

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Dalam dunia usaha semakin hari semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi, untuk tetap bertahan ditengah persaingan ini setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja dalam hal apapun. Salah satu kinerja yang harus ditingkatkan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam peningkatan kerja suatu perusahaan karena dalam pemasaran dapat disampaikan pesan dan informasi mengenai manfaat produk yang dimiliki. Perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat dengan memperkenalkan produk yang dihasilkan dan nama perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menimbulkan *image* yang baik atas suatu produk yang dimiliki perusahaan. ‘Komunikasi pemasaran adalah semua kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan’ (Tjiptono, 2014, hlm.261). Dengan komunikasi dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar memiliki keinginan masuk dalam hubungan pasar. Menurut Setiadi, (2013, hlm.16) mengatakan bahwa pada tingkatan tertinggi peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, memberitahu, dan membedakan produk tetapi juga menawarkan sarana proses jual beli.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi (*Marketing Communication Mix*). Menurut Ducan (2012, hlm.7) menjelaskan bahwa *Marketing Communication Mix* adalah tahap kolektif untuk variasi perencanaan yang digunakan untuk membangun suatu produk dengan delapan cara komunikasi pemasaran salah satunya *personal selling*. Hermawan (2012, hlm.105) berkata pengertian *personal selling* yaitu kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk hingga menarik konsumen untuk membelinya.

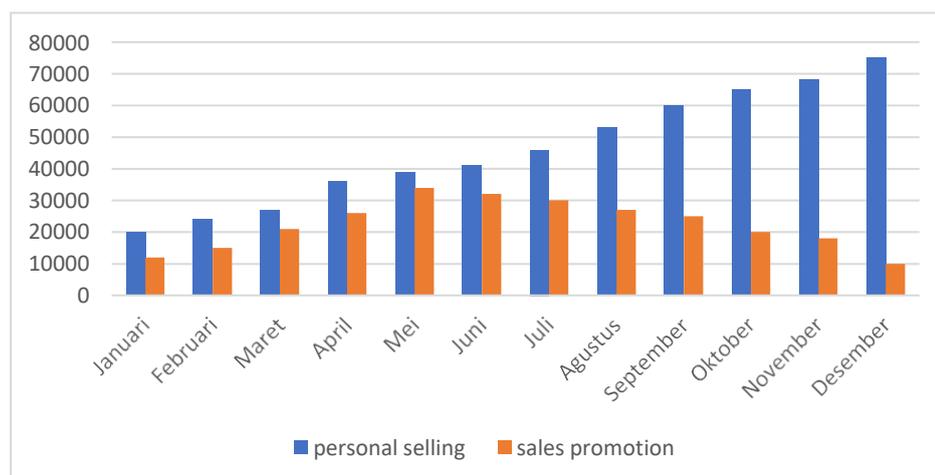
Keberhasilan dari *personal selling* dapat dilihat dari pencapaian target yang ditentukan. Tidak hanya itu keberhasilan dari *personal selling* juga ditentukan pada pemberian informasi yang efektif dan daya tarik informasi yang kredibilitas dalam penyampaian. Dengan dilakukannya kegiatan *personal selling* perusahaan mampu membuat ketertarikan konsumen baru untuk menggunakan produk dan konsumen yang sudah menggunakan produk memunculkan adanya kepuasan terhadap produk tersebut. Begitu pula dengan produk yang dimiliki oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) yang menggunakan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran produk Jenius.

Jenius merupakan produk keuangan yang dimiliki Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) berupa aplikasi perbankan digital yang berbasis online. Jenius dapat membantu pengguna melakukan aktivitas finansial yaitu menabung, bertransaksi dan mengatur keuangan dilengkapi dengan fitur dan tipe kartu debit visa. Dikutip dari (H, Yoliawan, 2018) kepala BTPN Irwan Sutjipto Tisnabudi mengatakan sangat luasnya target segmentasi produk Jenius, mulai dari umur 17 hingga 50 tahun, dengan masyarakat yang memiliki karakteristik melek digital sekaligus terkoneksi secara digital dengan mobilitas tinggi.

Dalam Jenius.com, *The Asian Banker* mengatakan bahwa Jenius memiliki tiga point yang menarik diantaranya adalah inovasi produk yang memperkuat pengalaman konsumen dalam penggunaan Jenius, Kerjasama dengan rekan bisnis yang menawarkan peningkatan nasabah menggunakan produk Jenius, dan memiliki layanan perbankan yang lengkap dalam satu aplikasi. Penilaian *The Asia Banker* tidak hanya itu, melainkan fitur yang dimiliki oleh produk Jenius yaitu *Dream Saver* yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pemisahan dana yang dimiliki dengan tanggal spesifik yang dapat dipilih, Fitur \$Cashtag dapat memudahkan nasabah dalam penggunaan nama sebagai pengganti nomor rekening, kartu berlogo visa dapat digunakan untuk membayar tagihan, mengirim uang, menabung dan alokasi dana.

