

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam perbankan. Komunikasi dalam pemasaran ini sangat membantu perbankan untuk membentuk serta membangun sebuah *awareness* yang positif terhadap nasabah, pemasaran juga mencakup atas kepuasan dan keinginan nasabah dimana Bank BTN juga mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba. *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”¹. Merujuk pada definisi tersebut diatas pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, mitra, klien dan masyarakat pada skala yang luas.

Robert D. Hisrich pimpinan Chaur dan guru besar *Weather Head School of Management* yang dikutip dalam buku *The Guru Guide to Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis dimana perubahannya saling mempengaruhi pada semua ktvitas dan memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai (Boyyet and Boyyey, 2003).²

Dari kedua definisi tentang konsep pemasaran tadi maka pemasaran perbankan adalah aktivitas yang didalamnya melibatkan kegiatan utama, yakni memahami kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran dan merumuskan program pemasaran.

Ada tiga aktivitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran bank, yaitu :

1. Segmentasi pasar

¹ Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global “Menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah”*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2017) Halaman 23

² Muhammad Teguh, *Metodologi penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal.17

Bank dapat menawarkan produk produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Agar bank dapat optimal dalam melayani masing-masing kelompok yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Segmentasi merupakan proses mengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokan berdasarkan status sosial ekonomi, pekerjaan atau manfaat yang diinginkan.

2. Menentukan pasar sasaran.

Setelah bank telah memahami segmen pasar yang diinginkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kelompok segmen yang ingin dilayani. Untuk menentukan sasaran segmen ini bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.

3. Melakukan *positioning*

Aspek yang penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan pada pasar adalah *positioning* atau penempatan produk dan jasa layanan di pasar dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa layanan yang ditawarkan ke benak nasabah. Kesan yang kuat tersebut muncul karena bank mengkomunikasikan produk dan karakteristik produk yang ditawarkan secara konsisten kepada masyarakat. Karena tidak hanya faktor komunikasi saja yang menyebabkan keberhasilan dalam *positioning*, tetapi juga karena adanya kesesuaian antara bauran pemasaran yang dilakukan dengan *positioning* yang dituju³.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa keuangan yaitu perbankan. Bank BTN menyadari bahwa pemahaman terhadap kebutuhan nasabah merupakan aktivitas penting dalam bisnis perbankan. Bank BTN dalam perkembangannya telah memberikan kepercayaan kepada masyarakat luas sehingga membuktikan peran perbankan kepada masyarakat untuk rajin menabung dan menyimpan dananya agar lebih aman. Langkah-langkah yang dapat diambil agar peran tersebut

³ Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* "Menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah", (Jakarta:Prenadamedia Group, 2017) Halaman 38

tercapai adalah dengan memperluas Jaringan Kantor, Mesin ATM, dan mempermudah layanan perbankan agar masyarakat dengan mudah untuk melakukan transaksi keuangan pribadinya yaitu melalui Kantor Cabang terdekat dari lokasi rumah atau kantornya. Selain tabungan Bank BTN juga memberikan jasa layanan kredit seperti kredit perumahan, kredit bangun rumah, kredit usaha dan kredit swadana, kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh Bank BTN ini membuat banyak nasabah memberikan kepercayaannya dalam pengurusan segala transaksi keuangan di Bank BTN.

Lengkapnya fasilitas keuangan yang diberikan Bank BTN seperti layanan E-channel Bank BTN sangat memberikan kemudahan nasabah untuk mengendalikan segala transaksi keuangannya. Nasabah dengan mudah melakukan transaksi seperti transfer, pembelian, pembayaran hanya menggunakan telepon genggam tanpa harus keluar rumah yaitu dengan menggunakan layanan e-channel Bank BTN yaitu mobile banking atau bisa juga menggunakan internet banking Bank BTN. Dengan banyaknya inovasi yang dibuat oleh Bank BTN tentunya sangat diperlukan pemasaran yang cerdas dan mudah masuk ke segmen nasabah. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan dan kemudahan produk tabungan bawara Bank BTN terlihat dari nasabah Bank BTN yang telah memiliki tabungan bawara hanya menggunakan tabungan sebagai alat pembayaran kredit di Bank BTN dan ketika sudah lunas kebanyakan nasabah menutup tabungannya. Dalam pemasarannya seperti yang sudah dibahas diatas Bank BTN membutuhkan namanya komunikasi dalam pemasaran, pemasaran seperti apa agar dapat menembus segmen nasabah dengan mudah? Sasaran yang bagaimana agar pemasaran produk sampai pada sasaran?

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN) berhasil mempertahankan kinerja positif pada semester I 2022. BTN membukukan laba bersih sepanjang semester I 2022 Rp 1,4 triliun. Perolehan laba bersih itu meningkat 59,87 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya Rp 920 miliar. Direktur Utama BTN Haru Koesmahargo menuturkan, pencapaian kinerja semester I 2022 yang sangat positif ini merupakan buah dari transformasi yang dilaksanakan seluruh jajaran BTN dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

“Laba meningkat 59,87 persen jadi nyaris hamper 60 persen menjadi Rp 1,47 triliun,” kata Haru Koesmahargyo dalam Paparan Publik Kinerja Keuangan BTN Semester I 2022, Kamis (15/9/202). Menurutnya, kenaikan laba bersih perseroan, ditopang oleh keberhasilan BTN menjalankan inisiatif strategis pada semester I 2022 antara lain peningkatan penyaluran kredit, biaya dana (*Cost of fund*) yang berhasil ditekan seiring dengan peningkatan penghimpunan dana murah ditambah juga dengan suksesnya Bank BTN melakukan perbaikan rasio kredit bermasalah (*non performing loan*) yang terus menurun pada semester I 2022. Dari sisi pihak dana ketiga (DPK), haru mengungkapkan pada semester I 2022 perolehan DPK Bank BTN mencapai Rp 307,30 triliun naik 2,99 persen dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 298,37 triliun. Dari jumlah tersebut perolehan dana murah atau CASA mencapai Rp 137,45 triliun naik sebesar 22,95 persen dibandingkan akhir juni 2021 sebesar Rp 111,79 triliun.⁴

