

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan E'BATARAPOS pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Cibinong

Putri Jayanti¹, Anita Maulina^{2*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

² anitacempaka@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:

Strategy;

Integrated marketing;

Communications;

Number of customers;

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy of Bank Tabungan Negara Cibinong Branch Office in increasing the number of e'BATARAPOS customers. The study method used is qualitative. Data collection techniques in this study are interviews, documentation and observation. The results of this study show that Bank Tabungan Negara Cibinong Branch Office has not implemented a marketing communication strategy optimally due to several obstacles including there are no employees who hold the position of Branch Service & Alliance Sales (BSAS), Inadequate Information Technology System and the conditions of the covid 19 pandemic. This is evidenced by the decline in the number of e'BATARAPOS customers in 2020. Bank Tabungan Negara Cibinong Branch Office must immediately fill the vacancy in the BSAS position, improve the information technology system and maximize social media or other digital platforms so that information and promotions of e'BATARAPOS savings are remain conveyed to the public.

PENDAHULUAN

Bank Tabungan Negara atau biasa disebut dengan Bank BTN merupakan salah satu Bank BUMN yang identik didalam masyarakat dengan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) nya. Namun sebenarnya Bank BTN mempunyai banyak fasilitas atau produk yang dapat membantu masyarakat dalam hal penyimpanan dana maupun transaksi keuangan, salah satunya adalah Tabungan E'Batarapos.

Tabungan E'Batarapos merupakan hasil kerjasama antara Bank Tabungan Negara(Persero) Tbk. dengan PT. Pos Indonesia (Persero). Tabungan E'Batarapos diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berada di lokasi yang tidak terjangkau oleh Bank. Dimana kita ketahui bahwa Jaringan Kantor Pos tersebar diseluruh Indonesia mulai dari kota sampai ke pelosok desa.

Tabungan BTN e'BATARAPOS menawarkan kemudahan untuk masyarakat dengan memberikan layanan melalui loket Kantor Pos. Penyetoran dapat dilakukan di Kantor Pos atau Outlet Bank BTN yang ada di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020 disetiap bulan terdapat penurunan jumlah nasabah tabungan E'Batarapos di Bank Tabungan Negara Cabang Cibinong, walaupun jumlah penurunantidak signifikan namun membuktikan bahwa Bank Tabungan Negara Cabang Cibinong belum maksimal dalam melakukan komunikasi pemasaran produk Tabungan E'Batarapos. Mengingat pentingnya komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan E'Batarapos di Bank Tabungan Negara Cabang Cibinong dan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Maka penulis mengambil judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan E'Batarapos pada Bank Tabungan Negara Cabang Cibinong".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (1997) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton, (1984:7) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2010). Dalam target pasar perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen tersebut. *Positioning* biasanya dilakukan dengan menunjukkan keunggulan produk yang Anda tawarkan dibandingkan produk kompetitor (pesaing).

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (2012:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Menurut Buchari Alma (2012:205), “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Djasmir Saladin yang dikutip dalam jurnal Lenny Meyrin Evelyn Lengkey Dkk, bahwa “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: 1) *Informing* (memberikan informasi), 2) *Persuading* (membujuk), dan 3) *Reminding* (mengingat). Ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kitaberbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Konsep dasar pengembangan dari berbagai konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu *direct marketing*; *sales promotion*; *public relation* mencakup hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, lobi, dan pemberi nasihat; *personal selling*; *advertising*; *publicity*; *event sponsorship* dan *interactive marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian hanya mendeskripsikan atau mengonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu suatu produk.

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan e'BATARAPOS Pada Bank BTN Kantor Cabang Cibinong

Hasil wawancara dengan Ibu Margaretha Junitauly sebagai *Branch Funding Sales Unit Head* : “Untuk meningkatkan jumlah nasabah e'BATARAPOS adapun strategi yang kami pilih adalah strategi komunikasi pemasaran seperti penjualan langsung (*Direct Selling*), iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan personal (*personal selling*), *Interactive Marketing* dan *Public Relation*. Tapi dari semua strategi yang kami pilih belum semua bisa kami jalankan karena masih terdapat kendala, sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal.”

