

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia Perbankan pada tahun 2022 ini sangat meningkat. Hal tersebut dikarenakan Perusahaan Perbankan harus menghadapi krisis Ekonomi karena adanya Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) saat ini yang berdampak pada pelayanan nasabah yang kurang maksimal. Persaingan tersebut membuat setiap perusahaan perbankan berusaha semaksimal mungkin untuk menarik calon nasabahnya. Berbagai cara dilakukan perusahaan perbankan untuk mendapatkan nasabah, dengan cara meningkatkan profesionalitas termasuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Pemasaran tentu berperan penting dalam perbankan karena dapat membantu membangun hubungan yang baik serta loyalitas nasabah dengan Bank guna menjaga dan meningkatkan kualitas dari perusahaan perbankan tersebut.

Kotler (2019), Pemasaran merupakan aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Sedangkan menurut Walker (2019), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Dari pernyataan diatas

dapat disimpulkan pemasaran sangat mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan produk dari perusahaan ke konsumen.

Perusahaan perbankan saat menghadapi situasi Pandemi COVID-19 seperti ini, akan selalu menerapkan prinsip pelayanan Pemasaran Perbankan yang nyata, responsif, andal, memiliki jaminan dan empati. Hermansyah (2019) mengemukakan lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Oleh karena itu, hampir semua badan usaha yang berhubungan dengan kegiatan keuangan memerlukan jasa Bank. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi utama Perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk berusaha untuk dapat meningkatkan produk dan jasa andalannya pada situasi Pandemi COVID-19 ini.

Salah satu produk dan jasa andalan dari PT. Bank Tabungan Negara adalah meluncurkan produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN). Kredit Pemilikan Rumah BTN berfungsi untuk pembelian rumah bagi masyarakat baik subsidi maupun non subsidi. Menurut situs resmi BTN (www.btnproperti.co.id,2021), pada tahun 2021 Bank Tabungan Negara menawarkan berbagai jenis KPR seperti KPR BP2BT, KPR BTN Subsidi dan Non-subsidi , KPR BTN Platinum, dan lainnya. PT Tabungan Negara (Persero) Tbk cabang Kota Padang menjalin kerjasama dengan *developer* perumahan untuk dapat mendatangi langsung calon nasabah, mempercepat proses realisasi kredit, dan melakukan penagihan pembayaran angsuran kredit jika nasabah tidak dapat hadir ke Bank yang tentunya bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah KPR Bank Tabungan Negara.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat lahir dan berkembang serta mampu bertahan karena adanya kepercayaan dari masyarakat. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk cabang Padang dituntut untuk dapat memberikan produk dan pelayanan jasa yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah . Nova (2021), Kepercayaan masyarakat tersebut dapat ditingkatkan secara terus menerus dengan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Tabungan Negara, seperti loyalitas nasabah untuk tetap melakukan transaksi Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara yang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

PT Bank Tabungan Negara sukses dalam program Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara dan membuat status mereka berubah dari bank konvensional menjadi Bank Devisa. Dengan status tersebut cakupan layanan Bank Tabungan Negara menjadi lebih luas. Program Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara merupakan produk kredit rumah yang dibuat oleh bank pemerintah yang berfungsi untuk keperluan pembelian rumah. Produk program Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara yang ditawarkan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan produk KRP dari bank lain. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan terus melakukan inovasi.

Bank BTN telah mulai memfokuskan pemasaran digitalnya sejak Tahun 2016. Irawan (2018) mengatakan diawal tahun 2018 ini, Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk terus melanjutkan inovasi dalam digital banking. Seperti adanya berbagai program dan inisiatif, transformasi dan inovasi ini yang berguna untuk menghadapi persaingan ketat dalam dunia Perbankan dan berguna dalam

meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan masyarakat serta meningkatkan efisiensi perbankan. Irawan (2018) menjelaskan aktivitas pemasaran digital ini cukup memberikan hasil yang sangat efektif bagi *brand* PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan atau KPR.

