



Sharef
<https://journal.unisnu.ac.id/jsef>
ISSN: 2987 - 5412
Volume: 2 No. 1
DOI:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT MANTAP PENSIUN DI PT BANK MANDIRI TASPEN KC JEMBER

Nabila Churrotul A'in¹, Muzayyanah Agustin², Nurrika Septa Alfianti^{3*}, Putri Catur Ayu Lestari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

churrain03@gmail.com, muzayyanahagustin0@gmail.com, rikasepta22@gmail.com,

putricatur25@gmail.com

Abstract

This research analyzes the marketing communication strategy used by PT Bank Mandiri Taspen in promoting the Kredit Mantap Pensiun product to retirees. PT Bank Mandiri Taspen uses various communication channels, especially the tagline "No Retirement to Work" to increase brand awareness. The research method used is descriptive qualitative through interviews and direct observation. The research results show that PT Bank Mandiri Taspen KC Jember implements marketing communication strategies to build customer trust, satisfaction and confidence in the product. This research provides deeper insight and understanding of effective marketing communication strategies in the context of financial products such as Kredit Mantap Pensiun. It is hoped that the research results will help readers in making decisions, developing strategies, and improving their practices in marketing similar products

Key Word: Communication, Mantap Credit, Strategy, Marketing

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Mandiri Taspen dalam mempromosikan produk Kredit Mantap Pensiun kepada pensiunan. PT Bank Mandiri Taspen menggunakan berbagai saluran komunikasi terutama tagline "Tiada Kata Pensiun Untuk Berkarya" untuk meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank Mandiri Taspen KC Jember menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks produk keuangan seperti Kredit Mantap Pensiun. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pembaca dalam membuat keputusan, mengembangkan strategi, dan meningkatkan praktik mereka dalam pemasaran produk serupa.

Kata Kunci: Komunikasi, Kredit Mantap, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, terjadi persaingan yang ketat di antara bank pengelola dana pensiun. Dana Pensiun merupakan sebuah lembaga hukum yang bertugas mengelola dan melaksanakan program pensiun yang menawarkan manfaat pensiun kepada pesertanya. Dana Pensiun dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Dana Pensiun Pemberi Kerja: Merupakan dana pensiun yang didirikan oleh individu atau entitas yang mempekerjakan karyawan sebagai pendiri. Tujuannya adalah untuk menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti atau Program Pensiun Iuran Pasti bagi karyawan tersebut, dan menghasilkan kewajiban bagi pemberi kerja.
2. Dana Pensiun Lembaga Keuangan: Merupakan dana pensiun yang didirikan oleh lembaga keuangan seperti bank atau perusahaan asuransi jiwa. Dana ini bertujuan untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti bagi individu, termasuk karyawan dan pekerja mandiri, yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja yang disediakan oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.
3. Dana Pensiun Berdasarkan Keuntungan: Merupakan dana pensiun pemberi kerja yang menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti, dengan iuran yang hanya berasal dari pemberi kerja. Iuran ini didasarkan pada rumus yang terkait dengan keuntungan yang diperoleh oleh pemberi kerja tersebut.

Keberadaan dana pensiun di Indonesia saat ini masih terkait erat dengan pegawai negeri sipil (PNS) dan beberapa perusahaan besar, namun kurang dikenal secara luas di kalangan masyarakat. Kurangnya pemahaman tentang dana pensiun menyebabkan pergerakan dana pensiun kurang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, dari perspektif kesejahteraan masyarakat pekerja, keberadaan dana pensiun dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan membuka lapangan kerja baru bagi mereka yang memasuki masa pensiun. Bagi pemilik perusahaan, dana pensiun menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan pekerjanya.

Tingkat penjualan perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan stabilitas keuangan perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang stabil cenderung lebih mudah mendapatkan pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi. Tingkat penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu dapat meningkatkan solvabilitas perusahaan, sementara penurunan penjualan dapat menurunkan solvabilitasnya. Perusahaan dengan tingkat penjualan tinggi cenderung memiliki solvabilitas yang lebih baik.

