

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pemenuhan kebutuhan perumahan merupakan peran yang penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membentuk dan mengembangkan karakternya sendiri. Selain pangan, sandang, pendidikan dan kesehatan, perumahan merupakan elemen dasar kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, pertumbuhan penduduk dan terbatasnya lahan pemukiman membuat perumahan menjadi masalah yang pelik. Menyadari hal tersebut, industri perbankan mulai mengembangkan produk jasa perumahan berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Jenis layanan kredit yang memberikan pinjaman khusus kepada nasabah melalui bank untuk memenuhi kebutuhan pembangunan rumah dan renovasi rumah disebut kredit pemilikan rumah. (Hardjono, 2008)

Menurut Kasmir (2012), sejarah aktivitas perbankan pada awalnya disebut layanan penukaran mata uang. Pada masa itu, bank disebut sebagai area pertukaran atau tempat penukaran mata uang. Pada zaman dahulu para penjual dari seluruh bagian kerajaan melakukan negosiasi dengan menukarkan mata uang dalam jumlah besar, dalam negosiasi ini dilakukan penukaran mata uang antara mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain. Dapat dikatakan bahwa kegiatan penukaran mata uang ini merupakan penjual (currency recharger) mata uang asing. Saat ini industri perbankan berperan menghimpun dan menyediakan dana masyarakat.

Perkembangan perbankan di Indonesia sudah berkembang semakin pesat, sehingga perbankan menjadi bagian dari faktor penting pada aktivitas dalam bidang ekonomi di Indonesia. Faktor ini mendorong semakin banyaknya bermunculan berbagai instansi-instansi perbankan yang ada di Indonesia, baik itu perbankan milik negara maupun swasta. Pada situasi seperti ini menjadikan bank-bank tersebut harus mempunyai masing-masing keunggulan untuk dapat menarik nasabah agar nasabah tersebut ingin berinvestasi di bank itu (Faisal, 2017).

Pada tahun 2016, perusahaan perbankan di Sumatera Barat terjepit dan angka pertumbuhannya mencapai rekor tertinggi yaitu 7,22% lebih rendah dari angka pertumbuhan tahun 2015 (kisaran 9%). Indra Yuheri, Kepala Otoritas Jasa Keuangan Perwakilan Sumatera Barat (OJK), mengatakan pengetatan tahun 2016 disebabkan oleh ekonomi global yang lemah dan penurunan harga komoditas domestik. Data Bank Indonesia yang diwakili oleh Sumatera Barat menunjukkan bahwa pertumbuhan aset bank umum di daerah pada akhir tahun 2015 membaik dibandingkan dengan triwulan III 2015, meningkat 12,9% dengan total aset sebesar Rp 54,3 triliun. Pertumbuhan perbankan syariah di kawasan juga mengalami perbaikan, dengan total pendapatan aset mencapai Rp 4,13 triliun per akhir tahun 2015 (Faisal, 2017).



Bank Tabungan Nasional (BTN) merupakan salah satu bank di tanah air yang memiliki pemerintahan. Nama awal BTN adalah DePost Pasar Bank. Selanjutnya namanya diubah menjadi Bank Tabungan Pos pada tahun 1950. Selanjutnya Bank Tabungan Pos diubah namanya kembali menjadi Bank Tabungan Negara Indonesia Unit V, dan akhirnya diubah menjadi Bank Tabungan Negara dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1968 (Kasmir, 2012).

Dalam menghadapi generasi milenial yang semakin peka terhadap teknologi menjadikan BTN untuk dapat menciptakan kemudahan bagi masyarakat yang akan menjadi nasabahnya dengan menerapkan *e-marketing*. *E-marketing* atau disebut juga dengan pemasaran elektronik merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui media teknologi informasi untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya (Strauss dan Frost, 2009). *E-marketing* yang diterapkan pada BTN dilakukan dalam bentuk penggunaan aplikasi BTN Properti *Mobile*. Cara ini diterapkan agar dapat mempermudah calon nasabah yang akan mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ([www.btn.co.id](http://www.btn.co.id), 2019).

E-marketing adalah banyak kegiatan yang menggunakan media internet untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pemasaran elektronik biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis online. Pada tahun 2020, PT. Bank Tabungan Nasional (Persero) Tbk. Bersiaplah untuk menempati pasar milenium, terutama bagi mereka yang tidak memiliki hunian. Salah satu strategi yang dilakukan perseroan adalah meluncurkan aplikasi BTN Properti *Mobile* versi Android melalui aplikasi tersebut. Menurut Kotler (2004), *e-marketing* adalah bagian pemasaran dari *e-commerce*, yang meliputi pekerjaan perusahaan yang mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan *e-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Oleh karena itu, penulis memilih judul laporan, “Penerapan *E-marketing* Pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemilihan judul dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang?

## 1.3 Tujuan Magang



Penulis bertujuan melaksanakan kegiatan magang ini adalah untuk:



1. Memahami Penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang
3. Mengetahui solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang

## 1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat magang yang didapatkan terdiri dari dua, yaitu manfaat praktis dan juga manfaat teoritis sebagai berikut:

### a. Manfaat Praktis

Sebagai suatu evaluasi kelebihan dan kekurangan proses pelaksanaan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

### b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja kegiatan dan penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

## 1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang . Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan cara mencatat, mengamati apa saja kegiatan dan penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.



## 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang yang beralamat di Jl. Rasuna Said No.3, Jati Baru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang dengan waktu kegiatan ini berlangsung selama 40 hari kerja.

## 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dalam proposal magang ini maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual.



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

Pada bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang sejarah PT. Bank Tabungan Negara, visi dan misi PT. Bank Tabungan Negara, struktur organisasi di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang, makna logo PT. Bank Tabungan Negara, dan program PT. Bank Tabungan Negara.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini membahas uraian dari penerapan *E-marketing* pada BTN Properti *Mobile* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Padang melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor cabang Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

