

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar perusahaan, terutama bagi perusahaan yang berada pada industri yang sama atau sejenis. Salah satu bentuk persaingan yang ada saat ini pada bidang investasi. Menurut jogianto (2013), Investasi dinilai mampu menjanjikan prospek yang baik hal itu ditunjukkan dengan kinerja investasi saat ini yang menunjukkan gaya positif yang cukup solid bahkan saat perekonomian global mengalami perlambatan, investasi berubah menjadi salah satu komponen utama penopang pertumbuhan ekonomi menggantikan kinerja ekspor yang cenderung melambat.

Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah investasi untuk menanamkan modal dalam negeri menurut sektor ekonomi sebesar 262.351 dalam miliar rupiah pada tahun 2017. Bank Indonesia juga mencatat pertumbuhan investasi di Sumatera Barat pada triwulan II 2017 melambat. Penyebabnya yaitu minimnya penanaman modal pihak swasta dan terbatasnya belanja modal pemerintah. Pada triwulan I tahun 2017, Penanaman Modal Asing (PMA) mencapai US\$ 3,5 juta, lalu pada triwulan II turun menjadi US\$ 400.000 sedangkan penanaman modal dalam negeri pada triwulan I dari Rp 570,7 miliar rupiah dan triwulan II turun jadi Rp 237,7 miliar rupiah. Belum optimalnya pengembangan industrialisasi hilir, serta posisi geografis kurang strategis sering

menjadi alasan utama calon investor menunda realisasi investasi di Sumatera Barat (Cicilia dalam kontan, 2017).

Selain sektor perbankan, BUMN seperti PT. Pegadaian (Persero) juga memegang peranan penting sebagai salah satu lembaga pemerintah yang bergerak dibidang jasa penyaluran pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai , dengan jaminan barang bergerak. Pada saat ini semakin banyak perusahaan dan sektor bisnis yang berpacu menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya menyediakan pelayanan jasa pinjaman kredit, kegiatan ini sering dilakukan individu dengan individu, badan usaha dengan badan usaha dan badan usaha dengan individu.

Untuk memenuhi kegiatan perkreditan tersebut, masyarakat dapat memanfaatkan jasa kredit pada sektor perbankan atau lembaga keuangan non bank (Pegadaian, 2020).

Dengan adanya peningkatan jumlah permintaan kredit dari masyarakat memberi peluang bagi PT. Pegadaian (Persero) sebagai alternatif untuk menyalurkan kredit pada masyarakat. Mulai dari masyarakat menengah kebawah yang kesulitan mendapatkan kredit dari sektor perbankan. Dalam hal ini, bentuk lembaga jaminannya bersifat menunjang perkembangan ekonomi dan jasa peminjam kredit untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan fasilitas modal (Pegadaian, 2020).

Dalam melaksanakan tugas dan kewenangannya PT. pegadaian (Persero) diatur dalam peraturan pemerintah No. 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian dimana Perusahaan Umum (Perum).

Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diatur dalam Undang-undang Nomor 9 tahun 1969 yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan kewenangan Menteri Keuangan. Dimana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham (UU Pemerintah No.9 Tahun 1969).

Salah satu jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) kepada masyarakat ialah produk Kredit Cepat Aman (KCA). Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan yang dapat membantu masyarakat dalam pemberian kredit yang sifatnya jangka pendek dan jangka menengah dengan pinjaman atas hukum gadai dan menjanjikan permohonan bisa dipenuhi dengan proses yang cepat. Jasa gadai menjadi solusi yang dipilih dalam mengatasi masalah keuangan, sesuai moto PT. Pegadaian (Persero) adalah “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” (Pegadaian, 2020).

