

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT MANTAP PENSIUN DI PT BANK MANDIRI TASPEN

Muhammad Abbi Yafi¹, Sylvie Nurfebriani²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu, Bandung
mabbiyafi@gmail.com¹, sylvienurfeb@gmail.com²

Abstrak:

Karya Akhir ini berupa skripsi yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran pada produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen dalam menarik minat para pensiunan untuk menjadi nasabah di PT Bank Mandiri Taspen. PT Bank Mandiri Taspen mempunyai tagline "Tiada Kata Pensiun Dalam Berkarya". Di dalam mengkomunikasikan taglinenya tersebut selain dalam media pada produk Kredit Mantap Pensiun kepada para calon nasabahnya untuk meningkatkan brand awereness. Tujuan karya akhir ngin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kredit Mantap Pensiun dalam meningkatkan brand awareness di PT Bank Mandiri Taspen. Dengan berlandaskan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan bauran pemasaran. Pengumpulan data untuk karya akhir ini menggunakan cara riset awal, lalu diakhiri dengan wawancara. Hasil Penelitian dari karya akhir ini diawali dengan Tahapan Perencanaan produk Kredit Mantap Pensiun, lalu Tahapan Implementasi produk Kredit Mantap Pensiun yang menerapkan Bauran Pemasaran, dan yang terakhir Tahapan Pengendalian produk Kredit Mantap Pensiun. Kesimpulan dari karya akhir ini yaitu PT Bank Mandiri Taspen menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran pada produk Kredit Mantap Pensiun yang bertujuan untuk membuat para nasabahnya merasa percaya, puas, dan yakin kepada produk Kredit Mantap Pensiun di PT Bank Mandiri Taspen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bank Mantap

Abstract:

This final paper is a thesis that aims to find out the Marketing Communications Strategy Kredit Mantap Pensiun products at PT Bank Mandiri Taspen in attracting the retirees to become customers in PT Bank Mandiri Taspen. PT Bank Mandiri Taspen has the tagline "Tidak Ada Kata Pensiun Dalam Berkarya". In communicating taglinenya in addition to the media on the product Kredit Mantap Pensiun to prospective customers to increase brand awereness. The purpose of the final work is to know the marketing communication strategy of Kredit Mantap Pensiun in increasing brand awareness in PT Bank Mandiri Taspen. With the theory of marketing communications, marketing communication strategy, and marketing mix. The data collection for this final paper uses the initial research method, then ends with the interview. The result of this final paper begins with Stages of Retirement Pension Credit Planning, then Stages of Implementation of Pension Steady Pension products that implements Marketing Mix, and the last Stages of Control of Pension Steady Credit products. The conclusion of this final paper is PT Bank Mandiri Taspen implement Marketing Communications Strategy on Kredit Mantap Pensiun products that aims to make its customers

feel confident, satisfied, and confident to the product Kredit Mantap Pensiun at PT Bank Mandiri Taspen.

Key Word : Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Bank Mantap

PENDAHULUAN

Adanya persaingan yang cukup kuat diantara Bank yang mengelola dana pensiun dalam beberapa tahun terakhir, dan kemunculan PT Bank Mandiri Taspen yang mampu bersaing dengan Bank-Bank Pensiunan lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai PT Bank Mandiri Taspen. PT Bank Mandiri Taspen diawal kemunculannya dan sampai sekarang sedang berjalan sudah mendapatkan beberapa penghargaan salah satu diantaranya adalah Bisnis Indonesia Financial Award 2017 : The Best Performing Bank Kategori BUKU II, yang artinya performa kinerja dan pertumbuhan PT Bank Mandiri Taspen sangat bagus dibandingkan dengan para Bank pesaing lainnya. Setelah dilakukan pra-riset, salah satu produk unggulan yang menjadi kekuatan PT Bank Mandiri Taspen adalah produk Kredit Mantap Pensiun.

Kredit Mantap Pensiun adalah produk Kredit Bank Mantap yang diberikan khusus kepada para Pensiunan dari PNS, TNI, POLRI, BUMN, dan BUMD. Kredit Mantap Pensiun ini berguna untuk membantu para pensiunan mendapatkan modal usaha atau modal kerja dan kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pendidikan, kebutuhan keagamaan, dll. Produk Kredit Mantap Pensiun ini memiliki program hadiah, program hadiahnya disebut Undian Gratis Berhadiah berupa program Wisata Religi yang diundi setiap akhir tahun dan diambil 3 pemenang. Pemenang yang beruntung, bisa pergi beribadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing.

