

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Promosi memiliki peran penting dalam menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Pemasaran bukan hanya tentang bagaimana menjualkan produk, tetapi pemasaran merupakan suatu ilmu yang memahami tentang konsumen.

Menurut Sudrartono et al. (2022) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kepada pihak pembeli. Dalam memasarkan produk, terdapat strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Firli (2020) Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa yaitu yang dikenal dengan 7P (*product, price, place, promotion, people,*

*process, physical evidence*). Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan konsumen cenderung memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen memegang peranan penting untuk kelancaran suatu usaha. Perusahaan harus bisa memahami dan menjaga kepercayaan konsumennya. Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, karena ekspektasi konsumen akan mutu suatu produk atau jasa dari perusahaan terus meningkat. Maka dari itu perusahaan perlu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka. Perusahaan perlu menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* atau yang dikenal dengan Manajemen Hubungan Pelanggan yang merupakan suatu sarana untuk menjaga hubungan tersebut agar kesetiaan konsumen dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengelola seluruh aspek pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, maka perlu dibuat sebuah sistem yang dapat menampung semua permintaan konsumen dan menjalin hubungan dengan customer. Konsep CRM dianggap tepat untuk membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Menurut Prabowo & Sukarno (2019) CRM merupakan salah satu strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan suatu keuntungan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peranan CRM dianggap sangat penting. *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dengan pelanggan dengan penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Salah satu perusahaan perbankan pembangunan daerah yang menerapkan CRM ini adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang lebih dikenal dengan PT. Bank Nagari.

Bank Nagari merupakan suatu Lembaga keuangan perbankan yang telah diresmikan oleh pemerintah sejak tahun 1962 dengan nama “PT Bank Pembangunan Daerah Sumatra Barat” dan berganti nama menjadi “PT Bank Nagari” . Perubahan nama tersebut bertujuan agar Bank Nagari lebih dikenal dan menggambarkan bentuk tatanan pemerintah di Sumatera Barat. Bank Nagari bertujuan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya daerah Sumatera Barat. Dalam hal ini, Bank Nagari memfasilitasi nasabahnya dengan memberikan pinjaman berupa pinjaman kredit. Adapun jenis jenis kredit yang perlu kita ketahui, yaitu :

1. Berdasarkan Tujuan

- a. Kredit Konsumtif, yaitu kredit yang dipergunakan untuk kebutuhan sendiri, seperti kredit rumah, mobil, yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

- b. Kredit Modal Kerja, yaitu kredit yang akan digunakan untuk menambah modal usaha nasabah.
- c. Kredit Investasi, yaitu kredit yang akan digunakan untuk investasi produktif, tetapi baru akan menghasilkan dalam jangka waktu yang relatif lama.

## 2. Berdasarkan Jangka Waktu

- a. Kredit jangka pendek yaitu kredit yang jangka waktunya paling lama setahun saja.
- b. Kredit jangka menengah yaitu kredit yang jangka waktunya antara satu sampai tigatahun.
- c. Kredit jangka panjang yaitu kredit yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun.

## 3. Berdasarkan Jenisnya

- a. Kredit Aksep, yaitu kredit yang diberikan bank yang pada hakikatnya hanya merupakan pinjaman uang biasa sebanyak plafond kredit.
- b. Kredit Penjual, yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli, artinya barang telah diterima dan pembayaran kemudian.
- c. Kredit Pembeli, adalah pembayaran telah dilakukan kepada penjual, tetapi barangnya diterima belakangan atau pembelian dengan uang muka.

4. Berdasarkan Sektor Perekonomian

- a. Kredit Pertanian, ialah kredit yang diberikan kepada perkebunan, peternakan, dan perikanan.
- b. Kredit Perindustrian, ialah kredit yang disalurkan kepada bermacam-macam industri kecil, menengah, dan besar.
- c. Kredit Pertambangan, ialah kredit yang disalurkan kepada sektor pertambangan.
- d. Kredit Ekspor-Import, ialah kredit yang diberikan kepada eksportir dan importir barang.
- e. Kredit Koperasi, ialah kredit yang diberikan kepada bermacam-macam jenis koperasi.
- f. Kredit Profesi, ialah kredit yang diberikan kepada bermacam-macam profesi, seperti guru, dokter, polisi, dan lain sebagainya.

5. Berdasarkan Agunan

- a. Kredit Agunan, ialah kredit yang diberikan dengan jaminan seseorang terhadap debitur yang bersangkutan.
- b. Kredit Efek, ialah kredit yang diberikan dengan agunan efek-efek dan surat-surat berharga.
- c. Kredit Agunan Barang, ialah kredit yang diberikan dengan agunan barang tetap, barang bergerak, dan logam mulia.

- d. Kredit Agunan Dokumen, ialah kredit yang diberikan dengan agunan dokumenberharga.

6. Berdasarkan Golongan Ekonomi

- a. Golongan Ekonomi Lemah, ialah kredit yang disalurkan kepada pengusaha golonganekonomi lemah.
- b. Golongan Ekonomi Menengah dan Konglomerat, adalah kredit yang diberikan kepadapengusaha menengah dan besar.

Dalam menarik nasabah untuk melakukan peminjaman uang, berbagai cara perlu dilakukanoleh Bank Nagari. Selain menarik nasabah baru, Bank Nagari juga perlu menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah menggunakan jasa bank lainnya. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran untuk mengelolahubungan dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi & pemasaran melalui berbagai media yang berbeda dengan pelanggan. Dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat, salah satunya saja yaitu internet, yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Perusahaan harus mengadopsi dan menerapkan CRM ini sebagai suatu sarana agar tetap dekatdan tidak kehilangan kontak dengan pelanggan. Berdasarkan data dari website OJK, jumlah kredityang diberikan tiga tahun terakhir terus meningkat. Pada tahun 2020 jumlah kredit yang diberikansebanyak 17.887.767.000.000, pada tahun 2021 sebanyak

19.017.927.000.000, dan pada tahun 2022 sebanyak 19.926.768.000.000. Dari data ini menunjukkan bahwa meningkatnya pengajuan kredit pada Bank Nagari setiap tahunnya dalam waktu 3 tahun terakhir. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini diberi judul **“PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA NASABAH KREDIT PADA BANK NAGARI CABANG SITEBA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada nasabah kredit di Bank Nagari Cabang Siteba?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan pada nasabah kredit di Bank Nagari Cabang Siteba Padang.

## **1.4 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi di lapangan selama 40 hari kerja pada Bank Nagari Cabang Siteba terhitung mulai bulan Januari s/d Maret 2023. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada Bank Nagari Cabang Siteba. Dengan kata lain, dilakukan langsung di lapangan dengan mencatat dan mengamati bagaimana penerapan manajemen hubungan

pelanggan pada nasabah kredit yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Siteba dan juga melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa karyawan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk keteraturan dalam pembahasan, penulis membatasi masalah sesuai judul dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab ini berisikan penjelasan tentang konsep dan teori yang digunakan yang berkaitan dengan judul.

#### **BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN**

Dalam Bab ini berisikan mulai dari sejarah, visi dan misi, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi atau kepemimpinan Bank Nagari Cabang Siteba.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini berisikan pembahasan-pembahasan mengenai bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan pada nasabah kredit yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Siteba.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari bab-bab lainnya yang memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul selama melakukan penelitian.

