

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BANK DP TASPEN KC CIKARANG DALAM MENINGKATKAN CALON NASABAH

Restu Fauzi^{1*}, Raflika Yogi Firmansyah², Ahmad Abdurrohimi³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: restufauzi1928@gmail.com

Abstrak

Bank DP Taspen KC Cikarang menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah calon nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Bank DP Taspen KC Cikarang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank DP Taspen KC Cikarang menggunakan elemen-elemen IMC seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Setiap elemen memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran calon nasabah dan mendorong keputusan untuk menjadi nasabah. Hambatan dalam implementasi IMC mencakup keterbatasan anggaran, hambatan teknis, dan komunikasi internal yang tidak optimal. Penelitian ini merekomendasikan perbaikan pada aspek koordinasi antar departemen, optimalisasi media digital, dan peningkatan pelatihan karyawan dalam komunikasi pemasaran. Dengan implementasi strategi IMC yang lebih terintegrasi, Bank DP Taspen KC Cikarang berpotensi menarik lebih banyak calon nasabah.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Bank DP Taspen, Calon Nasabah*

Abstract

Bank DP Taspen KC Cikarang faces challenges in increasing the number of potential customers. This study aims to analyze the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) concept by Bank DP Taspen KC Cikarang. The research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that Bank DP Taspen KC Cikarang utilizes IMC elements such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and digital marketing. Each element significantly contributes to raising awareness among potential customers and encouraging decisions to become customers. Challenges in IMC implementation include budget constraints, technical barriers, and suboptimal internal communication. The study recommends improvements in inter-departmental coordination, optimization of digital media, and enhanced employee training in marketing communication. By implementing a more integrated IMC strategy, Bank DP Taspen KC Cikarang has the potential to attract more prospective customers.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Bank DP Taspen, Prospective Customers*

Article History:

Submitted: December 31, 2024

Revised: January 7, 2025

Accepted: January 8, 2025

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perbankan semakin ketat di era digital. Bank DP Taspen KC Cikarang berupaya meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri

perbankan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan 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. Untuk menciptakan kepercayaan masyarakat akan sektor jasa keuangan seperti perbankan dipandang penting peran komunikasi dalam menyampaikan segala bentuk informasi produk, menciptakan branding, menciptakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna jasa tersebut.

Pendapat yang dikemukakan Riansa (2017) komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang dapat dimanfaatkan perbankan untuk memasarkan bisnis jasanya. Komunikasi yang bisa digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan transfer informasi massa tentang barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan komunikasi.

Komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk memungkinkan pesan yang disampaikan memiliki dampak yang diinginkan dan untuk mencapai kehendak bersama. Salah satu strategi yang telah banyak digunakan adalah menerapkan *Integrated Marketing Communication* atau yang disebut IMC. IMC merupakan salah satu strategi yang kerap dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan bahkan branding perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dimasyarakat. IMC merupakan kombinasi yang memanfaatkan perpaduan berbagai elemen komunikasi yang dipadukan secara terpadu dengan kreatifitas dan sinergi untuk menciptakan konsistensi yang berkelanjutan satu sama lain (Harakat, 2009).

Era globalisasi tingkat persaingan sektor dan pelayanan yang lebih baik. Hal utama yang diprioritaskan oleh Bank Dp Taspen yang bergerak dalam bidang perbankan adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan dan membuat peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Dengan pelayanan yang baik Bank Dp Taspen diharapkan mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan elemen bauran *Integrated Marketing communication* jumlah peningkatan nasabah bisa dinyatakan dapat meningkat, namun belum signifikan.

Melihat hal tersebut peneliti tertarik meneliti dan menganalisa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Dp Taspen dengan konsep *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan calon nasabah serta menawarkan produk kredit dan tabungan kepada nasabah dengan judul *Integrated Marketing Communication* Bank Dp Taspen KC Cikarang dalam meningkatkan calon nasabah.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten di berbagai saluran (Schultz, 2004). Dengan memastikan sinergi antar elemen komunikasi, IMC memungkinkan pesan mencapai audiens target dengan cara yang paling efektif dan efisien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

IMC menekankan pentingnya menyelaraskan strategi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital untuk memastikan suara merek yang seragam. Sebagai contoh, tema atau slogan yang konsisten di iklan televisi, kampanye media sosial, dan pemasaran email dapat memperkuat ingatan merek dan kepercayaan konsumen.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal, seperti iklan atau promosi penjualan, memengaruhi respons konsumen melalui proses psikologis internal (Kotler, 2012). Teori ini relevan dalam konteks IMC karena digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam teori ini, stimulus mewakili pesan pemasaran, organisme merujuk pada proses kognitif dan emosional konsumen, sedangkan respons adalah perilaku konsumen, seperti membeli produk atau berinteraksi dengan merek. IMC memanfaatkan teori ini dengan menyusun pesan yang mampu menyentuh aspek emosional dan kognitif, sehingga meningkatkan kemungkinan respons positif dari konsumen.