Kemunculan PT Bank Mandiri Taspen sebagai bank pengelola dana pensiun mampu bersaing dengan bank-bank lainnya. PT Bank Mandiri Taspen sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Mandiri Taspen Pos, hasil gabungan dari Bank Mandiri, Taspen, dan Pos. Bank ini fokus pada bisnis pensiunan dan merupakan hasil penggabungan dari Bank Sinar Harapan Bali. Namun, berdasarkan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham No. 4 tanggal 6 November 2017, bank tersebut setuju untuk mengubah namanya menjadi PT Bank Mandiri Taspen, dengan persetujuan dari OJK (Kusumaningtuti S. Soetiono 2016). Perubahan ini resmi dilakukan pada tanggal 23 Desember 2017. Bank ini telah meraih beberapa penghargaan, termasuk Bisnis Indonesia Financial Award 2017 sebagai Bank Terbaik Kategori BUKU II, menunjukkan kinerja dan pertumbuhan yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Taska (Tabungan Asuransi Berjangka) adalah jenis tabungan yang terhubung dengan asuransi jiwa. Dengan kata lain, penabung Taska secara otomatis menjadi tertanggung dalam program asuransi jiwa. Jika tertanggung meninggal, ahli warisnya berhak menerima manfaat, bahkan jika jumlah tabungan asuransinya belum mencapai target. Tabungan lainnya adalah jenis tabungan selain Tabanas dan Taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan

ketentuan yang diatur oleh Bank Indonesia.

Produk unggulan dari PT Bank Mandiri Taspen adalah Kredit Mantap Pensiun, yang ditujukan khusus untuk pensiunan dari berbagai instansi. Kredit Mantap Pensiun adalah jenis kredit yang diberikan kepada pensiunan PNS, TNI, POLRI, BUMN, dan BUMD untuk keperluan modal usaha, modal kerja, dan kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pendidikan, atau kebutuhan keagamaan. Salah satu keistimewaan produk ini adalah program undian berhadiah, yang disebut Undian Gratis Berhadiah Wisata Religi, di mana pemenangnya dapat pergi beribadah sesuai dengan keyakinan agama masing-masing. Kredit pensiun adalah jenis kredit yang utamanya ditujukan untuk para pensiunan, termasuk pensiunan TNI, POLRI, PNS, BUMN, dan janda pensiunan. Terdapat lima jenis kredit pensiun, yaitu Kredit Mantap Pensiun (KMP), Kredit Mantap Usaha Pensiun (KMUP), Kredit Mantap Pra Pensiun (KMPP), Kredit Mantap Pra Pensiun Flexi (KMPPF), dan Kredit Mantap Pensiun Extra (KMPE). Penting untuk menjalankan proses pemberian kredit dengan baik dan sesuai dengan syarat-syarat yang berlaku guna meminimalkan risiko. (Bank Mandiri Taspen Pos 2017).

Pada PT. Bank Mandiri Taspen, dalam prakteknya ditemukan tiga permasalahan terkait mekanisme pemberian kredit. Permasalahan tersebut meliputi ketidakjelasan informasi mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi saat mengajukan kredit, yang menghambat proses pemberian kredit. Selain itu, dokumen yang dibawa oleh nasabah sering tidak sesuai dengan persyaratan bank karena mayoritas nasabahnya adalah pensiunan dengan usia lanjut. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk memberikan penjelasan yang lengkap dan jelas kepada nasabah agar proses kredit berjalan lancar dan tidak terjadi hambatan di masa mendatang (Kusumaningtuti S. Soetiono 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung dan pelanggan melalui berbagai saluran dan media, dengan harapan terjadi perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan. Keller dan Kotler (2008:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan akan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hermawan (2012:33) menyatakan bahwa strategi merupakan rancangan besar yang mencerminkan cara perusahaan beroperasi. Hal ini melibatkan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran yang umumnya dilakukan oleh bank meliputi:

1. Segmentasi Pasar: Bank melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
2. Penawaran Produk dan Layanan: Bank menawarkan berbagai produk dan layanan seperti tabungan, kredit, investasi, asuransi, dan layanan perbankan digital. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan promosi produk dan layanan ini kepada calon nasabah.
3. Branding: Bank membangun citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan terarah. Hal ini mencakup desain logo, slogan, dan identitas merek lainnya yang mencerminkan nilai dan keunggulan bank.

