

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sekali perusahaan. Salah satu perusahaannya ialah perbankan. Perbankan adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan memiliki tujuan untuk ikut serta dalam pengumpulan dana dari masyarakat umum, distribusi uang tersebut kepada masyarakat lainnya, dan penyediaan layanan perbankan tambahan. Bank adalah lembaga keuangan yang dianggap sebagai bisnis yang beroperasi di sektor keuangan yang tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan, menyalurkan, atau menggabungkan uang tunai (Muyasaroh & Hayubi, 2022). Bank memiliki banyak sekali macamnya yang mengakibatkan terjadi persaingan antar Bank dengan Bank lainnya. Bank di Indonesia bersaing dalam kualitas bank untuk mencapai nasabah sebaik-baiknya, sehingga terdapat beberapa macam jenis bank dari memiliki pelayanan terbaik hingga biasa-biasa. Dari waktu ke waktu presentase nasabah bank semakin naik. Nasabah sangat mempercayai lembaga keuangan bank sebagai pengatur perekonomian.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pada Oktober 2019 jumlah rekening perbankan terus menunjukkan peningkatan dibandingkan akhir tahun 2018. Peningkatan terjadi seiring dengan terjadinya pemasaran penggunaan bank. OJK mencatat jumlah rekening dalam perbankan mencapai 31,89 juta per Oktober 2019. Salah satu bank yang ada di Indonesia ialah Bank BNI. Bank BNI merupakan bank tertua atau pertama yang didirikan oleh pemerintah Indonesia. Bank BNI berdiri pada tahun 1946. Pada saat ini selain Bank BNI sudah banyak bank lain yang berdiri memiliki produk yang hampir sama. Namun, masing-masing memiliki cara

tersendiri untuk memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perbankan lain yang ada di Indonesia. Persaingan yang terjadi saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut terjadi karena adanya sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, pasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini menyebabkan masing-masing perbankan berlomba untuk menarik nasabah, yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, maka dari itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing.

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi pada era ini perlahan mengubah aktivitas seluruh umat manusia. Kehadiran teknologi memungkinkan kita untuk melakukan segala macam pekerjaan secara efisien dan efektif. Salah satu fitur teknologi yang menjadi primadona masyarakat adalah fitur digital media atau yang sering kita kenal dengan sebutan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan signifikan terhadap segala aktifitas manusia. Bahkan di era digital sekarang. Semua dapat dilakukan melalui media internet seperti berkomunikasi, berbelanja, berdiskusi dan masih banyak lagi pekerjaan yang memanfaatkan fitur internet tersebut (Sitanggang, 2018). Salah satu fitur yang diciptakan oleh Bank pada era digital ini adalah Quick Response Indonesian Standard (QRIS). QRIS merupakan QR code standar pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2019 bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia tujuannya ialah untuk mempermudah proses transaksi pembayaran domestik menggunakan kode QR lebih mudah, lebih cepat, dan lebih aman (Bank Indonesia, 2019). Seiring dengan terjadinya perkembangan ini maka bank BNI meningkatkan sistem pemasarannya agar mampu bersaing dengan bank lainnya. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Agar

proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran.

Bank Negara Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran yang harus ditinjau terlebih dahulu dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Elemen yang sangat penting dalam pemasaran ialah komunikasi. Aktivitas komunikasi dapat dimulai melalui saluran-saluran komunikasi yang ada. Pemasaran komunikasi yang baik akan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepercayaan perusahaan dan konsumen bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang digulirkan dengan cara menentukan target pasar. Komunikasi yang baik dan dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan bisa langsung sesuai kebutuhan konsumen yang disebut *Direct Marketing* (Dwinugraha, 2020).

Direct Marketing adalah sistem pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Bank BNI Kcp Siteba kota Padang dalam penerapannya *Direct Marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan diantaranya adalah *direct mail*, komunikasi langsung, mengirim pesan, dan telfon ke nasabah dan UMKM. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan dalam pasar itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Pebrina dkk., 2019).

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM dikota Padang pada tahun 2021-2023

Tahun	2021	2022	2023
Jumlah	11.787	12.341	15.671

Sumber :Dinas Koperasi dan UMKM kota Padang tahun 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun UMKM dikota padang mengalami peningkatan pada tahun 2021-2023. Peningkatan ini terjadi karena dinas koperasi dan UMKM kota Padang berupaya agar pelaku usaha di kota Padang tidak berhenti dalam beroperasi.

Tabel 1. 2 Penggunaan QRIS BNI oleh UMKM dikota Padang tahun 2021-2023

Tahun	2021	2022	2023
Jumlah	5.435	8.256	13.756

Sumber : PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang siteba

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna QRIS BNI oleh UMKM dari tahun 2021 mengalami peningkatan Setelah pasca pandemi. Dari tahun pengguna QRIS bni mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dengan adanya QRIS ini konsumen atau masyarakat jadi mudah untuk berbelanja dan lebih aman untuk bertransaksi jika memakai QRIS.

Berdasarkan dari yang peneliti lihat pada BNI di KCP Siteba Kota Padang pihak Bank melakukan pemasaran langsung kepada UMKM dengan memasarkan produk Qris dengan datang langsung kepada pemilik UMKM yang ada di kota padang untuk memasarkan produk tersebut. Penerapan *Direct Marketing* pada bank dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM dan nasabah bank BNI. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indoesia (BNI) Kcp Siteba Terhadap Penggunaan Qris pada UMKM di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memutuskan untuk menjadikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan Direct Marketing terhadap penggunaan QRIS BNI pada UMKM di kota padang?
- 2) Bagaimana kendala dalam penerapan direct marketing terhadap penggunaan QRIS BNI pada UMKM di kota Padang?
- 3) Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala penggunaan QRIS pada UMKM di kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis memutuskan untuk menjadikan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui penerapan direct marketing terhadap penggunaan QRIS BNI pada UMKM dikota Padang.
- 2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan direct marketing terhadap penggunaan QRIS BNI padan UMKM dikota Padang.
- 3) Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala penggunaan QRIS BNI dikota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi penulis dan penulis berikutnya dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang penerapan direct marketing terhadap penggunaan QRIS BNI pada UMKM di kota Padang.

2) Manfaat Praktis

Manfaat Praktis bagi Bank BNI KCP Siteba hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan masukan untuk meningkatkan strategi dalam penerapan direct Marketing terhadap penggunaan QRIS BNI pada UMKM di kota Padang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan dengan judul pembahasan.

1. Riset Pustaka

Metode pengumpulan dengan cara membaca dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan direct Marketing.

2. Penelitian Lapangan

- a. Wawancara dengan staf pemangku kepentingan yang berwenang pada Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kcp Siteba Padang.

- b. Observasi langsung pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kcp Siteba Padang sehingga dapat diperoleh data yang relevan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan Magang dilaksanakan pada tanggal 9 Januari 2023- 6 Maret 2023 di Bank Negara Indonesia (BNI) yang beralamat di JL. Raya Nanggalo, Kp. Olo, Kec Nanggalo, Kota Padang, Sumatra Barat. Kegiatan magang berlangsung selama 2 (dua) bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan yang ada pada tugas akhir secara menyeluruh.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang konsep dasar Penerapan *Direct Marketing* penggunaan QRIS pada UMKM di kota padang di Bank Negara Indonesia Tbk. Kcp Siteba, Padang

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini memuat informasi tentang sejarah Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk, visi, misi dan nilai budaya perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan fungsi

masing-masing bidang pada Bank Negara Indonesia (BNI) serta produk yang ada pada Bank Negara Indonesia (BNI) .

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “ Penerapan *Direct Marketing* penggunaan QRIS pada UMKM di kota padang melalui Bank Negara Indonesia Tbk (BNI).

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan observasi yang sifatnya membangun dengan tujuan untuk perbaikan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

