



## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT. BANK MANDIRI TASPEN CAPEM RENON DALAM PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH**

**Awik Wirayani Purnama Dewia**<sup>a,1</sup>

**I Dewa Ayu Hendrawathy Putra**<sup>a</sup>

**I Wayan Wirta**<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

<sup>1</sup> Corresponding Author, email: [awikwirayani16@gmail.com](mailto:awikwirayani16@gmail.com) (**Dewia**)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Received: 22-02-2023

Revised: 01-03-2023

Accepted: 05-04-2023

Published: 30-04-2023

#### **Keywords:**

Integrated  
marketing  
communication, PT.  
Bank Mandiri  
Taspen, customer  
loyalty

### **ABSTRACT**

*PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon is a banking industry which is a subsidiary of Bank Mandiri, which wants to get customers who are always loyal in using its products and services. PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon was previously less well known by the public and other institutions, due to the lack of promotional updates, especially from social media. Therefore, PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon needs to apply the concept of integrated marketing communication (IMC), to understand the concept, researchers draw three problem formulations, namely: (1) IMC implementation in improving image, (2) communication barriers in the IMC implementation process, and (3) implications obtained in the IMC implementation process.*

*Based on this formulation, the theories used to dissect the problem formulation are: (1) Promotion Mix Theory, (2) Communication Barriers Theory, and (3) SOR Theory. This research took place at PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon. The type of research used is qualitative, with the determination of informants using purposive sampling method. Data collection uses observation methods, interviews with guidelines assisted by voice recorder research tools and cellphones, literature and documentation. Data analysis conducted in this study uses data reduction, data presentation, and data verification.*

*The findings of this study are in the implementation of PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon using the IMC concept by using promotional elements, namely advertising using print media and social media, personal selling by using a ball pick-up system to customer, sales promotion giving rewards to loyal customers, public relations by implementing workshops or seminars and also community service. During the implementation process, of course, there are obstacles, namely communication process barriers, physical barriers, frame of mind barriers, and technical barriers. During the marketing process with the IMC concept, of course, there will be implications that have an impact on all employees and also PT. Bank Mandiri Taspen, namely internal implications that have an impact on the community regarding the existence of PT. Bank Mandiri Taspen, marketing communication implications that have an impact on the promotional media carried out, as well as the implications of the IMC concept.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan seluruh hidup masyarakat. Untuk menciptakan kepercayaan masyarakat akan sektor jasa keuangan seperti perbankan dipandang penting peran komunikasi dalam menyampaikan segala bentuk informasi produk, menciptakan branding, menciptakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna jasa tersebut.

Pendapat yang dikemukakan Riansa (2017 : 1-3) komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang dapat dimanfaatkan perbankan untuk memasarkan bisnis jasanya. Komunikasi yang bisa digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan transfer informasi massa tentang barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan komunikasi.

Komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk memungkinkan pesan yang disampaikan memiliki dampak yang diinginkan dan untuk mencapai kehendak bersama. Salah satu strategi yang telah banyak digunakan adalah menerapkan *Integrated Marketing Communication* atau yang disebut IMC. IMC merupakan salah satu strategi yang kerap dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan bahkan branding perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dimasyarakat. IMC merupakan kombinasi yang memanfaatkan perpaduan berbagai elemen komunikasi yang dipadukan secara terpadu dengan kreatifitas dan sinergi untuk menciptakan konsistensi yang berkelanjutan satu sama lain (Harakat, 2009:29).

Era globalisasi tingkat persaingan sektor

perbankan sangat kompetitif sehingga berbagai upaya dilakukan oleh pihak perbankan khususnya di Denpasar untuk meningkatkan daya tarik produknya kepada para calon nasabah atau pengguna. Namun fenomena yang terjadi masih terdapat sektor perbankan tidak mampu bersaing, baik dari bank swasta maupun bank negeri (Krisyanto, 2020:149).

Salah satu Bank swasta yang ada di Denpasar yaitu PT. Bank Mandiri Taspen. PT. Bank Mandiri Taspen yang sering disebut dengan PT. Bank Mantap merupakan salah satu Bank Swasta yang berada dikawasan perkotaan Denpasar dan PT. Bank Mandiri Taspen merupakan anak perusahaan. PT. Bank Mandiri Taspen bergerak pada usaha bidang perbankan yang berfokus pada segmen UMKM dan pensiunan. PT. Bank Mandiri Taspen menunjukkan bahwa jenis tabungan berjangka pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 45 orang. Hal ini disebabkan karena banyaknya kantor cabang Bank Mandiri Taspen di Bali yang sangat potensial dalam pengembangan penyimpanan dana terutama kantor cabang yang berada di dekat pusat perdagangan (Bank Mandiri Taspen Capem Renon, 2022).

Selanjutnya pada tahun 2021-2022 PT. Bank Mantap Capem Renon kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah yang 1 cukup tinggi dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan pemasaran dengan baik, berusaha memberikan pelayanan yang sangat baik, dan memberikan fasilitas yang baik agar mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan dananya di PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon. Kemudian untuk jenis simpanan tabunganku juga mengalami penurunan pada tahun 2019, lalu pada tahun 2020-2022 kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan, jenis tabungan lainnya seperti Tabungan SiMantap, Tabungan Pensiunan, Deposito dan Giro mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Dari keadaan ini mutlak membutuhkan strategi pemasaran jasa yang solid untuk bisa bersaing dan mampu membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran

dan pelayanan yang lebih baik. Hal utama yang diprioritaskan oleh PT. Bank Mandiri Taspen yang bergerak dalam bidang perbankan adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan dan membuat peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Dengan pelayanan yang baik PT. Bank Mandiri Taspen diharapkan mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan elemen bauran *Integrated Marketing Communication* jumlah peningkatan nasabah bisa dinyatakan dapat meningkat, namun belum signifikan.

Melihat hal tersebut peneliti tertarik meneliti dan menganalisa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Taspen dengan konsep *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta menawarkan produk kreditnya kepada nasabah dengan judul "*Integrated Marketing Communication* PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah".

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berasal dari data primer (hasil wawancara) dan data sekunder (buku-buku penunjang dan literatur *online*). Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara yang dilengkapi dengan *tape recorder*, *camera* digital, *handphone* dan alat tulis untuk mendukung proses catatan lapangan. Penentuan informan ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, teknik wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan penelusuran bahan *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan pembuktian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi *Integrated Marketing Communication* PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (2004:176) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Terence A Shimp (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Menurut George dan Michael Belch terdapat enam elemen yang memegang peranan dalam proses IMC yang disebut dengan bauran promosi. Elemen tersebut adalah *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *internet marketing*. Namun dalam penelitian ini PT. Bank Mandiri Taspen hanya mengambil empat dari enam elemen tersebut yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. Adapun pembahasan dari elemen proses bauran promosi IMC yaitu :

#### 1) Iklan (Advertising)

Menurut Wiliam (2018:125) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk pelayanan atau jasa, dan ide yang dibayar oleh sponsor, sedangkan menurut Olson (2000) menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Berdasarkan berbagai pendapat tertentu, yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada masyarakat luas dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan (Prinsia, 2017:174-175).

Pelayanan nasabah melalui media sosial dipandang sangat efektif di era digitalisasi karena seluruh competitor pada sector jasa keuangan atau perbankan secara terbuka memberikan kemudahan atau akses kepada

nasabah melalui pelayanan berbasis virtual atau online dalam mengatasi berbagai keluhan atau masalah yang dihadapinya. Pihak manajemen PT Bank Mandiri Taspen Capem Renon mengimplementasikan periklanan melalui media sosial sebagai bentuk membuka pelayanan berbasis transparansi maupun cepat tanggap sehingga dapat mempertahankan kualitas pelayanannya serta mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang sekaligus nasabah menjadi marketer atas seluruh produk yang ditawarkannya kepada calon nasabah.

Selain menggunakan media sosial bentuk periklanan yang digunakan pihak PT Bank Mandiri Taspen Capem Renon yaitu media cetak berupa brosur berisi informasi dari nama produk, keuntungan dan manfaat produk. Tujuan dari periklanan ini agar calon nasabah atau nasabah maupun masyarakat luas lebih mengenal produk yang ditawarkannya. Semua media cetak yang dibuatnya lalu disebarlang langsung di setiap cabang maupun cabang pembantu maupun disebarlang ke orang-orang.

Implementasi periklanan PT Bank Mandiri Taspen Capem Renon sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, Philip & Amstrong periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Andi R & Muhammad M 2021).

## 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal selling* yang sudah dilakukan oleh para *sales* dalam berinteraksi melalui pola *direct massage* atau *direct communication* tentu tidak menimbulkan *noise* atau hambatan dalam komunikasi. Keputusan calon nasabah menjadi nasabah bagian dari bentuk

perubahan sikapnya akan kesuksesan komunikasi yang dilakukan oleh sales. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Effendi (2003:254) dalam proses perubahan sikap pada teori S-O-R adanya pesan (*stimulus*) yang disampaikan dengan baik oleh *sales (organisme)* kepada calon nasabah sehingga mampu menimbulkan respon dengan baik untuk memutuskan menjadi nasabah sebagai bentuk perubahan sikap calon nasabah yang diyakini oleh seluruh nasabah.