4. Promosi dan Iklan: Bank menggunakan berbagai saluran promosi dan iklan seperti media cetak, televisi, radio, media sosial, dan kampanye pemasaran digital untuk menjangkau calon nasabah dan memperkenalkan produk dan layanan mereka.
5. Pelayanan Pelanggan: Bank menempatkan fokus pada pelayanan pelanggan yang baik untuk mempertahankan nasabah yang ada dan membangun hubungan jangka panjang. Ini termasuk memberikan layanan yang responsif, ramah, dan berkualitas tinggi kepada nasabah.
6. Analisis Data: Bank menggunakan data konsumen dan analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi nasabah. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan rekomendasi produk yang lebih sesuai.
7. Kemitraan dan Promosi Bersama: Bank dapat membentuk kemitraan dengan perusahaan lain atau menyelenggarakan promosi bersama dengan mitra non-bank untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai target pasar yang lebih luas (Agus Hermawan 2012).

Strategi pemasaran bank bergantung pada tujuan bisnis, segmentasi pasar, persaingan industri, dan tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta menjaga reputasi merek, bank dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan (Kotler 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:76), pengelolaan fungsi pemasaran dimulai dengan analisis menyeluruh tentang situasi perusahaan. Ini melibatkan analisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang dan menghindari ancaman. Selain itu, perusahaan juga harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, termasuk dalam tindakan pemasaran yang dilakukan saat ini, untuk menentukan peluang mana yang paling layak untuk dikejar.

Strategi pemasaran yang tepat penting dilakukan untuk mengoptimalkan kinerja sebuah lembaga keuangan pengelola dana pensiun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Taspen KC Jember dengan metode observasi dan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan pengelola dana pensiun untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran adalah proses mengirim pesan yang bersifat berharga kepada pasar target melalui berbagai media dengan harapan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Menurut Schultz et al. (1994), komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan penyampaian pesan yang bersifat berharga dan relevan kepada konsumen yang ditargetkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
3. Menurut Belch dan Belch (2018), komunikasi pemasaran adalah pengiriman pesan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang produk, layanan, atau merek tertentu. (Kennedy 2006)

Peran Komunikasi Pemasaran:

- Meningkatkan Kesadaran Merek: Komunikasi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau merek kepada pasar target dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap keberadaannya.
- Mempengaruhi Sikap Konsumen: Melalui pesan yang disampaikan, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek.
- Mendorong Pembelian: Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.
- Membangun Hubungan Pelanggan: Melalui komunikasi dua arah, komunikasi pemasaran membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Dampak Komunikasi Pemasaran pada Produk:

- Berdasarkan penelitian oleh Wu dan Wang (2015), ditemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen.
- Penelitian oleh Völckner dan Hofmann (2007) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang kuat berdampak positif pada citra merek produk dan keputusan pembelian konsumen.
- Menurut penelitian oleh Homburg et al. (2009), komunikasi pemasaran yang persuasif dan konsisten dapat meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran melibatkan beberapa tahapan strategi, seperti perencanaan pemasaran yang mencakup keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Tahap ini melibatkan identifikasi peluang pasar dan lingkungan, serta penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus menetapkan tujuan komunikasi yang jelas, merancang pesan yang efektif, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi sumber pesan yang digunakan.

