

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, melakukan pembayaran, pinjaman kredit atau melakukan penagihan. Berbagai layanan bank dan kegiatan penyaluran kredit ini membantu debitur dalam mengatasi kekurangan modal dalam pengelolaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha untuk meningkatkan efisiensi serta memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin meningkat dan memastikan daya saing.

Menurut Thian (2021), Bank juga dikenal sebagai tempat untuk pertukaran uang, memindahkan uang atau menerima segala bentuk pembayaran atau setoran, seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak dan pembayaran lainnya. Berbagai cara dilakukan perusahaan perbankan untuk mendapatkan nasabah, dengan cara meningkatkan profesionalitas termasuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Pemasaran tentu sangat 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.

Direct sales marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Untuk perlu diketahui, pemasaran

langsung bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat atau mengirim katalog perusahaan kepada calon pelanggan, tetapi pemasaran langsung mencakup semua aktivitas pengelolaan data, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi kepada calon pelanggan.

Pada saat ini, dalam memasarkan produk KPR BTN menggunakan *direct sales marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Pemasaran langsung (*direct sales marketing*) yang dilakukan oleh pihak Bank BTN seperti bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon atau email. Sedangkan untuk kegiatan penjualan langsung dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran (expo) perumahan, seperti REI Expo, Griya Expo dan membuka stand KPR BTN. Dengan adanya pembukaan stand ini, BTN dan BTN Cabang Padang berharap dapat menarik pengunjung pameran (expo) yang ada, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk KPR dan berinisiatif untuk membeli rumah. Disisi lain, BTN juga memanfaatkan stand expo ini untuk meningkatkan *image* perusahaan. Meski nama BTN telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai bank penyedia KPR, namun *image* yang tertanam dibenak konsumen harus tetap dijaga, agar konsumen tetap percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain itu, Bank BTN mencoba untuk mengikuti bisnis perumahan dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak developer, yang dimana pihak Bank BTN memberikan keringanan kepada nasabah dengan memberikan keringanan kredit pemilikan rumah untuk mempermudah pinjaman untuk memiliki rumah dengan cepat.

Bank BTN memiliki 2 produk KPR, KPR BTN subsidi merupakan kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah dan meringankan kredit. Kredit subsidi ini diatur oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pendapatan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan. KPR BTN platinum atau KPR non subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR non subsidi ini ditetapkan oleh Bank BTN, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan Bank BTN (BTN, 2023).

Pemasaran langsung (*direct sales marketing*) menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk melayani pelanggan terutama dalam produk KPR BTN, oleh karena itu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Padang mempertahankan strategi pemasaran langsung untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan agar lebih efektif dan efisien.

Berkaitan dengan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Penerapan Direct Sales Marketing Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat di ambil adalah Bagaimana Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis dapat mengetahui prosedur “ Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.
2. Bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang
 - a. Merupakan salah satu bentuk hubungan kerja sama antara instansi dengan pendidikan.
 - b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan khususnya mengenai Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

3. Bagi Universitas Andalas

- a. Sebagai sarana untuk meningkatkan kerja sama Universitas Andalas dengan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang
- b. Menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian professional dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan serta etos kerja yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja.

1.5 Metode Penelitian

Penulis akan melakukan observasi di lapangan selama 40 hari kerja pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang yang dimulai pada 09 Januari 2023 – 03 Maret 2023. Pelaksanaan magang dilakukan selama 40 hari kerja dengan tujuan melihat bagaimana “Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang”.

Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara karyawan dengan cara pengamatan langsung kegiatan yang terjadi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Dengan kata lain peneliti langsung turun ke lapangan untuk mewawancarai setiap karyawan, mengamati kegiatan kerja karyawan dan bagaimana perusahaan menerapkan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistem penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisikan beberapa uraian sebagai penunjang, hubungan antara masalah dalam pembuatan penelitian ini.

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Yang meliputi sejarah, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Penerapan *Direct Sales Marketing* Pada Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dari pelaksanaan magang yang telah dilakukan.