PT Bank Mandiri Taspen sebelumnya namanya adalah PT Bank Mandiri Taspen Pos. PT Bank Mandiri Taspen Pos adalah Gabungan dari beberapa perusahaan yaitu Bank Mandiri, Taspen, dan Pos. PT. Bank Mandiri Taspen Pos adalah Bank yang menggarap bisnis pensiunan. PT. Bank Mandiri Taspen Pos adalah leburan dari Bank Sinar Harapan Bali. Pemegang saham pada bank ini adalah Bank Mandiri, PT Taspen, dan PT Pos. Dukungan penuh dari induk perusahaan tersebut membuat PT Bank Mandiri Taspen Pos lebih yakin untuk melayani pensiunan dan mengelola dan pensiun. (www.bankmantap.co.id, 2016). Namun sesuai dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham No. 4 tanggal 6 November 2017 dari Notaris I Gusti Ngurah Putra Wijaya, S.H., Notaris di Denpasar, pemegang saham Bank Menyetujui perubahan nama Bank dari PT Bank Mandiri Taspen Pos menjadi PT Bank Mandiri Taspen. Perubahan nama Bank Tersebut juga telah disetujui oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). PT Bank Mandiri Taspen Pos secara resmi berganti nama dan logo menjadi PT Bank Mandiri Taspen pada tanggal 23 Desember 2017. (www.bankmantap.co.id, 2017)

KOMUNIKASI PEMASARAN

Kennedy dan Soemanagara (2006:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Menurut Keller dan Kotler (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual. Menurut Hermawan (2012:28) konsep pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang tumbuh menjadi keinginan manusia, hal tersebut menjadi proses dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran harus ada karena untuk membantu pelaku komunikasi pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam (Hermawan, 2012 : 33) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam (Kotler dan Armstrong, 2001:76) pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan suatu analisis lengkap mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang menarik dan menghindarkan ancaman lingkungan. Perusahaan harus pula menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada, seperti pada tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin terjadi, untuk menentukan peluang mana yang paling mampu untuk diraih. Dalam (Kotler dan Armstrong, 2001:76) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa tahapan strategi, yaitu:

1. Perencanaan Pemasaran

Melalui perencanaan strategis, perusahaan memutuskan apa yang hendak dilakukannya dengan setiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran meliputi keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang terinci dibutuhkan untuk setiap unit bisnis, produk, atau merek. Dalam (Kotler dan Armstrong, 2001:115) mengatakan bahwa ada beberapa langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, yaitu:

a) Mengenal Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, *apa* yang akan dikatakan, *bagaimana* mengatakannya, *kapan* mengatakannya, *di mana* mengatakannya, dan *siapa* yang akan mengatakannya.

b) Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Tentu saja pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah *pembelian*. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauh mana mereka harus dipengaruhi. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan-pembeli (*buyer readiness stages*), tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi (keberpihakan), keyakinan, dan pembelian.

c) Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Dalam merangkai pesan, komunikator pesan harus menyelesaikan masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

- Isi Pesan

Komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik: rasional, emosional, dan moral. *Daya tarik rasional* berkaitan dengan minat pribadi audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. Beberapa contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, harga, nilai atau kinerja produk. *Daya tarik emosional*, bertujuan untuk mengunggah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, rasa bangga, keceriaan, dan humor. *Daya tarik moral*, ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai "benar" dan "layak". Daya tarik ini sering dipakai untuk mendorong orang agar mendukung gerakan-gerakan sosial seperti lingkungan yang bersih, hubungan antar-ras yang harmonis, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bantuan bagi penyandang cacat.

- **Struktur Pesan**

Komunikator juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga permasalahan yang berkenaan dengan struktur pesan. Yang pertama adalah apakah ia harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya. Permasalahan kedua mengenai struktur pesan adalah apakah menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua-sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya)

- **Format Pesan**

Komunikator juga memerlukan format pesan yang kuat untuk pesan tersebut. Dalam iklan di media cetak, komunikator harus memutuskan kepada judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna.

- d) **Memilih Media**

Pada bagian ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang akan digunakan. Terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu pribadi dan non pribadi.

