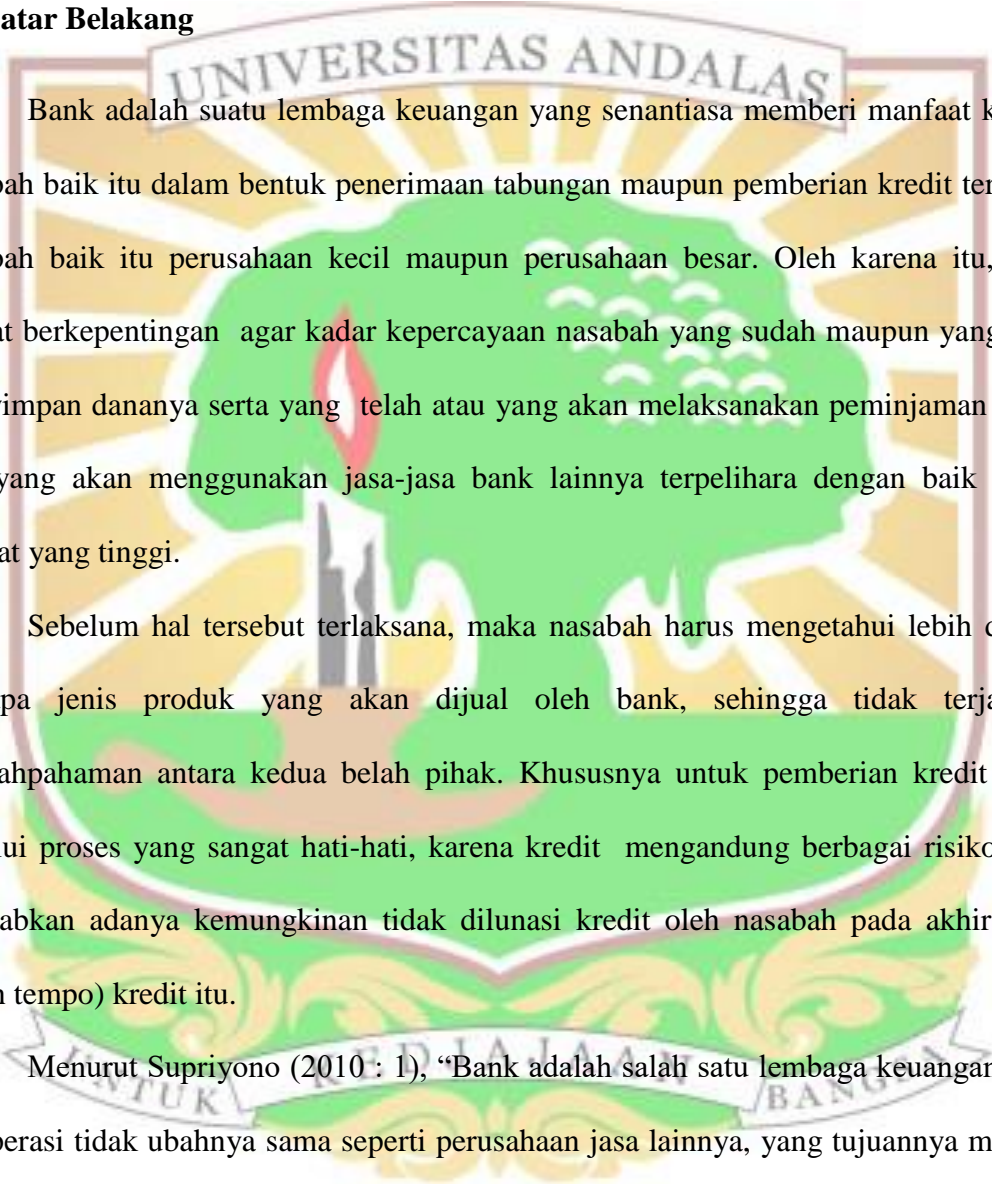


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Bank adalah suatu lembaga keuangan yang senantiasa memberi manfaat kepada nasabah baik itu dalam bentuk penerimaan tabungan maupun pemberian kredit terhadap nasabah baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Oleh karena itu, bank sangat berkepentingan agar kadar kepercayaan nasabah yang sudah maupun yang akan menyimpan dananya serta yang telah atau yang akan melaksanakan peminjaman kredit dan yang akan menggunakan jasa-jasa bank lainnya terpelihara dengan baik dalam tingkat yang tinggi.

Sebelum hal tersebut terlaksana, maka nasabah harus mengetahui lebih dahulu apa-apa jenis produk yang akan dijual oleh bank, sehingga tidak terjadinya kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Khususnya untuk pemberian kredit harus melalui proses yang sangat hati-hati, karena kredit mengandung berbagai risiko yang disebabkan adanya kemungkinan tidak dilunasi kredit oleh nasabah pada akhir masa (jatuh tempo) kredit itu.

Menurut Supriyono (2010 : 1), “Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi tidak ubahnya sama seperti perusahaan jasa lainnya, yang tujuannya mencari keuntungan”. Bank yang dikatakan sebagai lembaga keuangan merupakan intermediaries bagi masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. *Intermediaries* dimaksudkan sebagai tempat dimana dana dari

masyarakat yang berlebih dikelola kembali oleh pihak *intermediaries* untuk disalurkan dalam bentuk kredit kepada yang membutuhkan dana.

