

ANALISIS *ONE TO ONE COMMUNICATION* PADA BANK BTN SYARIAH KCPS WATES

Wahyuni Puspitasari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *one to one communication* pada Bank BTN Syariah KCPS Wates. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara. Aktivitas magang dilakukan di Bank BTN Syariah KCPS Wates dengan alamat Jalan Khudori No.16 Wates, Kulon Progo, Yogyakarta. Tujuan dari *one to one communication* pada Bank BTN Syariah ini adalah untuk memperkenalkan produknya kepada calon nasabah dan untuk mendapatkan nasabah. Untuk perusahaan yang belum lama berdiri/ tergolong baru didirikan, tentunya akan sulit mencari pasarnya. Pada Bank BTN Syariah ini mengkomunikasikan produk-produknya dengan media *one to one communication*. Di dalam media *one to one communication*, Bank BTN Syariah menggunakan *direct selling* sebagai komunikasi pemasarannya. Pada Bank BTN Syariah ini menjual produknya secara langsung yang nantinya melibatkan penjualan personal (*personal selling*), karena tentunya akan menggunakan wiraniaga sebagai pemasar produknya secara langsung dan berhubungan dengan nasabah secara langsung. *One to One Communication* pada Bank BTN Syariah KCPS Wates ini adalah melalui penjualan personal (*personal selling*). Wiraniaga dihadapkan dengan nasabah langsung, mulai dari mempromosikan produknya hingga melayani nasabah yang akan membuka rekening. Pada kesimpulan akhir, wiraniaga mampu mendapatkan 35 nasabah. Nasabah yang diperoleh adalah kegiatan dari *personal selling* yang menggunakan *one to one communication* sebagai medianya dan *direct selling* sebagai implementasinya. Setelah dianalisis, alasan terbanyak penolakan membuka rekening baru di Bank BTN Syariah KCPS ini adalah karena sejumlah responden sudah memiliki rekening lain. Dan untuk nasabah yang sudah mau membuka rekening di Bank BTN Syariah KCPS ini adalah karena sistemnya yang berbasis syariah sehingga tidak dikenakan bunga maupun potongan biaya admin perbulannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan menggunakan media *one to one communication* belum bisa mencapai target sasaran perusahaan.

Kata Kunci : *One to One Communication*.

ANALYSIS OF ONE TO ONE COMMUNICATION ON BTN SYARIAH KCPS WATES

Wahyuni Puspitasari

Abstract

This study aims to determine the analysis of one to one communication at Bank BTN Syariah KCPS Wates. The research method used is a qualitative method using observation and interviews. The apprenticeship activity was carried out at Bank BTN Syariah KCPS Wates with the address Khudori Number 16 Wates Street, Kulon Progo, Yogyakarta. The purpose of one to one communication at BTN Syariah Bank is to introduce its products to prospective customers and to get customers. For companies that have recently been established / classified as newly established, of course it will be difficult to find the market. This BTN Syariah Bank communicates its products with one to one communication media. In the media of one to one communication, Bank BTN Syariah uses direct selling as its marketing communication. This BTN Syariah Bank sells its products directly which will involve personal selling, because of course it will use salespeople as marketers of their products directly and connect with customers directly. One to One Communication at Bank KCPS Wates BTN Syariah is through personal selling. Salespeople are faced with direct customers, starting from promoting their products to serving customers who will open accounts. At the final conclusion, salespeople were able to get 35 customers. Customers obtained are activities from personal selling that use one to one communication as a medium and direct selling as its implementation. After being analyzed, the most reason for refusing to open a new account at Bank BTN Syariah KCPS was because a number of respondents already had other accounts. And for customers who are willing to open an account at Bank KCPS Syariah BTN because the system is sharia-based so it is not subject to interest or monthly admin fee deductions. So, it can be concluded that marketing using one to one communication media has not been able to achieve the company's target.

Keywords: *One to One Communication.*