- **Saluran Komunikasi Pribadi**

Saluran ini merupakan saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan audiens, lewat telepon atau melalui surat. Terdapat bentuk lain dari saluran komunikasi pribadi yaitu *word of mouth* (pengaruh mulut ke mulut) yaitu komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga atau rekannya.

- **Saluran komunikasi non pribadi**

Saluran ini adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer, dan acara. Media utama meliputi media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster).

- e) **Menyeleksi Sumber Pesan**

Dampak pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Implementasi meliputi aktivitas harian, bulanan, yang secara efektif membuat rencana pemasaran bisa terwujud.

3. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran meliputi evaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Manajemen mula-mula menetapkan tujuan pemasaran spesifik. Selanjutnya manajemen mengukur hasil kerjanya di pasar dan mengevaluasi penyebab dari segala perbedaan yang timbul antara

kinerja yang diharapkan serta aktualnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan koreksi untuk menghilangkan kesenjangan antara tujuan dengan hasil kerjanya.

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Hermawan (2012:54) bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Adapun bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran, mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, maka dalam sub-bab ini peneliti akan melakukan pembahasan dari hasil wawancara dengan teori-teori yang sesuai agar terjawabnya fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, Dari hasil wawancara peneliti menemukan data-data yang dapat membantu peneliti menjawab mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen.

Tahapan Perencanaan

Mengenal Audiens Sasaran

Sama halnya dengan yang dikatakan Bapak Agy Ramdhan selaku Departement Head Product Development PT Bank Mandiri Taspen, beliau mengatakan bahwa sebetulnya gak susah mencari audiens seperti produk-produk Bank lainnya. Karena Bank Mantap sudah pasti. Karena audiensnya sudah pasti pensiunan. Pensiunan itu sudah ada datanya, karena pemilik Bank Mantap adalah Taspen salah satunya, yang mana Taspen itu adalah yang mengelola dana pensiun untuk PNS. Jadi sudah tahu yang akan disasar itu siapa, datanya pun sudah ada.

Menetapkan Tujuan Komunikasi

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo selaku Departement Head Marketing Communication PT Bank Mandiri Taspen, bahwa Tujuan Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Mantap memang melihat keadaan pensiunan, ada beberapa pointers yang penting agar para pensiunan terpengaruhi dan akan memakai produk Bank Mantap, Pertama mengenakan

biaya-biaya transaksi harian, Kedua mengenakan biaya administrasi yang ringan, yang ketiga mudah mendapatkan paket pinjaman, keempat memberikan layanan yang cepat diberbagai cabang service point ya, Kelima memiliki reputasi yang baik, Keenam memiliki program pemberdayaan kepada nasabah ini penting juga, lalu yang terakhir ketujuh memiliki program hadiah yang menarik.

Merancang Pesan

Menurut Pak Bimo Ari Bowo merancang pesan yang benar adalah dengan melihat brand funnel, brand funnel itu adalah tingkat awareness, tingkat suka, tingkat loyal, dan tingkat rekomendasi. Lalu mengenali faktor-faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan awareness atau meningkatkan tingkat pakai produk Bank Mantap. Jadi sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu kepada Brand Funnel itu tersebut.

Memilih Media

Seperti yang sudah dikatakan oleh Bapak Agy Ramdhan, bahwa marketing Bank Mandiri Taspen memasarkan produk Kredit Mantap Pensiun ini melalui sosialisasi, datang langsung ke rumah pensiunan, atau dengan cara mengirimkan surat ke rumah-rumah para pensiunan. Pak Bimo Ari Bowo menjelaskan bahwa, ada beberapa penggunaan media yang ada pada produk Kredit Mantap Pensiun ini, pertama media cetak yaitu koran dan majalah, kedua media luar ruang yaitu billboard, ketiga media elektronik yaitu radio.

