

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap manusia tentunya mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, maka dari itu perusahaan hadir untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan tersebut, baik yang wujudnya merupakan kebutuhan primer, keinginan, maupun berbagai permintaan dari para konsumen tersebut. Kebutuhan manusia merupakan wujud pernyataan dari sebuah rasa kehilangan, dan kebutuhan yang dimiliki manusia bersifat kompleks. (Astuti & Amanda, 2020, hlm. 6). Sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, perusahaan melakukan pengamatan terhadap pasar mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat, apa yang mereka gunakan, maupun solusi dari kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh pesaing, maka dari itu perusahaan dapat melakukan penyediaan untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan, inginkan, maupun permintaan dari konsumen dengan cakupan yang luas, sehingga diharapkan akan memberi informasi serta saran masukan untuk perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam melakukan penawaran produk.

Perbankan merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan dari masyarakat mengenai pengelolaan sistem finansial. Perbankan yang merupakan salah satu industri keuangan kepercayaan dari publik, dimana dalam sistem perekonomian memiliki peranan penting, maka dapat diibaratkan bahwa perbankan adalah urat nadi dari sebuah sistem finansial dengan aktifitas berupa penerimaan simpanan yang berasal dari masyarakat dengan wujud berupa tabungan, giro, deposito, dll, yang selanjutnya, dana tersebut diarahkan kembali kepada masyarakat dengan wujud berupa kredit. Dalam UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) , menyebutkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Peranan bank sebagai penghimpun dan penyalur dana yang berasal dari maupun kepada masyarakat, memiliki sebuah hubungan antara bank dengan

nasabah atas dasar hubungan berupa unsur kepercayaan serta hukum. Sebuah bank memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan dan pengembangan dari banknya jika telah memiliki kepercayaan dari masyarakat untuk melakukan penempatan dana yang dimiliki dalam bentuk produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dengan dasar kepercayaan masyarakat inilah, bank dapat melakukan mobilisasi dana yang terhimpun dari masyarakat kemudian di tempatkan di bank, untuk selanjutnya disalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat berupa produk kredit.

Dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana tersebut, bank membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat vital bagi sebuah perusahaan, karena strategi tersebut merupakan cara bagaimana perusahaan dapat meraih target dari perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008, hlm. 62) dalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) cara yang dapat dilaksanakan bagi pengusaha yang ingin memenangkan pasar, yaitu produk yang berkualitas baik (*product*), harga yang memiliki daya saing di pasar (*price*), promosi penjualan yang aktif (*promotion*), dan lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi yang baik (*place*). Dari keempat bauran pemasaran tersebut penelitian ini difokuskan pada bagian *telemarketing* yang termasuk dari bagian promosi penjualan, agar dapat bersaing dan memenangkan pasar. Promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk pemberitahuan maupun penawaran produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015, hlm. 387), aktivitas promosi perlu mendasarkan tujuannya kepada:

1. Menginformasikan

Aktivitas promosi yang memiliki tujuan sebagai media penginformasian konsumen terhadap merek maupun produk tertentu baik itu produk dan merek baru maupun yang sudah lama, namun belum memiliki audiens di masyarakat.

2. Membujuk

Aktivitas promosi yang memiliki sifat untuk membujuk serta memicu konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan tentunya akan memprioritaskan pembentukan citra yang baik di benak konsumen agar aktivitas promosi mampu memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen dengan jangka waktu yang relatif lama.

3. Mengingat

Aktivitas promosi memiliki sifat sebagai pengingat guna mempertahankan posisi dari merek maupun produk di hati dan benak konsumen. serta bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang melakukan pembelian berulang.

Dilansir dari gamedia.com, telah terjadi perubahan yang besar dalam industri perbankan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, dimana pada saat ini, layanan yang ditawarkan oleh bank memiliki fleksibilitas (Ahmad, 2021). Salah satunya dalam melaksanakan program strategi pemasaran, Pemasaran langsung (*Direct marketing*) masih menjadi pilihan dari program strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak bank di Indonesia. Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 478), salah satu dari model komunikasi utama dalam bauran pemasaran adalah *Direct marketing*. Adapun menurut Tjiptono (2008, hlm. 232), *Direct Marketing* merupakan sebuah skema dari pemasaran dengan sifat interaktif, serta media promosi yang dimanfaatkan bisa lebih dari satu agar dapat menciptakan timbal balik yang terukur maupun kesepakatan di sembarang lokasi. Dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* adalah komunikasi langsung untuk individu khusus dengan tujuan untuk memperoleh respon, mengadakan dialog dan melakukan penawaran kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, serta penyediaan informasi dengan tepat waktu dan kemampuan untuk menarik respons. Menurut Kotler (2005, hlm. 450) *Telemarketing* merupakan salah satu dari tujuh bentuk kegiatan *Direct marketing*.