Ibu Eka Ayu Indahwati selaku *Branch Funding Sales* juga menerangkan bahwa : “Strategi marketing yang saat ini dilakukan adalah penjualan langsung ke calon nasabah, melalui media iklan seperti brosur, spanduk dan lain-lain, dan promosi penjualan seperti program MDHL yaitu program Menabung Dapat Hadiah Langsung.”

Hasil wawancara dengan *Branch Funding Sales* Ibu Eka Ayu Indahwati: “petugas *customer service* Bank BTN yang ada di kantor pos mendatangi langsung para pelanggan kantor pos yang datang ke kantor pos untuk menawarkan pembukaan rekening tabungan e'BATARAPOS, kami juga melakukan telemarketing kepada calon nasabah potensial.”

Disampaikan oleh *BCFU Head* Ibu Margaretha Junitauly: “Dalam hal periklanan Bank BTN membuat media cetak seperti brosur, spanduk, banner yang terpasang di setiap kantor pos binaan. Selain itu kami juga melakukan pemasangan iklan di media sosial dan website Bank BTN.”

Hasil wawancara dengan *Branch Funding Sales* Ibu Eka Ayu Indahwati : “Program promosi yang sedang berjalan saat ini adalah program MDHL, Menabung Dapat Hadiah Langsung. Setiap nasabah yang membuka rekening tabungan e'BATARAPOS akan mendapatkan hadiah langsung berupa paket sembako yaitu minyak goreng dan gula pasir.”

Hasil wawancara dengan *BFSU Head* Ibu Margaretha: “Pemasaran interaktif sebenarnya merupakan cara yang cukup efektif dan efisien dalam memasarkan tabungan e'BATARAPOS karena target market kita itu memang masyarakat yang lokasi rumahnya

jauh dari jaringan perbankan sehingga untuk informasi mengenai produk Bank BTN bisa didapat melalui website dan media sosial. Informasi mengenai tabungan e'BATARAPOS sudah tersedia di dalam website resmi Bank BTN dan untuk promo-promonya bisa dilihat di instagram Bank BTN ataupun kantor pos sehingga masyarakat bisa dengan mudah menemukan informasi mengenai tabungan e'BATARAPOS.”

Hasil wawancara dengan *Branch Funding Unit Head* Ibu Margaretha Junitauly: “untuk strategi menggunakan hubungan masyarakat sebenarnya belum terlalu sering digunakan apalagi di situasi pandemi saat ini. Strategi ini biasanya kami gunakan dengan cara melakukan sosialisasi kepada instansi-instansi, kelompok masyarakat untuk memberikan informasi mengenai tabungan e'BATARAPOS. Kami juga melakukan sosialisasi kepada para pegawai kantor pos melalui acara gathering kantor pos binaan, selain untuk menyampaikan informasi update mengenai e'BATARAPOS kami juga mau menjalin ikatan emosional dengan para pejabat dan pegawai kantor pos binaan agar mereka tidak segan-segan membantu memasarkan tabungan e'BATARAPOS. Namun karena keterbatasan personil dan kondisi pandemi saat ini kami belum bisa menjalankan strategi ini.”

Kendala Strategi Pemasaran Produk Tabungan e'BATARAPOS

Hasil wawancara dengan Ibu Margareth Junitaully selaku *BCFU Head* : “kendala yang ada saat ini itu belum adanya *Bank Service & Alliance Sales (BSAS)* yang memang khusus menangani tabungan e'BATARAPOS, sejauh ini masih dirangkap oleh *Consumer Funding Sales* jadi kurang efektif dalam hal melakukan kunjungan dan pendekatan ke kantor pos binaan, melakukan sosialisasi kepada kantor pos perihal program promo atau informasi apapun yang terkait dengan tabungan e'BATARAPOS. Lalu pandemi *Covid 19* yang memang membuat masyarakat itu enggan datang ke bank atau ke kantor pos, dan kami pun tidak bisa melakukan sosialisasi atau kegiatan promosi secara *massive* dikarenakan adanya aturan pemerintah yang melarang adanya kerumunan.”