Menyeleksi Sumber Pesan

Menurut beberapa nasabah, undangan dari Bank Mantap dalam acara apapun mereka pasti selalu datang, karena mereka sudah sepenuhnya percaya dengan Bank Mantap. Seperti kata Bu Nyoman, "kalo dibilang percaya sama Bank Mantap saya sudah 99,9% percaya sama Bank mantap". Bahkan sampai ada nasabah yang membela Bank mantap, seperti kata Bu Euis, "tapi ibu yang paling pertama membela Mantap karena bukan membela disogok atau apa, udah terasa oleh ibu, ibu ke Bank-Bank yang lain lalu ke Bank Mantap, hanya Bank Mantap yang selalu perhatian, kecil bunganya, terus asuransinya juga kecil, karyawan-karyawannya it's okay kekeluarganya bagus sekali". Hal tersebut bisa terjadi karena PT Bank Mandiri Taspen menyeleksi sumber pesan menggunakan beberapa faktor. Seperti yang di katakan dan dijelaskan oleh Pak Bimo Ari Bowo, menyeleksi sumber pesan melihat faktor utama yaitu *Hygine Factor*.

Tahapan Implementasi

Periklanan

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo, bahwa bentuk periklanan yang digunakan PT Bank Mandiri Taspen dalam produk Kredit Mantap Pensiun adalah yang pertama media cetak meliputi koran dan majalah, yang kedua media digital meliputi internet dan sosial media, media luar ruang meliputi billboard.

Promosi Penjualan

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo bahwa, promosi penjualan produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen satu-satunya adalah UGB Undian Gratis Berhadiah. Undian Gratis Berhadiahnya adalah program Wisata Religi

Publisitas

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo, bahwa publisitas yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Taspen dalam produk Kredit Mantap Pensiun adalah dengan mengeluarkan artikel-artikel dan advertorial di setiap minggu dan di setiap bulannya.

Penjualan Personal

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo, bahwa penjualan personal produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen adalah dengan mengadakan sosialisasi kepada para pensiunan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu nasabah produk Kredit Mantap Pensiun, Bapak I Gusti Putu Wirata sebagai berikut, "Waktu itu kami dikasih penjelasan dalam sosialisasi dari pihak Bank Mantap sendiri, dari sana kita tahulah kok ada produk enak ini boleh pinjam dengan jangkauan sangat rendah, tentu dengan Bank-Bank lain tidak ada. Hal itu seperti yang saya bilang, maaf ini bukannya membanding-bandingkan itu ndak, seperti di pemerintahan Bank provinsi kota kita sudah terikat dengan BPD Bank Pembangunan Daerah Bali, tapi kok kami inginnya kesini gituloh, dengan jaminan bunga yang sangat rendah, disana tertariknya para pensiunan yaaa".

Pemasaran Langsung

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo pemasaran langsung produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen menggunakan telfon, sms. Bapak Agy Ramdhan menambahkan bahwa pemasaran langsung produk Kredit Mantap Pensiun ini juga menggunakan surat-surat yang dikirim langsung ke rumah-rumah para pensiunan.

Acara dan Pengalaman

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bimo Ari Bowo bahwa PT Bank Mandiri Taspen mengadakan event seperti pelatihan wirausaha untuk para nasabahnya, agar para nasabahnya lebih produktif di masa pensiunnya. Pelatihan wirausahanya tergantung dari kekayaan alam yang ada di daerahnya masing-masing.

Tahapan Pengendalian Mengukur Hasil Akhir

Menurut Bapak Agy Ramdhan mengukur hasil akhir pada produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen adalah dengan mengukur menggunakan dashboard, dashboard adalah laporan kinerja kantor cabang.

Mengevaluasi Hasil Akhir

Menurut Bapak Agy Ramdhan mengevaluasi hasil akhir produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen dengan melihat jalan atau tidaknya produk Kredit Mantap Pensiun di daerah-daerah tertentu, cocok atau tidaknya produk Kredit Mantap Pensiun pada daerah tersebut.

Mengambil Tindakan Koreksi

Menurut Bapak Agy Ramdhan mengambil tindakan koreksi pada produk Kredit Mantap Pensiun adalah dengan melihat dari sisi strateginya, dari sisi potensinya, dan sisi kemampuan orangnya yang menyesuaikan dengan kondisi wilayah di daerah-daerah tertentu agar produk Kredit Mantap Pensiun bisa di jual di daerah-daerah tersebut.

