

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini tentunya suatu perusahaan harus mampu dalam bersaing dengan suatu perusahaan lainnya. Perusahaan tersebut tentunya tidak ingin kalah dalam hal menarik minat perhatian konsumen dalam menggunakan produk maupun jasanya. Komunikasi yang baik antar sesama sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat menarik minat dan perhatian para konsumen.

Hal ini tidak terlepas dari diri ini sebagai makhluk hidup di atas muka bumi yang selalu melakukan suatu proses komunikasi, baik secara disadari oleh diri mereka sendiri maupun tanpa disadari. Komunikasi memiliki suatu pengertian sebagai suatu proses pertukaran pesan antara individu-individu melalui suatu sistem biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sebagai suatu proses komunikasi memiliki persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan dan hal-hal yang sejalan serta meliputi proses menulis, mendengarkan dan mempertukarkan informasi.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam Cangara (2019:19) Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang dalam. Hal ini tentunya membuat seseorang harus menjalin satu sama lain untuk membentuk sebuah kebersamaan agar terjalinnya suatu hubungan. Salah satunya yaitu pemasaran.

Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, menurut Kotler dan Keller dalam Rustam (2020:79). Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya tersebut tentunya membutuhkan sebuah informasi yang dapat membuatnya puas dalam penerimaan informasi yang dibutuhkan dan hal ini pemasaran tidak akan berhasil tanpa adanya seorang *marketing communication* yang ahli dibidangnya dalam memasarkan sebuah produknya.

Menurut Barry Callen dalam Panuju (2019:8) komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka. Jelas mengartikan bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi.

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.



Bank BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari PT. Bank Tabungan Negara atau BTN yang merupakan Badan Usaha Milik Negara dalam bentuk perseroan terbatas yang bergerak di bidang jasa keuangan dan perbankan yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*.

Funding dalam aktivitasnya memiliki rangkaian program yang harus dipasarkan agar dapat menghimpun dana dari masyarakat, hal ini tentunya membutuhkan kesuksesan untuk memasarkan sebuah programnya yang tidak lepas dari peran *marketing funding* untuk mendukung kelancaran program pemasarannya.

Peran *marketing funding* dalam mencapai tujuan utama bank dalam bersaing, secara garis besarnya yaitu menumbuh kembangkan kesadaran nasabah terhadap produk yang ditawarkan, membangun kepercayaan nasabah terhadap citra bank atas produk yang ditawarkan, mendorong antusiasme melalui satu artikel tentang kegunaan manfaat suatu produk, menginformasikan kepada nasabah tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan layanan bank, agar tercapai publisitas positif dimata masyarakat dan publik, membina dan mempertahankan citra bank baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Marketing funding memiliki sebuah program yang akan dipasarkan melalui beberapa tahapan proses, mulai dari tahapan *pre sales* hingga tahapan *after sales*. *Marketing* dalam proses pemasarannya tentu mengalami hambatan dan harus menemukan solusi dari permasalahannya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, laporan ini akan membahas mengenai deskripsi program, peran dari seorang *marketing funding* Bank BTN Syariah Bekasi, dan hambatan serta solusi yang dihadapi oleh seorang *marketing funding* pada proses memasarkan produknya.

Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana deskripsi program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi?
- 2) Bagaimana peran *marketing funding* dalam proses pemasaran program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi yang dialami *marketing funding* dalam proses pemasaran program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi?

Tujuan

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Menjelaskan deskripsi Program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi.
- 2) Menjelaskan peran *marketing funding* dalam proses pemasaran program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dialami *marketing funding* dalam



proses pemasaran program Tabungan Berkah Impian di Bank BTN Syariah Bekasi

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini didapatkan pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Bank BTN Syariah Kota Bekasi yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Ruko Sentra Niaga Kalimalang, Ruko Blok A IV NO. 5-6 & B No. 1 Kayuringin Jaya, Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Waktu pengumpulan data ini berlangsung selama 2 bulan kerja terhitung sejak 8 Maret 2021 dan berakhir pada 8 Mei 2021 dengan waktu kerja lima hari dalam seminggu yaitu dari hari Senin sampai Jumat mulai pukul 07.30 hingga 16.40 WIB.

Data dan Instrumen

Data merupakan bahan penting yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data untuk Laporan Akhir adalah:

- 1) Data primer
Data primer menurut Arikunto dalam Febriansyah (2017:23) adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data, dalam hal ini penulis memperoleh data primer melalui wawancara secara langsung dari sumbernya dengan turut serta mengikuti secara langsung kegiatan staf admin dan *marketing funding* di Bank BTN Syariah KC Bekasi dan melakukan observasi terhadap cara dan teknik yang dilakukan selama kegiatan berlangsung.
- 2) Data sekunder
Data sekunder menurut Sugiyono dalam Febriansyah (2017:23) adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan. Penulis memperoleh data sekunder dari situs resmi yang dikelola oleh Bank BTN, arsip perusahaan dan buku-buku yang berhubungan.
- 3) Instrumen
merupakan alat yang digunakan untuk membantu pengumpulan data, baik itu data primer maupun data sekunder. Instrumen yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini antara lain sebagai berikut daftar pertanyaan yang digunakan saat melakukan wawancara dengan narasumber untuk menanyakan seputar Bank BTN Syariah KC Bekasi dan peran seorang *marketing funding*, alat tulis yang digunakan untuk mencatat kegiatan yang dilakukan oleh *marketing funding* selama kegiatan berlangsung dan alat perekam gambar