Telemarketing masih menjadi pilihan utama perbankan dalam melakukan strategi promosi. Dilansir dari Republika.co.id, bahwa penerapan *telemarketing* pada bank masih banyak dilakukan, karena mampu meningkatkan pendapatan dan mencapai target (Masturoh, 2021). *Telemarketing* itu sendiri adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan media teknologi telekomunikasi serta menjadi bagian dari program pemasaran yang terstruktur dan teratur. Menurut Hanartani & Maswir (2017), bentuk dari program strategi *telemarketing* sendiri adalah program komunikasi dengan bentuk komunikasi jenis persuasif yang dilakukan kepada target konsumen serta mengonfrontasikan target konsumen tersebut dengan penawaran produk barang maupun jasa sehingga diharapkan akan mewujudkan terciptanya kesempatan

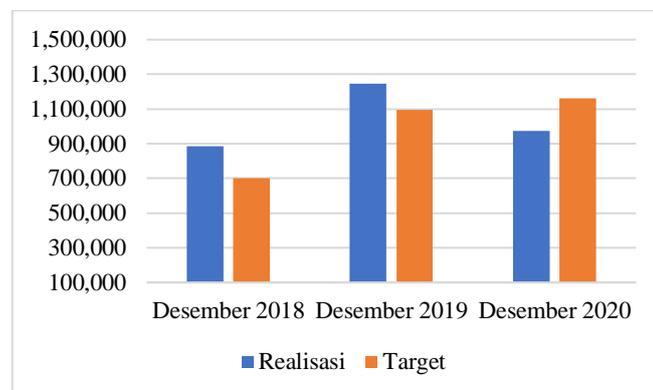
fasilitasi yang memberi kepuasan bagi pihak yang terkait. Salah satu bank yang menerapkan strategi *telemarketing* adalah Bank BTN KC Jakarta Pluit.

Bank BTN KC Jakarta Pluit adalah perusahaan yang beroperasi di bidang jasa perbankan. Bisnis perbankan adalah salah satu diantara sektor bisnis lainnya, yang cukup populer dan banyak digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi maupun simpanan dana berbentuk tabungan atau deposito berjangka. Penyebab bisnis perbankan dapat populer umumnya karena dua faktor kepercayaan. Pertama, yaitu faktor kepercayaan dari masyarakat kepada bank untuk melakukan simpanan dana di bank, dan yang kedua adalah kepercayaan masyarakat untuk melakukan peminjaman kepada bank. Dengan kondisi pangsa pasar yang jelas, sehingga banyak pesaing dari bank lain berusaha untuk memaksimalkan peluang yang ada di bisnis perbankan ini.

Bank BTN dengan pengalaman lebih dari 50 tahun, serta sebagai salah satu institusi finansial perbankan yang terbesar di Indonesia, maka dengan pengalaman tersebut Bank BTN terus berusaha agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi bank yang dapat menjawab kebutuhan serta keinginan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Bank BTN telah berdiri sebagai perseroan sejak 1897 dan kemudian mengalami perubahan dan perkembangan dan dapat bertahan sampai sekarang. Terdapat beragam strategi yang direncanakan serta diterapkan agar Bank BTN dapat bertahan sampai sekarang. Strategi mempertahankan nasabah juga turut menjadi bagian dari perencanaan dan pelaksanaan dari Bank BTN. Dengan kondisi persaingan yang tinggi khususnya untuk bank yang berada dalam naungan BUMN yang semakin berkembang, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara maksimal. Umumnya yang ada pada saat ini, *telemarketing* merupakan bentuk komunikasi *marketing* yang digunakan oleh unit *funding*, sementara untuk melakukan pelayanan nasabah secara langsung dilaksanakan oleh *Customer service* (CS) maupun *teller*, serta pemaksimalan media sosial.

Di zaman digitalisasi saat ini, penggunaan teknologi dan informasi yang canggih telah banyak diterapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Namun, kegiatan pemasaran langsung dengan teknik *telemarketing* yang menggunakan media telepon memerlukan keahlian serta keterampilan yang baik dalam melakukan komunikasi langsung, agar pesan yang ingin disampaikan kepada

calon konsumen dapat diterima. Strategi pemasaran dengan melalui media telepon atau *telemarketing* sudah diterapkan pada bank BTN KC Jakarta Pluit untuk melakukan pemasaran produk terhadap calon nasabah. Masih diterapkannya teknik pemasaran *telemarketing* disebabkan karena anggaran yang diperlukan relatif lebih rendah apabila dibandingkan dengan cara promosi lainnya. Teknik pemasaran *Personal Selling* memiliki biaya yang relatif tinggi, namun memiliki tingkat persuasif yang tinggi, sedangkan teknik pemasaran *telemarketing* memiliki tingkat persuasif yang hampir sama dengan biaya yang lebih rendah (Lee & Johnson, 2007, hlm. 67). Salah satu unit yang menerapkan *telemarketing* pada Bank BTN KC Jakarta Pluit adalah divisi *Branch Consumer Funding Unit* (BCFU). BCFU merupakan unit divisi yang memiliki tugas untuk melakukan penawaran terhadap calon nasabah tentang produk-produk yang dimiliki dengan tujuan utama untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dibawah ini merupakan data Dana Pihak Ketiga (DPK) bulan Desember 2018-2020 Bank BTN KC Jakarta Pluit bagian BCFU.