Bauran promosi mencakup elemen-elemen utama komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2012). Setiap elemen memiliki peran yang unik. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang luas, sedangkan promosi penjualan memberikan insentif untuk mendorong pembelian langsung.

Penjualan personal memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial, sehingga dapat memberikan komunikasi yang lebih personal dan membangun hubungan jangka panjang. Hubungan masyarakat bertugas mengelola reputasi merek dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, sementara pemasaran langsung fokus pada penyampaian pesan yang ditargetkan kepada segmen audiens tertentu. Kombinasi yang seimbang dari elemen-elemen ini memastikan bahwa kampanye pemasaran dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Model AIDA menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari menyadari suatu produk hingga mengambil tindakan untuk membelinya. Model ini sangat berguna dalam merancang pesan pemasaran yang efektif.

Pertama, kampanye harus menarik Perhatian melalui visual atau judul yang menarik. Selanjutnya, pesan harus membangkitkan Minat dengan menonjolkan fitur atau manfaat yang unik. Setelah itu, pesan menciptakan Keinginan untuk memiliki produk atau layanan, biasanya dengan menyoroti nilai atau eksklusivitasnya. Terakhir, pesan mendorong Tindakan, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Dengan menerapkan model AIDA dalam IMC, setiap tahap perjalanan konsumen dapat ditangani dengan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan konversi.

Era digital membawa peluang baru dalam IMC melalui media sosial, iklan digital, dan pemasaran berbasis data. Media digital memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi audiens yang lebih akurat dan personalisasi pesan berdasarkan perilaku konsumen (Chaffey, 2021).

Sebagai contoh, alat seperti Google Analytics dan Facebook Ads memungkinkan bisnis menganalisis demografi audiens, minat, dan pola keterlibatan. Data ini dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, sehingga lebih relevan dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, media digital memberikan cara yang hemat biaya untuk menjangkau audiens global, menjadikannya komponen yang tak tergantikan dalam strategi IMC modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank DP Taspen KC Cikarang dalam meningkatkan jumlah calon nasabah dan menawarkan produk kredit serta tabungan kepada masyarakat.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Bank DP Taspen KC Cikarang. Fokus utama penelitian ini adalah memahami penerapan elemen-elemen IMC dalam aktivitas pemasaran bank serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi selama proses implementasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan perspektif langsung dari pihak-pihak yang terlibat, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas dan tantangan IMC.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan bank yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pelaksanaan strategi IMC. Selain itu, beberapa calon nasabah juga diwawancarai untuk memperoleh wawasan mengenai persepsi mereka terhadap aktivitas pemasaran bank. Metode wawancara ini memberikan gambaran nyata tentang sejauh mana pesan pemasaran diterima dan dipahami oleh audiens target. Sebagai pelengkap, observasi langsung dilakukan di berbagai titik layanan untuk mengamati interaksi antara staf pemasaran dan calon nasabah. Observasi ini bertujuan untuk menangkap dinamika lapangan yang tidak selalu terungkap dalam wawancara.

Penelitian ini juga melibatkan analisis mendalam terhadap dokumen internal bank, termasuk laporan pemasaran, strategi IMC, dan data kinerja. Analisis ini memberikan konteks tambahan mengenai efektivitas elemen-elemen IMC yang digunakan, seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dokumen-dokumen tersebut memberikan informasi kuantitatif dan kualitatif yang memperkaya hasil penelitian, sekaligus mengungkapkan kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan pelaksanaannya di lapangan. Kombinasi dari berbagai metode pengumpulan data ini memastikan bahwa penelitian memiliki validitas dan keandalan yang tinggi dalam menggambarkan realitas implementasi IMC di Bank DP Taspen KC Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi IMC di Bank DP Taspen KC Cikarang

Bank DP Taspen memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dan layanannya. Salah

satu elemen kunci yang digunakan adalah periklanan, di mana media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye bertema "Pelayanan Mudah dan Nyaman" menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan bank. Pendekatan ini selaras dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyatakan bahwa perhatian awal melalui media seperti iklan dapat mendorong minat dan keinginan hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Strategi penjualan perseorangan juga diterapkan secara intensif oleh Bank DP Taspen. Account Officer bank secara aktif mengunjungi kantor-kantor dan komunitas yang terdiri dari calon pensiunan maupun pensiunan untuk memberikan edukasi mengenai produk perbankan. Pendekatan personal selling ini bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih erat dengan calon nasabah, yang menurut teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi langsung yang memberikan rasa nyaman dan terpercaya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Selain itu, program promosi penjualan yang ditawarkan mencakup suku bunga ringan untuk produk pinjaman, jangka waktu hingga maksimal usia 80 tahun, dan suku bunga simpanan yang kompetitif. Keuntungan tambahan seperti jaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Hal ini memperkuat posisi bank di pasar, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa promosi penjualan efektif untuk mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek.