Bank Tabungan Negara menerima penghargaan sebagai *Indonesia Digital Brand Award* Tahun 2018 dalam kategori Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) untuk brand Kredit Kepemilikan Rumah Harapan Bank Tabungan Negara selama dua tahun berturut-turut. PT Bank Tabungan Negara selalu berusaha mengembangkan perusahaannya dengan menggunakan media atau *platform* sebagai wadah untuk melakukan pemasaran digital. Sejak Tahun 2016, PT Bank Tabungan Negara selalu berkontribusi dalam setiap *platform* agar dapat meningkatkan kualitas Pemasaran digitalnya.

Bank Tabungan Negara telah melakukan pemasaran digital pada *platform* umum seperti *Search Engine Optimization* (SEO) , *Search Engine Marketing* (SEM) dari Google serta Media Sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Yang bertujuan untuk menangani masing-masing produk dan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah Bank Tabungan Negara. Dalam hasil survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada tahun 2021 ini, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk menduduki peringkat ke 6 dalam meraih penghargaan *Infobank Banking Service Excellent Awards* Tahun 2021 dalam kategori *Overall Plus Digital* .

Ini membuktikan, PT Bank Tabungan Negara belum mampu menjadi peringkat 5 besar pada tahun ini karna berkurangnya kualitas pelayanan pemasaran digitalnya dibandingkan dengan penghargaan yang diraihnya pada Tahun 2019 yang

mendapatkan peringkat 4. Turunnya kualitas layanan pemasaran Digital PT Bank Tabungan Negara ini tentu tidak luput dari dampak pandemi COVID-19 ini karena biasanya, Bank BTN dapat berinteraksi langsung dengan nasabahnya namun sekarang harus mengandalkan pemasaran digital untuk terhubung dengan nasabah ataupun calon nasabahnya. Dapat dilihat pemasaran digital Bank Tabungan Negara mempunyai peranan penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Menurut situs resmi BTN (www.btn.co.id, 2021), Bank BTN mencatatkan pertumbuhan penyaluran kredit dan pembiayaan sebesar 5,59% secara tahunan (year-on-year/yoy) dari Rp251,83 triliun menjadi Rp265,9 triliun. Pertumbuhan tersebut tercatat berada jauh di atas rata-rata industri perbankan nasional. Data Bank Indonesia merekam, pertumbuhan kredit industri perbankan nasional hanya tumbuh sebesar 0,45% yoy per Juni 2021. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi masih menjadi penggerak utama dalam penyaluran kredit Bank BTN dengan kenaikan sebesar 11,17% yoy menjadi Rp126,29 triliun per semester I/2021. KPR Non-subsidi juga tumbuh perlahan di level 0,90% yoy menjadi Rp80,59 triliun. Kredit konsumen non-perumahan juga tercatat meningkat di level 17,47% yoy menjadi Rp5,43 triliun pada semester I/2021.

Sedangkan pertumbuhan penyaluran kredit dan pembiayaan Bank Tabungan Negara cabang kota Padang untuk produk Kredit Pemilikan Rumah Subsidi dan Non-Subsidi dari tahun 2020 sampai dengan bulan Februari tahun 2022 terjadi kenaikan dengan realisasi KPR Subsidi sebanyak 2.642 unit rumah dengan nilai Rp 346,69 miliar dan realisasi KPR Non-Subsidi sebanyak 141 unit rumah

dengan nilai Rp 29,41 miliar. Selain itu, pertumbuhan penyaluran kredit untuk BTN Properti pada tahun 2020 yang terealisasi adalah sebanyak 105 unit rumah dengan nilai Rp 13.4 miliar dan pada tahun 2021 yang terealisasi dalam penyaluran kredit BTN Properti adalah 227 unit rumah dengan nilai Rp 30,39 miliar. Pada bulan Februari 2022 ini, BTN Properti telah sukses merealisasikan 32 unit rumah dengan nilai Rp 4,55 miliar. Ini dapat membuktikan pertumbuhan penyaluran kredit dan pembiayaan Bank Tabungan Negara cabang Kota Padang mengalami peningkatan yang signifikan.

