

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri perbankan adalah suatu kegiatan keuangan yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi masyarakat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank dalam perkembangannya juga berfungsi sebagai perantara dan pelindung barang-barang berharga dan keuangan milik masyarakat.<sup>1</sup>

Dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat dan mampu berkembang serta bersaing secara nasional maupun internasional, oleh karena itu sumber daya manusia yang ada harus ditingkatkan secara efektif dan efisien sehingga akan terwujud kinerja yang optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang mampu menciptakan situasi dan kondisi yang mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan secara optimal khususnya dalam hal kinerja harus dilakukannya program pelatihan sesuai bidang pekerjaannya.

Pelatihan dan peningkatan keterampilan karyawan salah satu bagian yang teramat penting dalam keseluruhan proses kemajuan perusahaan. Dikatakan demikian karena baik karyawan lama maupun karyawan baru

---

<sup>1</sup> Definisi bank UU. 21 No. 10 Tahun.1998. <https://www.kajianpustaka.com> pada tanggal 13 maret 2018, 13:12 PM.

sedikit sekali yang mempunyai inisiatif dan kreatif untuk meningkatkan kinerja mereka guna memajukan perusahaan. Salah satunya perusahaan harus menggunakan jasa pelatihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan para karyawannya seperti INFOBANK INSTITUTE.

PT INFOBANK INSTITUSI KEUANGAN INDONESIA atau yang biasa dikenal dengan INFOBANK INSTITUTE merupakan salah satu business unit di Infobank yang dibentuk pada November 2015. INFOBANK INSTITUTE fokus pada pembelajaran dan pengembangan SDM terutama di sektor jasa keuangan melalui program utamanya adalah Riset, Konsultasi, Pelatihan (Publik & In House raining) serta rekrutmen dan assessment. INFOBANK INSTITUTE telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan, asosiasi, dan Universitas terkemuka untuk mendukung kualitas program. INFOBANK INSTITUTE dalam memasarkan produk jasanya agar dikenal oleh calon pelanggan, dengan menggunakan jasa *telemarketing*.

*Telemarketing* merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (Direct Marketing) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Menurut Kotler (2007:296), *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”. *Telemarketing* akan menawarkan berbagai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada calon pelanggan dengan cara mengirimkan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan agar calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, untuk pemasaran telemarketing biasanya dilakukan melalui social media, email blast, ataupun menghubungi pelanggan via telepon.

*Telemarketing* pada INFOBANK INSTITUTE juga selalu merekap data base yang akan dihubungi INFOBANK INSTITUTE, untuk melakukan

kegiatan menambahkan dan meng-*update* data base tersebut berupa email yang diminta sesuai bagian divisi terkait dengan maksud untuk menawarkan pelatihan yang telah dibuat dan dijadikan sebagai bahan rekap secara berkala agar dapat mengetahui siapa saja yang minat mengikuti pelatihan sampai *follow up* kembali dan menjadi relasi untuk mengikuti pelatihan *Public* atau *In House Training*, sehingga semua database *client* dapat tersimpan dan bisa dihubungi kembali untuk pelatihan-pelatihan selanjutnya.

Adapun tugas *Telemarketing* yaitu mem-*blasting* penawaran training ke semua perusahaan yang sudah ada di database, kemudian di *follow up* melalui telepon untuk konfirmasi penerimaan email, jika belum diterima emailnya tugas *Telemarketing* memastikan *email* penerima agar dikirim kembali penawaran pelatihannya, dan melakukan *follow up* kembali sampai *customer* memberikan jawaban untuk mengikuti pelatihan atau tidak. Namun tidak hanya itu, tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan perusahaan lain, melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

Mengingat betapa pentingnya *Telemarketing* bagi perusahaan karena merupakan ujung tombak dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan dan kinerja *Telemarketing* dalam mencari peserta training untuk pemenuhan kuota yang menjadi target utama dari suatu perusahaan maka dengan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“KEGIATAN *TELEMARKETING* DALAM MEM-*FOLLOW UP* PESERTA TRAINING PADA PT INFOBANK INSTITUSI KEUANGAN INDONESIA (INFOBANK INSTITUTE) JAKARTA”**.

## **1.2 Permasalahan dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *telemarketing* dalam menawarkan training pada INFOBANK INSTITUTE ?
2. Bagaimana melakukan *follow up* peserta training dalam pemenuhan kuota pada INFOBANK INSTITUTE ?

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Agar laporan magang lebih terarah dan dapat dilakukan secara mendalam, maka laporan magang ini akan dibatasi pada pelaksanaan kerja dalam melakukan *follow up* peserta training dalam kegiatan *Telemarketing* periode bulan Januari – Mei dapat terlaksana dengan baik dan mengetahui permasalahan seperti target peserta yang tidak terpenuhi sesuai target.

## **1.3 Tujuan Laporan Magang**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *telemarketing* dalam menawarkan training pada INFOBANK INSTITUTE.
2. Untuk mengetahui cara *follow up* peserta training dalam pemenuhan kuota pada INFOBANK INSTITUTE.

## 1.4 Manfaat Laporan Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengetahui seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan *Telemarketing*.

b. Bagi Akademi

Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.

c. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi saran-saran yang positif bagi perusahaan dalam mengembangkan kemajuan komunikasi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

d. Bagi Pembaca

Menjadi saran untuk memperluas pengetahuan mengenai kegiatan *Telemarketing* serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut.