

Analisa hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap citra produk taplus : Kasus Bank BNI Universitas Indonesia.

Rachmawati Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73465&lokasi=lokal>

Abstrak

Lambatnya proses penyelesaian perbankan di Indonesia sangat menghambat pemulihan dunia usaha setelah adanya krisis, walaupun dalam pelaksanaannya kepercayaan masyarakat sudah kembali pulih sehingga dapat mendorong pertumbuhan penghimpunan dana pada tingkat yang lebih baik khususnya bank yang memiliki derajat kredibilitas tinggi.

Deregulasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah juga mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan setiap bank harus memperhatikan kepentingan nasabah sebagai perhatian utama. Tak terkecuali dengan Bank BNI dalam rangka melakukan pembenahan mutu layanan salah satunya dengan cara meluncurkan produk Tabungan Plus (TAPLUS). dalam rangka menghimpun masukan dana sehingga dapat mencapai kinerja keuangan yang mantap.

Ditengah persaingan yang begitu ketat dalam bisnis serupa yang dilakukan oleh kompetitor, ternyata mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan topik: Analisa Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Produk Taplus (Kasus Bank Kampus Universitas Indonesia).

Secara umum tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap citra produk. Sedangkan tujuan khususnya Penelitian dilakukan di Divisi Pemasaran Retail, BNI Kantor Besar, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Indonesia yang merupakan nasabah Bank BNI cabang Universitas Indonesia Depok dan Salemba. Disamping itu digunakan juga metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pihak manajemen divisi pemasaran retail BNI serta menggunakan data-data sekunder dan tulisan maupun laporan yang sesuai dengan topik laporan ini.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori mengenai citra. Hermawan Kertajaya menyatakan adanya ads clutter (banjir iklan) yang terjadi saat ini ternyata sudah dalam taraf merepotkan konsumen sehingga promosi yang bersifat broadcasting atau massal sudah tidak efektif lagi. Untuk saat ini komunikasi yang bersifat personal communication seperti word of mouth communications dianggap lebih efektif dalam mendorong penjualan yang pada akhirnya dapat dijadikan sarana untuk membangun citra perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bank BNI belum melaksanakan kebijakan komunikasi pemasaran terpadu secara komprehensif. Secara statistik, terdapat korelasi yang positif dan signifikan antar elemen-elemen periklanan, personal selling dan publisitas terhadap citra produk TAPLUS, walaupun

memang hubungan tersebut tergolong sedang, sehingga belum menunjukkan hasil yang maksimal dalam rangka menancapkan citra yang unik dan positif di benak konsumen.

Rekomendasi teoritis dari penelitian ini adalah yaitu masih perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mendapat hasil yang lebih komprehensif dan terfokus mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam bisnis jasa di Indonesia pada umumnya dan bisnis perbankan pada khususnya.

Rekomendasi praktis penelitian diharapkan agar manajemen Bank BNI agar manajemen bank BNI divisi pemasaran retail dapat menetapkan satu garis kebijakan komunikasi pemasaran yang utuh dan terperinci sehingga dapat diimplementasikan pada seluruh cabang-cabang Bank BNI secara bersamaan.

<hr>

Corelational Analysis Marketing Communications strategy as Taplus Image (Study Case: BNI bank at University of Indonesia)The slowness of the banking resolution process is very slowing down the recovery of banking business after the monetary crisis in Indonesia, even in reality the people faith for the banking industry has recovered which encourage the investor at a better level. This happen especially tp the bank which has high credibility.

The deregulations of banking management which is implemented by the government is also caused high competition. Therefor, to withstand and win the competition, each bank must give priority to customer satisfaction. BNI Bank as one of the government bank (Bank BUMN) in Indonesia is also restructuring the quality of its services in which one of them is to launch Tabungan Plus (TAPLUS) in order to raise the funds for better financial performance.

In the middle of high competition in banking business by its competitor, BNI can give more attraction to the Writer to do research with the topic: The analysis of the influence of the marketing communications mix of Tabungan Plus image (Study Case: BNI bank at University of Indonesi'p).

In general, the objective of this research is to see the influence of the mixing of marketing communication to product image. The research was conducted at the Retail Marketing Division of BNI Bank head officer by using quantitative and qualitative method. The collection of data was done by using the survey method via questionnaire which was distributed to the students' of University of Indonesia which are customer of BNI bank branch at the University. Other than that the qualitative method is also performed by in depth interview to the management of BNI retail division and using secondary data and article or report which is associate with the topic in this report.

Base theories use in this research is marketling management theory, marketing communications theory, and the image theory. Management expert Hermawan Kertajaya says that the ads clutter which currently happen has been confusing the customer and therefore the broadcasting and massive promotion are no longer effective. For the time being the personil communication like word of mouth communication is considered more effective to enhance sales and at least can be used to create company image.

The result of the research shows that BNI is not yet implement an integrated and comprehensive marketing

communication, thus, it is not yet a unity. Statistically, there is a positive and significant correlation among the advertising elements, personal selling and publicity to Taplus image, even though the relation is considered average and therefore it does not show the maximum result in terms of introducing the positive and unique image among the consumers.

The theoretical recommendation of the research is that BNI needs to do further research to get more comprehensive findings to focus on an integral marketing communication strategy which is implemented in the services business in Indonesia in general, and to the banking business specifically.

The practical recommendation of this research is to encourage the BNI Bank Management so that the retail division can implement one line of marketing communication policy which is detailed and rigid and therefore it can be implemented to all BNI Bank branches at the same time.