Menurut Kasmir (2012), tanggal 10 Oktober 1827 didirikannya bank oleh pemerintah Hindia Belanda. Bank tersebut diberi nama De Javasche Bank yang berada di Batavia (sekarang Jakarta). Bank tersebut bukanlah milik pemerintah, namun semua pimpinannya diangkat oleh pemerintah. Pada tahun 1951 De Javasche Bank di ganti namanya menjadi Bank Indonesia (BI). Setelah menjadi Bank Indonesia (BI) maka mulai bermunculan Bank Pemerintah, Bank Swasta, Bank Swasta Nasional Devisa, Bank Swasta Nasional Nondevisa, Bank Campuran, Bank Asing maupun Bank Pembangunan Daerah (BPD).

Menurut Kasmir (2012), setiap provinsi di Indonesia memiliki beberapa bank daerahnya masing-masing seperti Bank Sumsel Babel , Bank Riau Kepri, Bank DKI, Bank Bali, dan Bank DIY, Bank BJB. Satu-satunya bank pembangunan daerah yang dimiliki oleh provinsi Sumatera Barat adalah Bank Nagari (dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau BPD Sumbar) yang berfungsi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bank Nagari sendiri berpusat langsung di kota Padang. Seluruh fungsi dari setiap bank daerah yaitu sama untuk memajukan daerah tempat Bank tersebut berada.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang lebih dikenal dengan Bank Nagari secara resmi berdiri pada tanggal 12 maret 1962 dengan nama “PT. Bank

Pembangunan Daerah Sumatera Barat”. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Rendahnya total aset yang dimiliki oleh Bank Nagari pada saat ini membuat Bank nagari di tuntut untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan total asetnya. Pemanfaatan pemasaran langsung memiliki dampak yang signifikan bagi Bank Nagari. Salah satu perkembangan pemasaran langsung yang sangat signifikan saat sekarang ini yaitu *telemarketing*.

Telemarketing merupakan sebuah cara baru dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* (pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *telemarketing* menggunakan telepon sebagai sebuah media melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2016).

Telemarketing sendiri juga sudah dilakukan oleh Bank Nagari Capem Bandar Buat tetapi masih dalam lingkup yang kecil, tujuan utamanya yaitu PNS tetapi tidak menutup

kemungkinan ada juga beberapa pemberitahuan melalui *Telemarketing* kepada nasabah KUR walaupun belum se-efektif PNS karena kebanyakan dari nasabah KUR di Bank Nagari Capem Bandar Buat sendiri yaitu kelompok tani, dan pedagang sehingga kebanyakan dari mereka kurang efektif diberlakukan *Telemarketing*, tapi karena *Telemarketing* sudah menjadi aturan yang dikeluarkan oleh Bank Nagari Pusat sehingga semua Cabang maupun Capem harus memberlakukannya kepada semua nasabah yang terdaftar di Bank Nagari masing-masing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menetapkan judul penelitian ini adalah **“Penerapan *Telemarketing* Dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Pada PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penulisan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat di ambil suatu perumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang ?
2. Bagaimana Kendala yang dihadapi dalam penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang ?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang ?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam kegiatan magang ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.
3. Untuk mengetahui solusi apa yang digunakan untuk mengatasi kendala dalam penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam meningkatkan sumber daya manusia dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam kemajuan bank.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi kepada pembaca dalam menambah ilmu. Agar para pembaca yang menjadi nasabah PT. Bank Nagari mengetahui bahwa ada inovasi baru pemasaran langsung dengan cara *Telemarketing*.

1.5 Metode Penelitian

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencacatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Pada tahap awal metode observasi dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penulis harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku hubungan yang terus menerus terjadi. Terdapat dua jenis metode observasi:

1. Pertama observasi partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara terlibat langsung dalam interaksi dengan objek penelitiannya. Dengan kata lain, peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti.
2. Kedua observasi non partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara tidak melibatkan dirinya dalam interaksi dengan objek penelitian.

1.6 Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang Penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang, kemudian mengamati kendala yang dihadapi saat penerapan *Telemarketing*, dan solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang. Pelaksanaan magang dilaksanakan dari tanggal 8 Januari 2018 s/d 3 Maret 2018 (40 hari kerja).

1.8. Sistematika Penulisan

Pembahasan yang dilakukan dalam penulisan laporan ini terdiri dari 5 BAB sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang terdiri dari manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang dibutuhkan meliputi pengertian dari pemasaran, kebijaksanaan pemasaran. Konsep pemasaran, pemasaran jasa, pemasaran langsung dan mengenai konsep *Telemarketing*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang yang meliputi sejarah singkat PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang, struktur organisasi dan ruang lingkup kegiatan PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan uraian dari Penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang. Selanjutnya Pembahasan mengenai kendala Penerapan Pemasaran Langsung melalui *Telemarketing* dalam pemberian KUR kepada Nasabah PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang dan juga solusi dari kendala tersebut.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang memberikan suatu kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pada PT. Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.