

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Tabungan Niaga Mapan Xtra 2009-2010

Dyah Chairunnisa M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123016&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri perbankan dan produk-produk investasi perbankan di Indonesia cukup pesat, hal ini selaras dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi bagi terwujudnya berbagai rencana kebutuhan dana di masa depan. Akibatnya banyak bank yang berlomba-lomba meluncurkan produk investasi semacam ini. Salah satu nya PT. CIMB NIAGA Tbk. yang meluncurkan produk tabungan berjangka Niaga Mpan Xtra februari 2007 lalu. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan dan ditunjang dengan asuransi jiwa gratis bagi penabung, serta fleksibilitas dan kebebasan perencanaan kebutuhan dana di masa depan produk investasi ini berpotensi untuk sukses di pasaran. Tetapi hal tersebut tidaklah mudah, mengingat produk ini termasuk kategori high involvement sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang yang lebih komprehensif.

Berdasarkan riset konsumen, awareness terhadap keberadaan produk investasi perbankan tabungan berjangka sudah cukup tinggi, namun brand awareness terhadap tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra masih rendah. Untuk itu perlu strategi IMC yang tepat dan berkesinambungan melalui 3 tahapan pencapaian komunikasi yakni tahap kognitif, afektif dan konatif.

Dalam setiap eksekusi big idea yang ditonjolkan adalah "Kebebasan perencanaan kebutuhan dana dan jaminan terwujudnya rencana masa depan penabung" dan tagline "Apapun Rencana Masa Depan Anda, Pastikan Dana Bukan Kendala", mewakili positioning-nya sebagai produk investasi perbankan yang memberikan kebebasan yang seluas-luasnya bagi nasabah untuk merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan.

Kegiatan IMC yang akan dilaksanakan yaitu Advertising, direct marketing, sales promotion, sponsorship, internet marketing dan Marketing Public Relations. Akhir dari kegiatan IMC adalah tahap Evaluasi, yang terdiri dari pre-test, monitoring dan post test untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan program IMC dalam mencapai tujuan komunikasi.