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 1. Grafik Data DPK Bank BTN KC Jakarta Pluit Divisi BCFU

Berdasarkan data diatas, menunjukkan peningkatan DPK yang berasal dari nasabah, yang tertarik dan menggunakan produk Bank BTN KC Jakarta Pluit khususnya bagian BCFU dengan penawaran yang dilakukan melalui *telemarketing* dari tahun 2018 sampai 2019 sebesar 41%. Namun terjadi penurunan DPK nasabah dari tahun 2019 sampai 2020 sebesar 21%. Penurunan ini terjadi karena situasi pandemi yang muncul pada awal Maret 2020. Dalam

melakukan proses penawaran melalui strategi *telemarketing* ini, tim marketing BCFU dari Bank BTN KC Jakarta Pluit memiliki keleluasaan untuk melakukan pemberian penawaran secara langsung serta dapat melakukan improvisasi penawaran berdasarkan target konsumen agar dapat menarik minat, serta penerapan strategi *telemarketing* bertujuan agar para nasabah dari Bank BTN KC Jakarta Pluit kembali melakukan pembukaan rekening tabungan, maupun penempatan dana deposito, dan perpanjangan deposito berjangka. Strategi promosi dengan *direct marketing* melalui *telemarketing* merupakan fitur promosi utama yang diterapkan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan deposito maupun peningkatan jumlah dana yang terhimpun dimana pelaksanaannya terencana dengan baik di Bank BTN KC Jakarta Pluit serta menjaga hubungan baik dengan nasabah.

Keberhasilan maupun kegagalan dari strategi *telemarketing* merupakan keterkaitan dari kualitas, keahlian, serta kemampuan dari seorang *telemarketer* dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut. Menurut Silalahi *et al.*(2018), dalam sebuah komunikasi *telemarketing*, faktor yang berasal dari *telemarketer* memiliki kaitan yang lebih erat terhadap sikap dari calon konsumen dibandingkan dengan isi dari pesan yang disampaikan melalui telepon. Calon konsumen akan memberikan pertimbangan dan menilai di waktu-waktu awal dimulainya komunikasi agar nantinya menyimpulkan apakah *telemarketer* tersebut merupakan seorang yang andal, meyakinkan serta memiliki daya tarik untuk didengarkan lebih lanjut.

Apabila persepsi positif seorang *telemarketer* telah terbentuk oleh masyarakat, maka akan terciptanya peluang persepsi positif pula terhadap Bank BTN KC Jakarta Pluit dalam benak nasabah, sehingga diharapkan akan menimbulkan ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan Bank BTN KC Jakarta Pluit. Namun tidak menutup kemungkinan, akan timbulnya persepsi negatif di benak nasabah terhadap Bank BTN KC Jakarta Pluit karena terbatasnya kualitas, keahlian, serta kemampuan dari seorang *telemarketer*.

Pada kenyataannya, kegiatan *telemarketing* yang ada di bagian BCFU Bank BTN KC Jakarta Pluit, sampai saat ini masih menjadi strategi utama dalam melakukan penawaran dan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Fakta tersebut

mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *telemarketing*, tahapan dalam melakukan strategi tersebut, serta bagaimana komunikasi *telemarketer* yang dilakukan oleh bagian BCFU dari Bank BTN KC Jakarta Pluit dalam menerapkan kegiatan panggilan telepon kepada nasabah maupun calon nasabah. Penelitian ini juga didorong alasan, bahwa *telemarketing* adalah hubungan antar manusia atau organisasi dengan tujuan agar dapat membentuk sebuah hubungan pertukaran jarak jauh, walaupun pada saat ini kegiatan *telemarketing* berangsur-angsur ditinggalkan. Dengan demikian, hubungan jarak jauh antara pihak Bank BTN KC Jakarta Pluit dan nasabah menimbulkan tantangan tersendiri dalam melakukan penyaringan terhadap nasabah, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Telemarketing* Pada Bank BTN KC Jakarta Pluit”.

I.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berusaha berfokus pada menganalisis pemanfaatan strategi *telemarketing* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank BTN KC Jakarta Pluit khususnya divisi BCFU.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana manfaat strategi *telemarketing* dari Bank BTN KC Jakarta Pluit khususnya divisi BCFU?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui informasi dari strategi *telemarketing* yang dijalankan di Bank BTN KC Jakarta Pluit khususnya divisi BCFU.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Menjadi harapan bagi peneliti dari hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang menyangkut strategi *telemarketing*, dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya, serta menjadi alat bantu peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Menjadi harapan bagi peneliti dari hasil penelitian ini bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat atas penelitian yang telah dilakukan dan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya.

a. Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pelengkap untuk melaksanakan pengembangan strategi *telemarketing* pada perusahaan disektor perbankan.

b. Mahasiswa

Dapat menjadi sumber inspirasi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan strategi *telemarketing* dalam menjalankan usaha, guna diimplementasikan ketika terjun dalam dunia kerja maupun memulai berwirausaha