

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus berpanas-panasan untuk terjun langsung kejalanan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan di rumah atau kantor dengan memanfaatkan teknologi *internet*, sehingga dapat melakukan kegiatan seperti bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, membaca buku, bertegur sapa dengan teman dekat maupun jauh, melakukan transaksi, promosi, menjalin komunikasi dengan cepat dan *real time*, bahkan dapat berbelanja secara *online*. Menurut Soemanagara (2012), teknologi yang semakin canggih pada saat ini telah mempengaruhi cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dimana dari komunikasi konvensional (*face to face*) menjadi *digital marketing (screen to face)*. Dengan adanya perubahan tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet dan juga penggunaan media sosial di Indonesia sehingga minat dalam berbelanja secara *online* terjadi peningkatan.

Penggunaan *internet* di Indonesia tercatat sebanyak 171,7 juta jiwa pada tahun 2018 dari total penduduk Indonesia sebanyak 264, 16 juta jiwa jika dipresentasikan penggunaan *internet* di Indonesia hampir 64,8% dari seluruh total penduduk Indonesia (APJII, 2018). Menurut Sutrisna (2013), *internet* adalah sebuah jaringan yang terdapat pada komputer dengan tujuan untuk pengguna dapat tersambung secara global sebagai alat promosi atau perantara komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa ke dunia modern. *Internet* pada saat ini memiliki peran penting dalam segala aspek bidang termasuk dalam memasarkan produk atau jasa dan media komunikasi *digital* yang sangat praktis, mudah dan juga efisien ditengah padatnya aktifitas sehari- hari.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan cara baru individu atau sebuah organisasi dalam memasarkan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjualkan produk atau jasa yang telah di produksi dengan memanfaatkan media *internet* dan *smarthphone*. *Digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media *digital* dengan saluran seperti *website*, media sosial, dan iklan *online* (Siddiquin dan Singh, 2016). Penerapan *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasa pada sebuah perusahaan semakin diminati untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* dapat membuat pasar baru yang dulunya terbatas oleh biaya, waktu dan tempat. Dengan perkembangan *internet* dan teknologi perusahaan sedikit demi sedikit mulai merubah pemasaran konvensional (*offline*) dengan *digital marketing* (pemasaran *online*). Dengan penerapan *digital marketing* perusahaan bisa dekat dengan konsumen, dimana konsumen tidak banyak lagi menggunakan surat kabar atau iklan baris dalam mencari tahu informasi tentang produk dan jasa tetapi menggunakan jaringan *internet* untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk dan jasa yang di inginkan seperti menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan khususnya menggunakan mesin pencari yang ada di *google*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan promosi produk dan jasa yaitu Bank BTN. Bank BTN melakukan transformasi dengan menggunakan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran dari tahun 2016 Bank BTN mengembangkan perusahaan dengan menggunakan beberapa *platform* sebagai wadah untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan konsumen. *Digital marketing* yang diterapkan oleh Bank BTN contohnya seperti promosi melalui media *website* <https://www.btnproperti.co.id/> dan tiga akun sosial media (*facebook*, *instagram*, dan *twitter*) dimana setiap akun memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah Bank BTN (Arimbi, 2017). Penerapan kegiatan ini dilakukan untuk memberikan

kebutuhan informasi dan sebagai media promosi yang mendetail tentang produk dan jasa pada Bank BTN salah satunya bisnis properti. Bank BTN melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* untuk bersaing dengan perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama.

Bank BTN memiliki 2 produk KPR, KPR BTN subsidi merupakan kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah dan meringankan kredit. Kredit subsidi ini diatur oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pendapatan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan. KPR BTN platinum atau KPR non subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR non subsidi ini ditetapkan oleh Bank BTN, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan Bank BTN (BTN, 2015).

Penjualan properti secara *online* membuat Bank BTN harus bisa bersaing untuk meningkatkan penjualan. Bank BTN merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tahun 1897, pada Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 Bank BTN ditunjuk Pemerintah Republik Indonesia sebagai wadah dalam pembiayaan pembangunan perumahan untuk masyarakat Indonesia KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya difasilitasi oleh Bank BTN (BTN, 2019). Dengan perkembangan pemasaran melalui penerapan *digital marketing*. Bank BTN juga membuat program kapan punya rumah dengan membuat promosi melalui media sosial yang berbentuk gambar dan video untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.

Penerapan pemasaran melalui *digital marketing* ini digunakan diseluruh cabang yang ada di Indonesia termasuk di Kota Padang. Bank BTN di Kota Padang telah menerapkan *digital marketing* sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang. *Digital marketing* yang digunakan oleh Bank BTN kantor cabang Padang meliputi sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *website* dan aplikasi *BTN Properti Mobile*. Penerapan *digital marketing* sebagai media untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahun 2016 nasabah yang menggunakan KPR Bank BTN sebanyak 2267 orang, setelah digunakan *digital marketing* pada tahun 2017 jumlah nasabah KPR Bank BTN meningkat menjadi 3091 orang dan pada tahun 2018 jumlah nasabah KPR Bank BTN menjadi 4111 orang (BTN, 2019).

Tujuan digunakannya penerapan *digital marketing* di Bank BTN ini tidak hanya sebagai media promosi saja tetapi juga digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan penjualan produk-produk yang ada pada Bank BTN terutama dibidang KPR. Berdasarkan uraian dari kondisi yang terjadi saat ini, menjadikan penulis tertarik untuk lebih mendalami dan mengangkat judul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang”

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah: Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan yang berguna untuk memperkaya referensi bagi mahasiswa Diploma III Universitas Andalas terutama bagi jurusan manajemen pemasaran tentang *digital marketing* yang efektif digunakan dalam proses kegiatan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang penerapan *digital marketing* dalam mempromosikan produk yang ada pada perusahaan dan berguna untuk perkembangan bisnis. Penerapan *digital marketing* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan melalui *smartphone* tanpa harus melakukan perjalanan.

1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Magang

Berdasarkan judul dan tujuan kegiatan yang sudah dipaparkan di atas, agar penulisan laporan tugas akhir ini terarah maka, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan. Penulis akan membahas bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Dengan kegiatan-kegiatan penelitian langsung ke objek yang bersangkutan dengan melalui praktek lapangan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang yang berada di Jl. HR. Rasuna Said no. 3 Kota Padang, Sumatera Barat. Magang ini dilakukan selama 40 hari kerja terhitung dari tanggal 31 November 2020 sampai 02 Februari 2021.

1.7 Metode Magang

Penulis akan melakukan observasi dengan tujuan melihat bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Pelaksanaan magang dilakukan selama 40 hari kerja. Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara karyawan dengan cara pengamatan langsung kegiatan yang terjadi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Dengan kata lain peneliti langsung turun ke lapangan untuk mewawancarai setiap karyawan, mengamati kegiatan kerja karyawan dan bagaimana perusahaan untuk menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk menghindari pembahasan yang mengambang, maka sistem penulisan yang dibahas meliputi bagian yaitu:

BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

BAB II Tinjauan Pustaka Landasan materi ini berisikan beberapa uraian sebagai penunjang, hubungan antara masalah dalam pembuatan penelitian ini.

BAB III Gambaran Umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang

BAB III pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari mengenai kegiatan utama perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan serta visi dan misi perusahaan, penjelasan mengenai sejarah institusi secara umum, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB IV Pembahasan

BAB IV Pembahasan berisikan hasil laporan dari kegiatan magang yang dilakukan selama 40 hari pada hari kerja.

BAB V Penutup

BAB V Penutup bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan laporan hasil kegiatan magang, serta kritik dan saran yang diberikan penulis untuk pihak perusahaan.

