approval yang lama dan Pandemi Covid-19 berdampak seperti penurun nasabah, karena tidak semua nasabah diberikan pinjaman program KUR
3. Solusi-solusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi serta meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan promosi KUR di Bank BRI Kantor Cabang Soreang yaitu dengan memberikan pengarahan dan promosi yang lebih baik lagi dan mengevaluasi kinerja marketing KUR

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, et al. (2014). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey. Perason Prentice Hall. Shinta, Agustina. 2011. Manajemen pemasaran. Malang. Universitas

- Brawijaya Press. Setyaningrum, Ari. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, et al. (2012). Marketing Management, 13th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran jasa. Edisi kedua. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, et al. 2008. Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.