Ibu Eka Ayu Indahwati selaku *Consumer Funding Sales* : “Pembukaan rekening e'BATARAPOS di kantor pos saat ini terkendala aplikasi pembukaan rek yg terkesan tidak online dengan dukcapil. Jadi banyak ktp yang tidak bisa di create rekeningnya di sistem webbranch kantor pos. Bank BTN Cibinong juga tidak menginfokan target tabungan e'BATARAPOS kepada kantor pos binaan jadi mereka kurang *care* untuk memasarkan e'BATARAPOS.”

Solusi Yang Dilakukan Oleh Bank BTN KC Cibinong

Ibu Eka Ayu Indahwati selaku *Consumer Funding Sales* : “untuk solusinya mungkin baiknya diadakan zoom meeting khusus terkait dengan kendala apa yang dihadapi kantor

pos saat pembukaan rekening e'BATARAPOS, melakukan sosialisasi untuk para petugas kantor pos terkait teknis pembukaan rekening karena sepertinya tidak semua petugas kantor pos mengetahui sistem baru pembukaan rekening e'BATARAPOS. Untuk Tabungan yang tidak bisa dicreate di loket kantor pos itu diarahkan untuk membuka rekening di Customer Service Bank BTN. Dan mungkin harusnya ada nomor telepon semacam help desk diinternal kantor pos jadi jika ada kendala saat pembukaan rekening petugas bisa menghubungi help desk untuk meminta bantuan. Dimasa pandemi covid 19 ini memang kegiatan pemasaran kami agak terhambat karena untuk tabungan e'BATARAPOS kami tidak bisa melakukan *direct sales*”

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan *Direct Selling*.

Sesuai dengan segmentasi pasar tabungan e'BATARAPOS, Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cibinong melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan penjualan langsung (*Direct Selling*) melalui dua cara yaitu mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah yang datang ke kantor pos dan menghubungi nasabah potensial melalui media telepon (*telemarketing*) untuk menginformasikan perihal program promosi yang sedang berjalan sehingga menarik nasabah untuk menambah jumlah saldo ataupun membuka rekening kembali.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui iklan (*Advertising*)

Tabungan e'BATARAPOS merupakan produk dana pihak ketiga dengan kategori *low cost* karena tabungan ini mempunyai suku bunga dan biaya administrasi yang lebih rendah dibanding dengan produk tabungan lainnya. Hal ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditentukan yaitu masyarakat menengah ke bawah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah e'BATARAPOS Bank BTN Kantor Cabang Cibinong melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan (*advertising*). Media iklan yang pilih disesuaikan dengan target pasar, dan karena tabungan e'BATARAPOS ini merupakan produk DPK Low Cost maka materi iklan yang dibuat sangat memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan. Pembuatan brosur, spanduk dan banner merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diambil oleh Bank BTN KC Cibinong, selain biaya yang cukup terjangkau brosur ini juga mudah diterima oleh masyarakat. Selain brosur Bank BTN Kantor Cabang Cibinong juga memasukkan informasi tabungan e'BATARAPOS melalui media sosial seperti instagram dan Whatsapp, informasi mengenai tabungan e'BATARAPOS juga dapat dijumpai di halaman website Bank Tabungan Negara.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat dalam memilih suatu produk. Bank BTN KC Cibinong menerapkan program yang telah ditentukan oleh kantor pusat yaitu Menabung Dapat Hadiah Langsung (MDHL) dimana jika seseorang membuka tabungan atau menambah saldo tabungannya akan mendapatkan hadiah langsung yaitu paket sembako berupa minyak goreng 2 liter dan gula pasir. Program promosi ini dianggap cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan e²BATARAPOS.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran *Interactive Marketing*

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cibinong melakukan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) dengan memanfaatkan media elektronik atau media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat. Bank BTN Kantor Cabang Cibinong mengirimkan sms blast, posting informasi program di instagram dan website Bank Tabungan Negara oleh karena itu masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai tabungan e²BATARAPOS.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Public Relation*

