

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang dapat mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang berfungsi untuk pembangunan. Begitu juga bank yang merupakan suatu penyedia dana pembiayaan pembangunan, termasuk kegiatan penyaluran berupa pinjaman dan investasi. 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, bank merupakan objek yang menawarkan jasa untuk pengelolaan uang. Layanan yang diberikan oleh bank sebagai lembaga keuangan adalah *funding* (dana tabungan) dan *lending* (penyaluran dana). *Funding* (dana tabungan) adalah pengumpulan dana dari masyarakat, yang disimpan dalam bentuk tabungan. *Lending* (penyaluran dana) adalah penyaluran dana yang dikumpulkan oleh masyarakat berupa pinjaman (Kasmir, 2014).

Aktivitas perbankan terkait dengan kedua aktivitas tersebut, untuk mencapai tujuan dari kedua aktivitas tersebut diperlukan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan dan salah satu cara untuk mencapai tujuan. Dalam industri jasa, peran pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan karena keberhasilan pemasaran ditentukan oleh proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa. Dalam perkembangannya, industri jasa tidak lepas dari persaingan. Oleh karena itu, diperlukan upaya di bidang pemasaran jasa yang setidaknya berbeda dengan pendekatan pemasaran produk tertentu. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran jasa tidak lepas dari suatu penyusunan strategi dan penerapan bauran dalam melakukan promosi. Bauran promosi sebagai kombinasi terbaik dari variabel periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung agar tercapainya tujuan

dari penjualan (Dharmmesta, 2010). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa, bauran promosi merupakan strategi komunikasi yang sangat baik dalam melakukan promosi agar dapat digunakan bagi perusahaan dalam mencapai target tersebut. Dari bauran promosi terdapat lima unsur yang bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Unsur-unsur tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan pelanggan dengan menggunakan media periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan juga hubungan masyarakat.

Disertai dengan berkembangnya teknologi saat ini, PT. BNI Cabang Bukittinggi dengan mudah dan cepat melakukan komunikasi kepada masyarakat, menggunakan media massa berupa koran, majalah, dan brosur, tidak hanya menggunakan media massa saja PT. BNI Cabang Bukittinggi juga menggunakan media berupa handphone, computer, *faxmille*, dan lain-lain. Dengan adanya media tersebut, PT. BNI Cabang Bukittinggi dapat dengan mudah menyalurkan promosi melalui media pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk melayani pelanggan, oleh karena itu PT. BNI Cabang Bukittinggi mempertahankan strategi pemasaran langsung untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan agar lebih efektif. Dengan memiliki beberapa informasi dari database, perusahaan mampu menawarkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun kelompok. *Direct marketing* adalah salah satu dari sekian banyak elemen bauran pemasaran, yang memiliki tujuan dalam memberikan dan menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan atau konsumen tentang tujuan perusahaan. Bauran promosi dapat berupa penjualan personal, periklanan, dan sebagainya untuk menjadi sebuah strategi agar tercapainya suatu program yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam penjualan (Dharmmesta, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *direct marketing* (pemasaran langsung) saat dimana konsumen individu, dapat menjalin hubungan langsung terhadap apa yang mereka

inginkan, baik itu melalui surat langsung, televisi, *email*, telepon, jawaban langsung, dan internet agar mereka dapat berkomunikasi dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan menurut Hermawan (2012), pemasaran langsung adalah berkomunikasi langsung dengan pelanggan agar mendapat jawaban langsung dan memiliki hubungan jangka panjang. Berdasarkan uraian konseptual oleh para ahli, *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan dari apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan, agar dapat membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan baik melalui telepon, surat langsung, televisi, *email*, internet dan jawaban langsung dari pelanggan.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran langsung PT BNI Cabang Bukittinggi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Melalui penggunaan video, katalog, brosur, *email*, serta penjualan melalui situs web dan *telemarketing*. Memiliki database perusahaan dengan menggunakan *telemarketing* dapat membangun hubungan yang erat agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk menghubungi perusahaan sebelum melakukan pembelian jangka pendek atau jangka panjang. Ini membuat pembelian lebih mudah dan memudahkan bisnis untuk menemukan *real estate* terbaik yang dibutuhkan konsumen. Apabila diterima dan diolah dengan baik, diharapkan data dan informasi dapat berdampak positif, menjadi acuan, dan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan langkah promosi (Kotler dan Keller, 2016).

PT BNI merupakan lembaga perbankan milik pemerintah, sebagai salah satu bank umum yang senantiasa berusaha melakukan perubahan pada produknya. Salah satu produk menarik dan unggulan dari PT BNI adalah BNI Griya. Strategi pemasaran PT BNI Cabang Bukittinggi untuk produk BNI Griya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *promotion mix* untuk menginstruksikan seseorang agar mengenal dan memahami produk

perusahaan, mengubah sikap, percaya, kemudian menyelesaikan pembelian dan selalu ingat produknya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketika memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya membantu konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2014). PT BNI memiliki beberapa jenis kredit untuk disalurkan kepada masyarakat, termasuk BNI Griya. Dimana kredit ini dapat digunakan untuk melakukan pembelian, pembangunan, renovasi, *refinancing*, dan *top up*. Bisa juga melakukan *take over* berupa rumah tinggal, apartemen, ruko, villa, kondominium, kantor atau *kaveling* yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dalam melakukan pembayaran (BNI, 2020).

Pemasaran langsung dengan tujuan mengajak dan memberitahukan kepada pelanggan dapat mempertahankan pangsa pasar bisnis PT BNI diseluruh Indonesia dan pelanggan khususnya PT BNI Cabang Bukittinggi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan lebih banyak. Maka dari itu penulis tertarik melihat bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT BNI Cabang Bukittinggi pada produk kredit BNI Griya. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat diangkat judul tentang **“Penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT BNI Cabang Bukittinggi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka didapat rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT. BNI Cabang Bukittinggi?
2. Bagaimana Analisis Pengajuan Kredit BNI Griya di PT BNI Cabang Bukittinggi?

## 1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari kegiatan magang ini adalah:



1. Agar dapat mengetahui *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT BNI Cabang Bukittinggi.
2. Mengetahui Analisis Pengajuan Kredit BNI Griya di PT BNI Cabang Bukittinggi.

#### **1.4 Manfaat Magang**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dalam kredit BNI Griya diharapkan dapat mempermudah nasabah untuk mengetahui tatacara pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan melalui kredit BNI Griya dan menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT. BNI Cabang Bukittinggi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat memberikan informasi kepada pembaca dan pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat menggunakan dan menikmati pemasaran langsung dari produk perusahaan tersebut. Bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan pemasaran produk dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

#### **1.5 Metode Magang**

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT. BNI Cabang Bukittinggi. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. BNI Cabang Bukittinggi. Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan mencatat, mengamati apa saja Penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT. BNI Cabang Bukittinggi.

#### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Kegiatan magang ini berlangsung selama 40 hari kerja yaitu dari tanggal 5 Oktober s/d 30 November 2020 yang telah menjadi ketentuan dari pihak akademik dan dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Bukittinggi.

## **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penulisan ini, penulis membatasi pembahasan yang berhubungan terhadap Penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT. BNI Cabang Bukittinggi.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika yang penulis gunakan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, dan ruang lingkup pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang pemasaran jasa, promosi, *sales*, *direct marketing*, dan bni griya.

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

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum PT BNI Cabang Bukittinggi yang meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, budaya perusahaan, serta produk dan jasa bank.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang Penerapan *Direct Sales Marketing* Terhadap Produk Kredit BNI Griya di PT. BNI Cabang Bukittinggi.

### **BAB V PENUTUP**

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