Implementasi pemasaran merupakan proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan konkret, sedangkan pengendalian pemasaran melibatkan evaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Dalam (Kotler dan Armstrong, 2001:76) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa tahapan strategi, yaitu:

1. Perencanaan Pemasaran

Melalui perencanaan strategis, perusahaan membuat keputusan mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh setiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup strategi-strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan keseluruhan perusahaan. Rencana pemasaran yang terperinci diperlukan untuk setiap unit bisnis, produk, atau merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:115), terdapat beberapa langkah dalam pengembangan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, yang meliputi:

a. Mengenali Audiens Sasaran

Seorang praktisi pemasaran memulai pekerjaannya dengan memiliki gambaran yang jelas tentang audiens yang menjadi targetnya. Audiens tersebut dapat berupa pembeli potensial atau pelanggan setia, orang-orang yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam keputusan tersebut. Audiens

bisa berupa individu, kelompok, atau bahkan masyarakat umum. Audiens yang dituju memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pesan disampaikan, kapan disampaikan, di mana disampaikan, dan oleh siapa disampaikan.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah menetapkan audiens sasaran, seorang praktisi pemasaran harus menentukan jenis respons yang diharapkan. Secara umum, tujuan akhirnya adalah pembelian. Namun, proses pembelian adalah hasil dari langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Praktisi pemasaran perlu memahami di mana audiens sasaran berada saat ini dan sejauh mana mereka perlu dipengaruhi. Audiens mungkin berada pada salah satu dari enam tahapan kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, keyakinan, dan akhirnya pembelian

c. Merancang Pesan

Setelah menetapkan respons yang diinginkan dari audiens, praktisi pemasaran beralih ke tahap pembuatan pesan yang efektif. Dalam merancang pesan, mereka perlu memecahkan dua masalah utama: apa yang akan disampaikan (konten pesan) dan bagaimana pesan tersebut disajikan (struktur dan format pesan).

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan langkah yang mengubah strategi pemasaran menjadi langkah-langkah nyata untuk mencapai tujuan strategis pemasaran. Proses ini mencakup kegiatan rutin harian dan bulanan yang bertujuan untuk mewujudkan rencana pemasaran dengan efektif.

3. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran mencakup penilaian hasil strategi dan rencana pemasaran serta langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan. Manajemen pertama-tama menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik. Selanjutnya, mereka mengevaluasi kinerja pasar dan menganalisis penyebab perbedaan antara hasil yang diharapkan dan aktual. Akhirnya, tindakan korektif diambil untuk mengurangi kesenjangan antara tujuan dan kinerja aktual.

Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:54) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup beberapa unsur yang berperan dalam menciptakan ekuitas merek. Unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah:

1. Periklanan: Segala bentuk promosi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.
2. Promosi Penjualan: Penyediaan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau percobaan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Program-program yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya di mata publik.
4. Penjualan Personal: Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung: Penggunaan media seperti surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan respons langsung dari mereka.
6. Acara dan Pengalaman: Upaya publisitas yang melibatkan penyelenggaraan kegiatan

organisasional yang mendukung promosi, seperti sponsoring acara atau mendukung kegiatan yang menarik perhatian masyarakat.

Beberapa hasil penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran diantaranya:

1. (Mardiyanto and Slamet 2019) menganalisis strategi komunikasi pemasaran *merchandise* di Kedai Digital 8 Solo. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Kedai Digital 8 Solo meliputi periklanan dan pemasaran langsung. Guna mencapai target penjualan, penambahan varian produk juga dilakukan.
2. (Syafna and Rejeki 2021) meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran online shop “Youth_Milenial” di tengah ketatnya persaingan *industry fashion*. Youth_Milenial merupakan produk yang memiliki target kaum muda. Dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, digunakan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Tactic, Action, Control*) dan *integrated marketing communication*.
3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Bisnis: Studi oleh Smith dan Taylor (2004) mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam bisnis. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial, konten digital, dan kampanye online dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Evaluasi Efektivitas Kampanye Komunikasi Pemasaran: Penelitian oleh Duncan dan Moriarty (1998) membahas metode evaluasi efektivitas kampanye komunikasi pemasaran. Mereka menyoroti pentingnya pengukuran langsung dan tidak langsung dari dampak kampanye, termasuk penggunaan survei, analisis media, dan metode eksperimental untuk menilai kesuksesan komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada produk Kredit Mantap di PT Bank Mandiri Taspen. (Bank Mandiri Taspen Pos 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pihak yang terlibat yaitu Hendra Novigraha sebagai ROP (Relationship Officer Pensiunan) proses wawancara dan observasi berlangsung selama 30 hari. Setelah dilakukan proses wawancara dan observasi, penulis menganalisis dan menjabarkan hasil temuan dengan dikaitkan teori komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, pada bagian ini peneliti akan membahas data-data tersebut dengan menggunakan teori-teori yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil wawancara memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran produk Kredit Mantap Pensiun yang diterapkan oleh PT Bank Mandiri Taspen KC Jember.