Lalu untuk jumlah pengguna layanan digital PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk kantor cabang Padang yang sudah melakukan realisasi KPR menggunakan website BTN Properti dari Januari tahun 2020 sampai dengan April tahun 2022 adalah sebanyak 431 unit rumah. Dengan rincian realisasi KPR Subsidi berjumlah 418 unit rumah, KPR Non-Subsidi 3 unit rumah, dan KPR lainnya sebanyak 10 unit rumah. Data tersebut dapat membuktikan bahwa layanan digital pada produk KPR BTN sangat berguna untuk dapat memudahkan nasabah melakukan realisasi rumah sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut tanpa harus bertemu langsung dengan pihak Bank BTN.

Kinerja penyaluran kredit Bank BTN yang tetap kokoh bertumbuh di tengah tekanan pandemi COVID-19 dan diiringi perbaikan pada kualitasnya. Maka dari itu Bank Tabungan Negara sangat ingin memasarkan produk unggulannya agar dapat dikenal oleh banyak masyarakat. PT Bank Tabungan Negara berharap dengan meningkatkan kualitas layanan melalui pemasaran digitalnya akan berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara.

Berdasarkan penjelasan dari Latar Belakang tersebut maka, penulis menentukan judul Penelitian ini adalah **“Penerapan Kualitas Layanan Pemasaran Digital Pada Produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut : Bagaimanakah penerapan kualitas layanan pemasaran digital pada produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang?.

1.3 Tujuan Magang

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kualitas layanan pemasaran digital pada produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

- a. Bermanfaat untuk menjadi referensi atau pedoman bagi penelitian–penelitian selanjutnya khususnya pada ilmu Pemasaran dan Ekonomi.

- b. Agar Berguna bagi Pembaca dalam Pengembangan ilmu Pemasaran dan Ekonomi.

2. Bagi Praktisi

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan yang baru kepada masyarakat tentang penerapan pemasaran digital saat masa pandemi ini sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengerti tentang kegunaan Pemasaran digital itu sendiri.

- b. Diharapkan dapat membantu pihak-pihak terkait seperti pihak Bank Tabungan Negara dan nasabah akan pentingnya pemasaran digital.

- c. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Perusahaan Perbankan yang ada di Indonesia agar lebih memperhatikan layanan pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.5 Metode Magang

Pada kegiatan magang ini, penulis menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam Tugas Akhir ini. Metode observasi yang digunakan yaitu dengan cara mengamati secara langsung penerapan kualitas layanan pemasaran digital pada produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Selain itu, penulis melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuisioner kepada nasabah Bank BTN untuk mengukur kualitas layanan pemasaran digital Bank BTN.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilakukan di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk cabang Kota Padang yang beralamat di Jl. Rasuna Said No.3, Jati Baru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia dalam periode waktu 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan pada laporan ini yaitu membahas mengenai bagaimana penerapan kualitas layanan pemasaran digital pada produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan dari masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab II ini berisikan tentang konsep dan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi : Definisi pemasaran digital, manfaat pemasaran digital,

Jenis-jenis pemasaran digital, *digital banking*, pemasaran jasa, definisi kualitas pelayanan, pelayanan pemasaran digital, serta perbankan dan kredit.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini berisikan tentang penguraian hal-hal yang berkaitan dengan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kota Padang. Uraian ini berisi tentang sejarah Bank BTN, visi dan misi Bank BTN, identitas dan struktur organisasi Bank BTN serta budaya kerja yang diterapkan oleh Bank BTN.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan tentang laporan dari hasil kegiatan penelitian yang dilaksanakan selama magang yaitu pembahasan mengenai penerapan kualitas layanan pemasaran digital pada produk Kredit Pemilikan Rumah BTN (KPR BTN) di PT Bank Tabungan Negara Cabang Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisikan tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sehingga penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan.