Bank DP Taspen juga memperkuat hubungan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi keuangan dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pelatihan pengelolaan keuangan untuk pensiunan, misalnya, tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat tetapi juga memperkuat citra positif bank. Ini sejalan dengan pandangan bahwa hubungan masyarakat yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas basis pelanggan (Grunig & Hunt, 1984).

Dalam era digital, Bank DP Taspen juga memanfaatkan teknologi modern melalui situs web interaktif dan aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah mengakses informasi. Selain itu, iklan berbayar di platform digital digunakan untuk meningkatkan eksposur produk. Chaffey (2021) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan segmentasi audiens yang lebih akurat dan personalisasi pesan yang lebih efektif, sehingga menghasilkan dampak yang lebih besar dalam menjangkau dan menarik nasabah potensial.

Hambatan dalam Implementasi IMC Bank Dp Taspen KC Cikarang

Bank DP Taspen KC Cikarang menghadapi berbagai hambatan dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang memengaruhi efektivitas strategi mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan anggaran yang membatasi kapasitas pemasaran digital. Program-program seperti iklan berbayar di media sosial dan platform pencarian tidak dapat dijalankan secara konsisten,

sehingga mengurangi peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Chaffey (2021), keberlanjutan dalam pemasaran digital sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens, namun tantangan anggaran sering kali menjadi penghalang utama.

Selain itu, hambatan teknis turut menjadi tantangan signifikan, termasuk infrastruktur digital yang kurang memadai dan gangguan pada sistem online banking. Keterbatasan perangkat keras dan perangkat lunak sering memperlambat proses pelayanan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman pelanggan (Solomon, 2017). Hal ini menunjukkan pentingnya investasi dalam teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa inovasi teknologi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran modern.

Komunikasi internal yang tidak optimal antara departemen juga menjadi kendala dalam pelaksanaan IMC. Inkonsistensi pesan pemasaran sering muncul karena kurangnya koordinasi, misalnya informasi yang tidak tersampaikan secara efektif dari tim promosi kepada tim pelayanan nasabah. Menurut Grunig dan Hunt (1984), komunikasi yang baik di dalam organisasi adalah dasar untuk keberhasilan strategi komunikasi eksternal.

Hambatan geografis juga menjadi tantangan bagi Bank DP Taspen KC Cikarang dalam menjangkau calon nasabah di daerah terpencil. Jarak antara kantor cabang dan lokasi calon nasabah menyebabkan akses layanan menjadi sulit. Untuk mengatasi masalah ini, teori distribusi layanan menyarankan pendekatan yang lebih fleksibel seperti penggunaan agen perbankan di daerah terpencil (Lovelock & Wirtz, 2016).

Perbedaan pemahaman antara tenaga pemasaran dan nasabah, terutama dari segmen pensiunan, turut menyulitkan penyampaian informasi secara efektif. Calon nasabah sering kali memerlukan penjelasan yang lebih sederhana dan rinci, yang menuntut tenaga pemasaran untuk menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan audiens. Hal ini relevan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menekankan pentingnya menyampaikan stimulus yang sesuai untuk memicu respons positif dari konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Kurangnya pemanfaatan data analitik juga menjadi salah satu kendala utama. Bank DP Taspen belum sepenuhnya menggunakan data untuk memahami perilaku dan preferensi calon nasabah. Akibatnya, strategi pemasaran tidak selalu selaras dengan kebutuhan audiens target. Menurut Chaffey (2021), penggunaan data analitik yang efektif memungkinkan segmentasi audiens yang lebih akurat dan pengembangan strategi yang lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan dampak pemasaran.

KESIMPULAN

Implementasi IMC di Bank DP Taspen KC Cikarang menunjukkan hasil positif dalam menarik calon nasabah, meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan anggaran, kendala teknis, dan komunikasi internal. Untuk mengatasinya, rekomendasi yang diajukan meliputi meningkatkan alokasi anggaran pemasaran

digital, mengembangkan infrastruktur digital, memperbaiki koordinasi internal, menambah program CSR, dan memanfaatkan data analitik secara optimal. Dengan langkah-langkah ini, Bank DP Taspen KC Cikarang diharapkan mampu meningkatkan jumlah calon nasabah dan memperkuat posisinya di industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Harakat, R. (2009). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan strategis untuk menciptakan sinergi pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Riansa. (2017). *Komunikasi pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (2004). *IMC: The next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.