

EVALUASI *ONE TO ONE COMMUNICATION* PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KANTOR CABANG YOGYAKARTA

Dicky Wahyudi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi *one to one communication* pada Bank BTN Kantor Cabang Yogyakarta. Komunikasi pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk mengingatkan konsumen, menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ditawarkan. *One to one communication* merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menggunakan media, alat, dan teknologi komunikasi berupa *database marketing* dalam bentuk *direct selling* dan *online value transformation* yang bertujuan untuk menciptakan pangsa pasar dan peningkatan penjualan perusahaan. Tugas akhir ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan pengolahan data kuesioner penulis menggunakan *arithmetic mean* dengan skala *likert*. Hasil evaluasi *one to one communication* dilakukan dengan membagi menjadi 2 sub variabel melalui kuesioner yang dilakukan pada 43 responden. Hasil analisis pada sub variabel *personal selling* mendapatkan nilai skor 3,78, yang termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hasil analisis pada sub variabel *database marketing* mendapatkan nilai skor 3,72, yang termasuk dalam kriteria penilaian baik. Dari hasil analisis kedua sub variabel tersebut mendapatkan hasil nilai skor 3,75 yang berarti tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi menggunakan *one to one communication* termasuk dalam kriteria baik.

Kata Kunci: *One to One Communication, Personal Selling, Database Marketing*

**ONE TO ONE COMMUNICATION EVALUATION AT BANK TABUNGAN
NEGARA (BTN) YOGYAKARTA BRANCH OFFICE**

Dicky Wahyudi

Abstract

This study aims to determine the evaluation of one to one communication at Bank BTN Yogyakarta Branch Office. Integrated marketing communication that is used to remind consumers, to inform directly or indirectly about the housing loan (KPR) products offered. One to one communication is an integrated marketing communication method using media, tools and communication technology in the form of database marketing in the form of direct selling and online value transformation which aims to create market share and increase company sales. This final project is a research with qualitative and quantitative methods. Based on the data processing of the questionnaire, the writer used the arithmetic mean with a Likert scale. The results of the evaluation of one to one communication were carried out by dividing into 2 sub-variables through a questionnaire conducted on 43 respondents. The results of the analysis on the personal selling sub-variable got a score of 3.78, which is included in the good assessment criteria. The results of the analysis on the sub-variable database marketing get a score of 3.72, which is included in the good assessment criteria. From the results of the analysis of the two sub-variables, the score was 3.75, which means that the purpose of integrated marketing communication using one to one communication is included in the good criteria.

Keyword: *One to One Communication, Personal Selling, Database Marketing*