KESIMPULAN

PT Bank Mandiri Taspen menjalankan tahap perencanaan dengan mengenali audiens sasaran, namun karena koordisisnya PT Bank Mandiri Taspen adalah Bank Pensiun, berarti audiensnya adalah para pensiunan PNS, TNI, dan POLRI. Lalu menetapkan tujuan komunikasi dengan menggunakan 7 pointers agar para pensiunan tertarik untuk menjadi nasabah PT Bank Mandiri Taspen sebagai berikut, pertama mengenakan biaya-biaya transaksi harian, kedua mengenakan biaya administrasi yang ringan, yang ketiga mudah mendapatkan paket pinjaman, keempat memberikan layanan yang cepat diberbagai cabang service point ya,

Kelima memiliki reputasi yang baik, Keenam memiliki program pemberdayaan kepada nasabah ini penting juga, lalu yang terakhir ketujuh memiliki program hadiah yang menarik. Lalu setelah menetapkan tujuan komunikasinya, PT Bank Mandiri Taspen merancang pesan dalam tahapan perencanaannya dengan melihat *Brand Funnel*. Setelah merancang pesan lalu memilih media atau disebut juga memilih saluran komunikasi, terbagi menjadi dua yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi yang dilakukan PT Bank Mandiri Taspen meliputi sosialisasi, mendatangi langsung rumah pensiunan, dan mengirimkan surat ke rumah-rumah pensiunan. Jika saluran komunikasi non-pribadi meliputi media cetak seperti koran dan majalah, lalu media luar ruang seperti billboards, dan media elektronik yaitu radio. Setelah memilih saluran komunikasinya atau juga memilih media, PT Bank Mandiri Taspen menyeleksi sumber pesan pada produk Kredit Mantap Pensiun menggunakan *Hygiene Factor* yang ada pada survey Nielsen. Selanjutnya PT Bank Mandiri Taspen menjalankan tahap implementasi dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Yang pertama adalah periklanan, periklanan yang digunakan oleh PT Bank Mandiri Taspen adalah media cetak meliputi koran dan majalah, lalu media luar ruang meliputi billboard, lalu media elektronik meliputi radio, dan media digital meliputi internet dan sosial media. Yang kedua adalah penjualan personal, penjualan personal yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Taspen adalah sosialisasi. Yang ketiga adalah publisitas, publisitas yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Taspen pada produk Kredit Mantap Pensiun adalah dengan membuat artikel-artikel dan advertorial setiap minggu dan setiap bulannya. Yang keempat adalah pemasaran langsung, pemasaran langsung pada produk Kredit Mantap Berhadiah ini antara lain melalui sms, telfon, dan surat yang dikirim langsung ke rumah-rumah para pensiunan. Yang kelima adalah promosi penjualan, promosi penjualan pada produk Kredit Mantap Pensiun ini yaitu dengan adanya Undian Gratis Berhadiah program Wisata Religi. Yang keenam adalah acara atau event, event yang dilaksanakan oleh PT Bank Mandiri Taspen adalah dengan melaksanakan pelatihan berwirausaha untuk para pensiunan agar mereka lebih produktif lagi setelah menjadi nasabah produk Kredit Mantap Pensiun. Yang terakhir PT Bank Mandiri Taspen menjalankan tahap pengendalian. Pada tahap ini yang pertama adalah mengukur hasil akhir, jadi PT Bank Mandiri Taspen mengukur hasil akhirnya dengan melihat dashboard, dashboard adalah laporan kinerja kantor cabang. Lalu yang kedua adalah mengevaluasi hasil, setelah melihat dashboard lalu PT Bank Mandiri Taspen melihat sesuai atau tidaknya strategi, produk, dan kemampuan orang pada target wilayah tertentu. Yang ketiga adalah mengambil tindakan koreksi, setelah mengukur hasil akhir lalu dievaluasi, selanjutnya harus mengambil tindakan koreksi, maksudnya adalah PT Bank Mandiri Taspen melihat cocok atau tidaknya, sesuai atau tidaknya produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada daerah-daerah tertentu, jika dirasa kurang cocok, maka PT Bank Mandiri Taspen akan mengembangkan produknya lagi, menyesuaikan dengan keadaan wilayah di daerah-daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [1] Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- [1] Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Bank Mandiri Taspen Pos. (2017). Sekilas Perusahaan. Diambil dari: <https://www.bankmantap.co.id/index.php/aboutus/4/Sekilas-Perusahaan>. (Akses 6 November 2017)
- [4] Kredit Mantap Pensiun, (2017). *FAQ Kredit Mantap Pensiun*, Denpasar: Bank Mandiri Taspen