Tahapan Perencanaan Mengenali Audiens Sasaran

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Edwin Nindya Perdana, yang menjabat sebagai Kepala Cabang di PT Bank Mandiri Taspen KC Jember., ia menyatakan bahwa menemukan audiens untuk produk seperti Kredit Mantap Pensiun tidaklah sulit seperti halnya produk-produk bank lainnya. Hal ini disebabkan oleh kejelasan audiens yang dimiliki oleh Bank Mantap, yaitu para pensiunan. Karena target audiensnya sudah pasti, yakni para pensiunan, yang data-datanya telah tercatat dengan baik karena PT Taspen, yang mengelola dana pensiun untuk PNS, merupakan salah satu pemilik Bank Mantap, sehingga identifikasi audiens dan data-datanya sudah tersedia secara jelas.

Menetapkan Tujuan Komunikasi

Bapak Edwin Nindya Perdana, yang menjabat sebagai Kepala Cabang di PT Bank Mandiri Taspen, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh Bank Mantap adalah untuk mempertimbangkan kebutuhan pensiunan. Terdapat beberapa poin penting agar pensiunan terpengaruh dan tertarik menggunakan produk Bank Mantap. Pertama, mengenai biaya-biaya transaksi harian yang wajar. Kedua, penerapan biaya administrasi yang ringan. Ketiga, kemudahan dalam mendapatkan paket pinjaman. Keempat, memberikan layanan yang cepat di berbagai cabang dan titik layanan. Kelima, membangun reputasi yang baik. Keenam, menyediakan program pemberdayaan bagi nasabah. Terakhir, memiliki program hadiah yang menarik

Merancang Pesan

Pak Edwin Nindya Perdana menjelaskan bahwa merancang pesan yang efektif melibatkan pemahaman terhadap brand funnel. Brand funnel merujuk pada tingkat kesadaran, tingkat kesukaan, tingkat loyalitas, dan tingkat rekomendasi terhadap suatu merek. Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kesadaran atau penggunaan produk Bank Mantap. Oleh karena itu, langkah awal adalah memahami konsep Brand Funnel dengan baik.

Memilih Media

Marketing Bank Mandiri Taspen mempromosikan produk Kredit Mantap Pensiun melalui metode sosialisasi, kunjungan langsung ke rumah pensiunan, dan pengiriman surat ke alamat pensiunan. Selain itu, media yang digunakan dalam pemasaran produk Kredit Mantap Pensiun meliputi media cetak seperti koran dan majalah, media luar ruang seperti billboard, dan media elektronik seperti radio.

Menyeleksi Sumber Pesan

Menurut beberapa nasabah, kehadiran undangan dari Bank Mantap dalam berbagai acara selalu direspons dengan baik karena mereka memiliki kepercayaan penuh pada Bank Mantap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Nyoman, tingkat kepercayaannya pada Bank Mantap mencapai 99,9%. Bahkan, ada nasabah yang memberikan pembelaan terhadap Bank Mantap, seperti yang diungkapkan oleh Bu Euis, yang merasa bahwa Bank Mantap selalu memberikan perhatian dengan bunga yang rendah dan asuransi yang terjangkau. Hal ini dapat terjadi karena PT Bank Mandiri Taspen melakukan seleksi sumber pesan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk faktor Hygiene Factor, seperti yang dijelaskan oleh Pak Edwin Nindya Perdana.