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipilih oleh Bank BTN Kantor Cabang Cibinong. Namun strategi ini belum bisa diimplementasikan dengan baik karena Branch Funding & Service Unit (BCFU) sampai dengan saat ini belum mempunyai pegawai *Bank Service & Alliance Sales (BSAS)* dan situasi pandemi Covid 19 juga menjadi salah satu kendala karena Bank BTN KC Cibinong tidak bisa melakukan sosialisasi kepada masyarakat atau mengadakan event tertentu di kantor pos.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipilih oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cibinong telah disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi pasar dari produk tabungan e²BATARAPOS.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank BTN Kantor Cabang Cibinong adalah sebagai berikut:
 - a. Tidak adanya pegawai *Bank Service & Alliance Sales (BSAS)* pada Bank Tabungan Negara KC Cibinong yang khusus menangani produk tabungan e²BATARAPOS,
 - b. Sistem teknologi informasi yang belum cukup mumpuni.
 - c. Produk simpanan bank pesaing.
 - d. Pandemi Covid 19
3. Solusi yang dimiliki oleh Bank BTN Kantor Cabang Cibinong untuk menghadapi kendala-kendala yang terjadi adalah :
 - a. Sebelum adanya pemenuhan posisi *Bank Service & Alliance Sales* pekerjaan terkait e²BATARAPOS dirangkap oleh *Branch Funding Sales*
 - b. Mengadakan zoom meeting terkait dengan proses pembukaan rekening dan kendala yang dihadapi, jika ada rekening yang tidak bisa dibuka di loket kantor pos agar diarahkan untuk datang ke *Customer Service* Bank BTN.
 - c. Memanfaatkan platform digital untuk memasarkan tabungan e²BATARAPOS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Zulkipli. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah. 2020.
- Cangara Hafied. (2020). Perencanaan & Strategi Komunikasi. In *Rajawali Pers*.
- Dea Trixie. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Nasabah*.

- Djam'an, S., & Aan, K. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Helaluddin, H. W. (2014). Hakikat Pendidikan Karakter. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12).
- Ismail Nawawi. (2009). Public Policy: Analisis. Strategi Advokasi Teori Dan Praktik. In
- Karinov. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis: Tujuan dan Manfaatnya*. Karinov.Co.Id.
- Kasmir, (2013). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*.
- Klee, M. (2018). Ibid. In *True False*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt207g8bt.22>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In
- Kotler, P. (2004). Dasar - Dasar Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, Phillip.; Keller, K. (2009). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna, II*(3).
- Lexy J, M. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Remaja Rosda Karya*.
- Lexy, J. (2010). Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Lutfiana, N. (2015). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. *Yogyakarta: Cakra Ilmu, 0274*. Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. In *XI. Bandung: PT Remaja Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) (Studi pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa dalam Pengawasan Tahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi BisnisSI Universitas Brawijaya*, 22(1).
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Nova Prasetyawati. (2015). Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran. In *Metrologia* (Vol. 53, Issue 5).
- Nuriyah, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
- Pimchanok Yosvijit, W. N. (2021). Digital Salak through Mobile Banking Customer of Government Savings Bank Sector 5 : Testing the Role of Technology Acceptance as a Mediator Variable. *Asian Administration and Management Variable*, 4 No.2.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. In *Bandung: Pustaka Setia. Putra Media Nusantara. Rosdakarya*.
- Rose Jemutai, C. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.11648/j.ss.20160503.11>
- Silalahi, U. (2014). Metode Dan Metodologi Penelitian. *Bina Budhaya Bandung*.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif R&D. In *Jurnal Biology Science & Education*.

- Sugiyono. (2006). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta : Bandung, 2006, hal. 3. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Susilo, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. *PREcious: Public Relations Journal*.
- Tanzeh, A. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. *Teras, Yogyakarta*. William, S. J. (2021). Pemasaran menurut para ahli. In *ilmu Ekonomi ID*.