Kredit Cepat Aman (KCA) memberikan pinjaman mulai dari Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- Dengan jaminan berupa benda bergerak, perhiasan emas dan berlian, elektronik, kendaraan dan alat rumah tangga. Nasabah akan mendapat pinjaman uang tunai dengan prosedur pengajuan yang sangat mudah. Sebelum memberikan pinjaman di PT. Pegadaian (Persero) akan melakukan penaksiran barang jaminan untuk menentukan kualitas dan nilai barang dalam menetapkan jumlah pinjaman yang sesuai dengan kondisi barang (Pegadaian, 2020).

Menurut Sirda (2020) apabila penaksiran yang dilakukan sesuai dengan harga pasaran maka pendapatan PT. Pegadaian (Persero) yang berasal dari Kredit Cepat Aman (KCA) akan meningkat. Sama seperti lembaga keuangan lainnya, PT. Pegadaian (Persero) juga membebankan biaya tertentu kepada nasabahnya seperti biaya administrasi dan sewa modal (bunga). Namun biaya yang dibebankan seperti sistem pembayaran dan bunga di PT. Pegadaian (Persero) berbeda dengan lembaga keuangan lainnya.

Melalui produk Kredit Cepat Aman (KCA) nasabah akan mendapatkan pinjaman dengan sistem gadai mulai dari Rp 50.000,- hingga Rp 500.000.000,- atau lebih dengan tarif bunga yang berlaku yaitu selama 15 hari. Sistem pembayaran pinjaman Kredit Cepat Aman (KCA) ini dilakukan secara angsuran dalam jangka waktu 4 bulan atau 120 hari. Setelah itu pinjaman dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal dan biaya administrasinya (Sirda, 2020).

Untuk memasarkan produknya, tentunya sebuah perusahaan memiliki caranya sendiri agar menarik perhatian nasabah atau konsumennya. Pemasaran langsung memiliki dampak yang signifikan bagi Pegadaian. Salah satu contoh perkembangan pemasaran langsung yang sangat signifikan pada saat ini adalah *telemarketing*.

Telemarketing adalah cara baru dalam bidang pemasaran dengan menggunakan teknologi telekomunikasi 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, serta meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, *telemarketing* menggunakan telepon sebagai sebuah media melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2016).

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga pemasar tidak lagi bergantung pada media konvensional namun bisa memanfaatkan media-media baru seperti komputer, media *fax*, telepon seluler dan internet. Dengan biaya komunikasi yang terus menurun, teknologi memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga lebih tepat sasaran. Strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi baru saat ini sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat topik dengan judul “Aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat beberapa masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apa saja jenis kegiatan dan prosedur aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA)?

2. Apa saja kendala yang dapat dihadapi saat pelaksanaan aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA)?
3. Apa solusi yang didapatkan untuk mengatasi kendala pada pelaksanaan aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA)?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam tujuan magang adalah :

1. Untuk mengetahui jenis kegiatan dan prosedur aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA).
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan aktivitas *telemarketing* pada produk Kredit Cepat Aman (KCA).
3. Untuk mengetahui solusi apa saja yang dapat diberikan dalam mengatasi kendala yang dihadapi saat aktivitas *telemarketing* berlangsung.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat kegiatan magang terbagi atas manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja kegiatan dan prosedur aktivitas *telemarketing* pada produk produk Kredit

Cepat Aman (KCA) di PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon nasabah agar dapat mengetahui aktivitas *telemarketing* pada produk KCA (kredit cepat aman) di PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Bagi perusahaan manfaatnya dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan calon nasabah yang ada dikota Padang semakin bertambah.

1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan cara mencatat, mengamati apa saja kegiatan dan penerapan *telemarketing* terhadap produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) yang berlokasi Jl. Proklamasi No.22, Alang Laweh, Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 harl kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja aktivitas *telemarketing* pada produk KCA (kredit cepat aman) di PT Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi pengertian manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, dan tentang *telemarketing*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas uraian dari aktivitas *telemarketing* pada produk KCA (kredit cepat aman) di Pt Pegadaian (Persero) cabang Terendam 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

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang sehingga bisa bermanfaat untuk kepentingan pihak perusahaan.