Tahap Implementasi Periklanan

Bapak Edwin Nindya Perdana menyatakan bahwa PT Bank Mandiri Taspen menggunakan berbagai jenis media untuk melakukan periklanan produk Kredit Mantap Pensiun. Salah satunya adalah melalui media cetak seperti koran dan majalah. Selain itu, mereka juga

memanfaatkan media digital seperti internet dan sosial media. Terakhir, PT Bank Mandiri Taspen juga menggunakan media luar ruang seperti *billboard* sebagai bentuk periklanan untuk produk tersebut.

Promosi Penjualan

Bapak Edwin Nindya Perdana menjelaskan bahwa satu-satunya promosi penjualan yang ditawarkan untuk produk Kredit Mantap Pensiun oleh PT Bank Mandiri Taspen adalah program Undian Gratis Berhadiah (UGB). UGB tersebut sangat bermanfaat bagi nasabah karena bisa mendapatkan hadiah secara gratis. Program undian tersebut memiliki banyak hadiah yang sangat menarik nasabah yaitu berupa sebuah 1 unit motor. Di bank Mantap ini kerap sekali mengadakan undian undian seperti itu agar nasabah puas terhadap bank ini, dengan begitu nasabah lebih semangat dan giat untuk terus melakukan transaksi di bank mantap.

Penjualan Personal

Menurut Bapak Edwin Nindya Perdana, PT Bank Mandiri Taspen menjalankan penjualan personal untuk produk Kredit Mantap Pensiun dengan melakukan sosialisasi kepada para pensiunan. Salah satu nasabah, Bapak I Gusti Putu Wirata, mengungkapkan bahwa mereka mendapat penjelasan langsung dalam acara sosialisasi yang diselenggarakan oleh PT Bank Mandiri Taspen. Dari acara tersebut, mereka mengetahui tentang produk yang dapat mereka pinjam dengan suku bunga yang sangat rendah, hal yang tidak tersedia di bank lain. Ini tidak dimaksudkan sebagai perbandingan, tetapi sebagai pilihan bagi pensiunan yang ingin mendapatkan manfaat dari suku bunga yang rendah.

Pemasaran Langsung

Menurut Bapak Edwin Nindya Perdana, PT Bank Mandiri Taspen menggunakan pemasaran langsung untuk produk Kredit Mantap Pensiun dengan menggunakan telepon, pesan singkat (SMS). Bapak Fahmi Rizal menambahkan bahwa pemasaran langsung untuk produk Kredit Mantap Pensiun juga mencakup pengiriman surat langsung ke rumah-rumah pensiunan. Kegiatan ini bertujuan agar calon nasabah mengetahui dan lebih mudah untuk menjelaskan kepada calon nasabah bagaimana cara agar dapat mendapatkan produk kredit di Bank Mantap ini. Calon nasabah diharapkan akan lebih tertarik menggunakan kredit ini. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bapak Fahmi sangat bermanfaat sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak dibandingkan yang sebelumnya.

Acara dan Pengalaman

Berdasarkan yang disampaikan oleh Bapak Edwin Nindya Perdana, PT Bank Mandiri Taspen KC Jember mengadakan acara seperti pelatihan kewirausahaan untuk para nasabahnya, dengan tujuan agar nasabah lebih produktif selama masa pensiun mereka. Pelatihan wirausaha ini disesuaikan dengan potensi sumber daya yang ada di daerah masing-masing nasabah. Di dalam kegiatan pelatihan wirausaha, PT Bank Mandiri Taspen KC Jember juga menawarkan kredit agar para nasabahnya memiliki modal yang cukup untuk menjalani usahanya. Berdasarkan informasi yang berhasil kami himpun, beberapa nasabah pensiun juga memiliki usaha sehingga tawaran pemanfaatan kredit untuk mereka sangat efektif.

Mengevaluasi Hasil Akhir

Bapak Fahmi Rizal melakukan evaluasi hasil akhir produk Kredit Mantap Pensiun dari PT Bank Mandiri Taspen KC Jember dengan memeriksa apakah produk tersebut cocok atau

tidak cocok dengan keadaan di daerah-daerah tertentu, serta sejauh mana penerimaan produk tersebut di wilayah tersebut. Tidak menutup kemungkinan ada daerah yang mencapai target namun ada pula yang tidak tercapai, sehingga langkah evaluasi diperlukan untuk menawarkan produk lain atau strategi lain yang memungkinkan bagi daerah-daerah dengan pencapaian yang belum optimal.

