

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja

Mengelola hubungan dan interaksi dengan pelanggan melalui pemasaran dan pelayanan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya Bank.

Pemasaran telah menjadi elemen yang penting untuk kesuksesan bisnis suatu perusahaan pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan, selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Dan satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu perusahaan dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Saat ini perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan diatas dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi perusahaan dan juga keunggulan kompetitifnya. Dengan semakin adanya kemajuan zaman dan perkembangan teknologi digital seperti internet, pelanggan semakin pandai dengan mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan pelanggan.

Demi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan yang potensial dari perusahaan tersebut. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan lebih mudah melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan orientasi kepada pelanggan.

Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan perusahaan dapat membuat penawaran, pelayanan, dan program yang akan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan lebih baik karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan *Costumer Relationship Mangement* melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Bank Negara Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan. Sebagai Bank yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat Bank BNI tidak hanya melakukan fungsi *Lending* yang berupa kegiatan

menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman, dimana dana tersebut berasal dari masyarakat yang menyimpan uang di Bank BNI yang diwujudkan melalui produk-produk kredit, tetapi juga melakukan fungsi *funding* juga yang merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat.

Sebagai Bank yang menjalankan fungsi *funding*, Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat berperan aktif untuk menarik nasabah baru dan membuat nasabah lama semaki loyal terhadap produk yang ditawarkan Bank BNI selain itu juga dapat bermanfaat untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungan dengan nasabah.

Dalam Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Marketing Mix* memungkinkan Bank BNI untuk menganalisa nasabahnya sehingga dapat mengenali dan memahami nasabahnya secara lebih personal agar dapat memberikan pelayanan dan pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut masalah ini, terutama yang berkaitan dengan hubungan bank terhadap nasabahnya melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Sehingga penulis mengambil judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan membatasi permasalahan yang akan menjadi bahan pembahasan dalam praktek kerja ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia.
2. Apa saja hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia.
3. Bagaimana solusi dari hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia.

1.3 Tujuan Praktik Kerja

Tujuan dilakukan praktik kerja ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia.
2. Hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia
3. Solusi dari hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix* Pada PT. Bank Negara Indonesia.

1.4 Kegunaan Praktik Kerja

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil praktik kerja ini adalah :

1. Bagi Penulis

Praktek kerja ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memperdalam pemahaman materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai objek praktik kerja dan umumnya objek diluar praktik kerja ini.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Praktek kerja ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi aktivitas akademik baik didalam maupun diluar Perguruan Tinggi Universitas Siliwangi.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap praktik kerja ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran dalam melakukan kegiatan usahanya yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang memerlukan informasi mengenai pemasaran dan pelayanan yang dilakukan Bank Negara Indonesia dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

1.5 Metode Praktik Kerja

Untuk mencapai sasaran praktik kerja yang penulis harapkan maka penulis dalam hal ini melakukan metode penelitian *Depth Interview*. *Depth Interview* dapat disebut pula dengan wawancara secara mendalam.

Wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam hal ini penulis melihat langsung mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung bertatap muka dengan pihak Bank Negara Indonesia.

3. Study Pustaka

Study pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tertulis dari buku-buku dan internet yang ada kaitannya dengan

objek yang sedang dikerjakan, hasil-hasil dari perkuliahan di Universitas Siliwangi, Brosur-Brosur dan Majalah dari Bank Negara Indonesia dan dari referensi lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Kegiatan Praktik Kerja

1.6.1 Lokasi Praktik Kerja

Praktek Kerja ini dilakukan Pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.6.2 Waktu Kegiatan Praktik Kerja

Lamanya waktu Praktek Kerja tugas akhir ini adalah 30 hari Kerja yaitu mulai 10 Februari 2020 sampai dengan 20 Maret 2020. Untuk lebih jelasnya mengenai tahapan penulisan tugas akhir ini penulis menyajikannya dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

