

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan yang sangat berperan penting di dalam sebuah usaha, khususnya dalam bidang usaha perbankan. Pemasaran dapat dikatakan strategi bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen serta membangun sebuah merek dagang atau yang biasa disebut dengan "*Brand Equity*". Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Dengan terbentuknya *brand equity* yang kuat tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh menjadi tinggi, bahkan dapat stabil dan berkelanjutan.

Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, pemasaran berperan penting untuk keberlangsungan sebuah usaha. Apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dihasilkan sebuah perusahaan atau instansi.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai sarana, salah satunya menggunakan sarana *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan cara pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan produk

atau layanan kepada konsumen melalui jaringan telepon. Kotler dan Keller (2006:540-541) mengemukakan bahwa *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

Dalam *telemarketing*, komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi dua arah sehingga akan mendapatkan respon langsung dari konsumen. Dengan *telemarketing* juga memungkinkan penjual lebih efisien waktu dan biaya dibandingkan dengan cara pemasaran lainnya seperti *personal selling*. Namun, telemarketing akan berdampak negatif ketika tidak terlaksana dengan baik dan dapat membuat citra atau *brand* perusahaan menjadi buruk.

Pemasaran menggunakan sarana *telemarketing* saat ini masih digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar. Kegiatan ini meliputi pengenalan dan penjelasan mengenai produk serta penawaran produk kepada nasabah. Kegiatan *telemarketing* tetap dilakukan karena salah satu teknik pemasaran yang hemat biaya dan hemat waktu terutama bagi karyawan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar yang harus menetap di kantor. Selain itu, kegiatan *telemarketing* yang dilakukan mulai beralih kepada salah satu aplikasi atau media yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu *Whatsapp*.

Menurut Subroto (2011:53) dalam jurnal Anggraeni (2019:14) menyatakan bahwa kegiatan *telemarketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang

sudah ditargetkan. Menurut Bob Stone dalam jurnal Farqo (2011:35) menyatakan bahwa *telemarketing* mendayagunakan telekomunikasi canggih dan teknologi komunikasi dikombinasikan dengan *personal selling* dan keterampilan pelayanan untuk menolong perusahaan, menjaga hubungan dengan pelanggan dan pelanggan potensial, menaikkan penjualan dan meningkatkan produktivitas. Artinya, *telemarketing* dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah teknologi komunikasi canggih, hal ini sejalan dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih seperti penggunaan media elektronik (*Whatsapp*) yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.

Penggunaan media *Whatsapp* dilakukan karena dianggap akan mendapatkan respon yang lebih positif dari nasabah dibandingkan dengan jaringan telepon yang sering dianggap mengganggu waktu nasabah bahkan tidak memperhatikan privasi nasabah. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2020:232) yang menyatakan bahwa terkadang kehadiran *telemarketer* pada saat memasarkan produk lewat telepon ke calon konsumen sering dianggap mengganggu *privacy* orang lain.

Melihat hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana efektivitas kegiatan *telemarketing* yang telah dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu upaya pemasaran produknya yang akan dituangkan dalam laporan tugas akhir yang berjudul **“Efektivitas Telemarketing Sebagai Upaya Pemasaran Produk Simpanan Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *telemarketing* dalam pemasaran produk simpanan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.
2. Bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk simpanan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.
3. Bagaimana hambatan yang terjadi dalam penerapan efektivitas *telemarketing* pada produk simpanan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.
4. Bagaimana solusi dari hambatan yang terjadi dalam penerapan efektivitas *telemarketing* pada produk simpanan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Peranan *telemarketing* terhadap produk simpanan yang telah dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.
2. Efektivitas dari kegiatan *telemarketing* pada produk simpanan yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.
3. Hambatan dalam penerapan efektivitas *telemarketing* pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.

4. Solusi dari hambatan yang terjadi dalam penerapan efektivitas *telemarketing* pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya kegiatan *telemarketing* dan dapat menganalisis sejauh mana kegiatan *telemarketing* dapat dikatakan efektif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Instansi/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Bank Tabungan Negara (Bank BTN) sebagai bahan kajian dan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kegiatan pemasaran yang tepat, khususnya sejauh mana peran *telemarketing* dapat bermanfaat sebagai upaya pemasaran produk yang ada di Bank BTN kepada para nasabahnya atau calon nasabah.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman bagi penulis terutama mengenai efektivitas kegiatan pemasaran melalui metode *telemarketing* yang dilakukan di Lembaga Bank yaitu PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar. Penulis dapat mengimplementasikan teori yang didapat selama perkuliahan. Selain itu penulis belajar

mengenai tata cara penulisan penelitian yang baik dan benar sesuai dengan teori yang telah diberikan selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah metode penelitian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Tabungan Negara Kantor cabang Pembantu Banjar, Jl. Letjen Suwanto No.33, Kelurahan Hegarsari, Kecamatan Pataruman, Kota Banjar, Jawa Barat 46321. Penelitian ini dilaksanakan 21 Februari s.d. 31 Maret 2023. Berikut ini merupakan jadwal penyusunan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1. 1

Matriks Penyusunan Naskah Tugas Akhir

No	Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penyusunan Naskah Tugas Akhir											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Penelitian												
3	Pengajuan judul tugas akhir												
4	Pengumpulan data												
5	Pengolahan data												
6	Bimbingan												
7	Penyusunan awal naskah tugas akhir												
8	Sidang naskah tugas akhir												
9	Penyusunan akhir naskah tugas akhir												

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023