Menurut (Dean Pahri, 2018) yang dikutip pada kompas.com diunggah 23 November 2018, Irwan Sutjipto Tisnabudi sebagai Digital Banking Value Proposition and Product Head BTPN menjelaskan bahwa nasabah pengguna produk aplikasi Jenius terus meningkat sejak diluncurkan pada Agustus 2016. Sudah mencapai 700.000 nasabah dalam periode Juni 2018 dan terus meningkat hingga pada tahun 2020 mencapai 3.100.000 nasabah, hal ini dikarenakan salah satu faktor dilaksanakannya proses pemasaran berupa *personal selling* yang dilakukan di beberapa tempat umum.

Jenius PT. Bank BTPN tidak hanya menggunakan metode pemasaran *personal selling*. Pada tahun 2017 PT. Bank BTPN menggunakan dua metode pemasaran yaitu *personal selling* dan *sales promotion*. Berikut merupakan perbandingan jumlah nasabah *personal selling* dan *sales promotion* dalam mendapatkan nasabah pada tahun 2017



Sumber: Data Diolah Pribadi

Gambar 1. Grafik Perbandingan Penjualan Menggunakan *Personal selling* dan *Sales Promotion*

Pada grafik diatas dapat dilihat perbandingan penjualan *personal selling* dengan *sales promotion* di tahun 2017. Pada bulan Januari 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 20.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 12.000 nasabah Jenius, pada bulan Februari 2017 menghasilkan 24.000 nasabah Jenius pada metode

*personal selling* dan 15.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*, Pada bulan Maret 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 27.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 21.000 nasabah Jenius, pada bulan April 2017 menghasilkan 36.000 nasabah Jenius pada metode *personal selling* dan 26.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*, Pada bulan Mei 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 39.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 34.000 nasabah Jenius, pada bulan Juni 2017 menghasilkan 41.000 nasabah Jenius pada metode *personal selling* dan 32.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*, Pada bulan Juli 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 46.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 30.000 nasabah Jenius, pada bulan Agustus 2017 menghasilkan 53.000 nasabah Jenius pada metode *personal selling* dan 27.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*, Pada bulan September 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 60.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 25.000 nasabah Jenius, pada bulan Oktober 2017 menghasilkan 65.000 nasabah Jenius pada metode *personal selling* dan 20.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*, Pada bulan November 2017 pemasaran penggunaan metode *personal selling* menghasilkan 68.000 nasabah Jenius sedangkan pada metode *sales promotion* menghasilkan 18.000 nasabah Jenius, pada bulan Desember 2017 menghasilkan 75.000 nasabah Jenius pada metode *personal selling* dan 10.000 nasabah Jenius pada metode *sales promotion*. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penjualan dari *personal selling* lebih meningkat dibandingkan dengan hasil penjualan *sales promotion* yang mengalami penurunan maka dari itu metode *sales promotion* ini anggap tidak efektif dan dihentikan. Proses pemasaran menggunakan metode *personal selling* terus dilakukan dan mengalami peningkatan setiap tahunnya sampai saat ini.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Efektivitas *Personal Selling* Produk Keuangan Jenius Pada PT. Bank BTPN, Tbk”**

## **I.2 Tujuan**

Adapun penulisan dari Tugas Akhir ini, adalah:

1. Mengetahui bentuk *Personal Selling* pada kegiatan pemasaran pada PT. BankBTPN.
2. Mengetahui penerapan *Personal Selling* pada PT. Bank BTPN.
3. Mengetahui mengenai tingkat efektif penggunaan *Personal Selling* sebagaikomunikasi pemasaran.
4. Mengetahui peningkatan jumlah nasabah Jenius Bank BTPN setiap tahunnya.

## **I.3 Manfaat**

Penulis berharap agar penulisan ini dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis pada Tugas Akhir:

Bagi Pembaca, dapat digunakan sebagai referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Personal Selling* pada Bank lebih lanjut serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis maupun praktis mengenai Pemasaran Bank khususnya *Personal Selling*.

2. Manfaat Praktis pada Tugas Akhir:

Bagi Perbankan dan Perusahaan, dapat digunakan untuk memotivasi dalam peningkatan jumlah nasabah dalam proses kegiatan pemasaran yang efektif.