Mengambil Tindakan Koreksi

Bapak Fahmi Rizal mengambil langkah koreksi terhadap produk Kredit Mantap Pensiun dengan mempertimbangkan strategi, potensi, dan kemampuan sumber daya manusia yang disesuaikan dengan situasi di daerah-daerah tertentu agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik di wilayah-wilayah tersebut. Koreksi tersebut sangat perlu dilakukan agar strategi yang akan dijalankan ke depan bisa berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN

PT Bank Mandiri Taspen KC Jember mengawali tahap perencanaannya dengan mengidentifikasi audiens sasarannya, yaitu pensiunan dari PNS, TNI, dan POLRI. Mereka menetapkan tujuan komunikasi dengan menggunakan 7 poin agar pensiunan tertarik menjadi nasabah PT Bank Mandiri Taspen KC Jember, seperti biaya transaksi harian yang terjangkau, biaya administrasi yang ringan, serta kemudahan mendapatkan paket pinjaman. Selanjutnya, PT Bank Mandiri Taspen KC Jember merancang pesan berdasarkan *brand funnel* untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan produk Bank Mantap.

Setelah merancang pesan, mereka memilih saluran komunikasi, terbagi menjadi pribadi dan non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan sosialisasi langsung, kunjungan ke rumah pensiunan, dan pengiriman surat. Saluran komunikasi non-pribadi meliputi media cetak, luar ruang, elektronik, dan digital seperti koran, billboard, radio, internet, dan media sosial. PT Bank Mandiri Taspen KC Jember juga menyeleksi sumber pesan menggunakan Hygiene Factor dari survei Nielsen.

Dalam tahap implementasi, PT Bank Mandiri Taspen KC Jember menerapkan bauran komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, acara, dan event. Mereka menggunakan media cetak, elektronik, dan digital untuk periklanan, serta mengadakan pelatihan berwirausaha untuk pensiunan. Di tahap pengendalian, mereka mengukur hasil akhir melalui dashboard, mengevaluasi hasil, dan mengambil tindakan koreksi jika diperlukan, seperti mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan di daerah tertentu.

Berdasar kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan aksesibilitas nasabah dengan menyempurnakan layanan perbankan digital, termasuk pengembangan aplikasi mobile yang lebih mudah digunakan dan menyertakan fitur-fitur transaksi yang lebih lengkap. Dengan demikian, nasabah dapat dengan cepat dan nyaman mengelola keuangan mereka di era digital ini. PT Bank Mandiri Taspen KC Jember juga perlu memperluas portofolio produk tabungan dan investasi dengan menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan nasabah, termasuk produk yang menawarkan tingkat keamanan yang tinggi serta alternatif investasi yang menguntungkan. Dengan begitu, nasabah dapat memiliki pilihan yang lebih beragam untuk mengelola dan mengoptimalkan portofolio

keuangannya sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Pastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah didasarkan pada prinsip-prinsip pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif. Petugas di cabang harus dilatih untuk mendengarkan dengan baik kebutuhan nasabah, memberikan respon yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau permintaan, dan menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan bank. Dengan cara ini, Bank Mandiri Taspen dapat memastikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

REFERENCES

- Agus Hermawan. 2012. "Komunikasi Pemasaran." In . Jakarta: Erlangga.
- Bank Mandiri Taspen Pos. 2017. "Sekilas Perusahaan." 2017.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtuti S. Soetiono. 2016. "Dana Pensiun Untuk Masa Tua Mandiri Dan Sejahtera." In . Jakarta.
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Slamet. 2019. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)." *Surakarta Management Journal* 1 (1): 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>.
- Syafna, Alifa, and Anastasia Maria Sri Rejeki. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop 'Youth_Millennial' Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan." *Journal of Servite* 3 (2): 99. <https://doi.org/10.37535/102003220215>.