Bank BTN KC Yogyakarta telah menerapkan beberapa media komunikasi pemasaran yang dirasa efektif dalam memperkenalkan produk tabungan batara kepada masyarakat luas, dimana masih banyak kelebihan dan kekurangan dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi tersebut kepada masyarakat, sehingga menjadikan pesan tersebut tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Harus ada strategi komunikasi pemasaran agar pesan-pesan melalui beberapa media tersebut berhasil sampai pada masyarakat dengan sukses.

Media yang dirasa sangat efektif oleh Bank BTN KC Yogyakarta saat ini adalah media sosial instagram dan website. Karena dengan menggunakan media instagram Bank BTN dapat dengan mudah memasuki segmen masyarakat yang saat ini ketergantungan dengan media sosial instagram. Pada kenyataannya masyarakat membuka media sosial instagram rata-rata 17 jam per bulan. Dengan adanya kesempatan seperti itu Bank BTN memiliki harapan lebih mudah memasarkan produk terbaru serta program-program terbaru dari Bank BTN melalui media sosial tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

⁴ <https://m.liputan6.com/amp/5070608/btn-cetak-laba-bersih-rp-147-triliun-pada-semester-i-2022>

1. Bagaimana komunikasi pemasaran produk tabungan Batara di Bank BTN KC Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran produk Tabungan Batara di Bank BTN KC Yogyakarta dalam meningkatkan *awareness* masyarakat
2. Untuk mendeskripsikan serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan komunikasi pemasaran Bank BTN KC Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Sebagai wadah pengetahuan dan untuk mempelajari bagaimana strategi-strategi yang dijalankan oleh perusahaan terutama dibidang perbankan
2. Sebagai wacana dan sumber informasi untuk masyarakat umum terutama nasabah Bank BTN
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi Bank BTN dalam penentuan komunikasi pemasaran kedepannya terutama di Bank BTN KC Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Deddy Mulyana menyebut paradigma sebagai suatu ideologi dan praktik suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa⁵. Jadi, paradigma adalah pandangan mendasar mengenai pokok persoalan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian. Dalam suatu paradigma terkandung sejumlah pendekatan. Dalam suatu pendekatan terkandung sejumlah metode. Dalam suatu metode terkandung sejumlah teknik. Sedangkan dalam suatu teknik terkandung sejumlah cara dan piranti.⁶

⁵ Deddy, Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya 2003)

Jenis paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma penelitian kualitatif. Dimana jenis paradigma ini menempatkan manusia sebagai subjek penelitian, paradigma ini menganut model humanistik karena menjadikan manusia sebagai subjek penelitian dalam fenomena atau peristiwa yang akan diteliti. Paradigma dalam penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah post positivisme, lahirnya paradigma ini berawal dari tiga kritikan yaitu :

1. Observasi sebagai unsur utama metode penelitian
2. Hubungan yang kaku antara teori dan bukti
3. Tradisi keilmuan yang terus berkembang dan dinamis⁷

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dan juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan secara langsung bagaimana cara komunikasi pemasaran produk Bank BTN KC Yogyakarta untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan kemungkinan akan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang di gunakan oleh Bank BTN KC Yogyakarta kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

1.5.3 Subyek dan Obyek Penelitian

- a. Subyek penelitian ini adalah Pegawai dan nasabah Bank BTN KC Yogyakarta yang memiliki peranan penting dalam proses komunikasi pemasaran yaitu:
 1. Jenny Biwado sebagai *Branch Consumer Funding Unit Head*. Beliau adalah penanggung jawab dari ide-ide dan proses

⁷ Salim, *op.cit*, hal 55-56

komunikasi pemasaran produk tabungan yang ada di Bank BTN KC Yogyakarta.

2. Alien Widiasti sebagai *Customer Service Unit Head*. Beliau adalah yang bertanggung jawab dalam proses komunikasi pemasaran dalam bidang pelayanan atau *service excellent*.
 3. Virginia Indira Kopalit sebagai *Consumer Funding Office*. beliau adalah seseorang yang melaksanakan komunikasi pemasaran atau bersinggungan langsung dengan proses pemasaran produk tabungan.
 4. Fendi Ali sebagai *Customer Service*. Beliau adalah salah satu *customer service* yang handal di Bank BTN KC Yogyakarta.
 5. Henny sebagai nasabah Bank BTN KC Yogyakarta, yang datang setiap 1 bulan 3 kali untuk melakukan penabungan di Bank BTN KC Yogyakarta
- b. Obyek penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Batara di Bank BTN KC Yogyakarta.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Primer

Sumber primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan *Branch Consumer Funding Unit Head* sebagai penanggung jawab komunikasi pemasaran Bank BTN KC Yogyakarta.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder didapatkan oleh peneliti melalui hasil dokumentasi serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan penemuannya dapat menjadi informasi kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.⁸ Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁹

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu :

1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁰

Data yang diperoleh dilapangan cukup banyak maka dari itu perlu diteliti dan dicatat lebih rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

2) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.¹¹

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RR&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 244-245.

⁹ *Ibid.*, hal. 246

¹⁰ *Ibid.*, hal. 247

¹¹ *Ibid.*, hal. 249

3) Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²

1.8 Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang terkumpul, penulis menggunakan metode (*triangulasi*), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu¹³. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *triangulasi* sebagai pembanding data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

¹² *Ibid.*, hal. 252

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 330