## 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Membuat strategi *sales promotion* seperti hal ini sebagai menyakinkan bentuk produk dan reward atau value yang diperoleh setiap nasabah berjalan dengan baik. Hal ini juga bentuk dari komunikasi langsung dengan menciptakan maupun membangun hubungan langsung antara perusahaan yang menjual produk dan konsumen individu agar mampu meningkatkan penjualan produknya mampu mempertahankan loyalitas nasabah akan produk yang ditawarkan oleh para *competitor* lainnya.

PT Bank Mandiri Taspen Kantor Capem Renon memandang hakekat terpenting dalam sales promotion bagian dari proses komunikasi produk kepada pasar atau calon nasabah, karena sales promotion sangat menentukan keberhasilan jangka panjang produk unggulan yang ditawarkan dan mampu meningkatkan penjualannya. Hal ini senada dengan pendapat yang disampaikan Kotler (2005:298) *sales promotion* merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Priansa (2017:141) menyatakan peran dan fungsi kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* semakin strategis. Kegiatan *public relations* ini telah dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon sejak lama, karena bagi mereka elemen promosi ini adalah yang paling efektif dibandingkan elemen bauran promosi lainnya. Kegiatan *public relations* yang dilakukan PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan berbagai cara yang terdiri dari, yaitu Seminar atau Workshop yang berkaitan dengan bidang perbankan atau keuangan, dan pengabdian masyarakat.

Salah satu metode pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Mandiri Taspen Kantor Capem Renon adalah seminar yang bertujuan edukasi pada peserta yang datang tentang produk yang dimilikinya maupun perbedaan produk beserta keunggulannya dengan para competitor di sektor jasa perbankan. Narasumber yang dihadirkan tentu orang yang memiliki kemampuan atau keahlian dalam menginformasikan seputar produk dan layanan dimilikinya. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Taspen Capem Renon sekaligus sebagai ajang kegiatan promosi ke masyarakat sehingga membuat pelanggan atau nasabah tetap loyal, juga mampu membangun citra dari perusahaan baik di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan uraian Sudrajat (2017) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi perusahaan dalam mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholdernya.

#### **Hambatan Komunikasi Dari Implementasi *Integrated Marketing Communication* PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah**

Cangara (2015:167) menyatakan bahwa melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan atau hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor

lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.

Maka gangguan atau hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan dari individu kepada individu yang lain disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri, dalam melakukan komunikasi pemasaran tentunya merasakan hambatan komunikasi. adapun hambatan komunikasi yang dirasakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon.

#### 1) Hambatan Fisik

Menurut Cangara (2015:169) hambatan fisik ialah hambatan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan semacamnya. Dalam komunikasi antar manusia, rintangan fisik juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu panca indra pada penerima. Dalam penelitian ini yang menjadi hambatan fisik bukanlah gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu panca indria pada penerima. Dalam penelitian ini yang menjadi hambatan yaitu kondisi geografis yang tidak memungkinkan untuk setiap hari melakukan komunikasi secara langsung.

Jarak dan waktu menjadi pertimbangan dalam melakukan komunikasi oleh PT. Bank Mantap Capem Renon dengan nasabah saat melakukan transaksi ataupun melakukan pembukaan rekening baru. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Ayu Paramitha selaku Customer Service dalam wawancaranya yang menyatakan "Hambatan fisik terjadi dengan nasabah dalam berbagai situasi, seperti terkadang saat nasabah ingin membuka rekening bank atau melakukan transaksi perbankan tertentu, tetapi lokasi Bank Mantap terlalu jauh dari tempat tinggal atau

tempat kerja mereka, sehingga sulit untuk sampai di bank dalam waktu yang singkat. Apalagi seperti yang kita ketahui nasabah Bank Mantap kebanyakan pensiunan yang artinya banyak nasabah yang tinggal di desa dan enggan untuk ke bank saja terkecuali memang untuk mengambil jatuh tempo pensiunan. Namun saat ini Bank Mantap sudah menyediakan layanan perbankan jarak jauh seperti layanan telepon, email, chat atau video call yang memungkinkan nasabah berkomunikasi dengan pegawai bank dari jarak jauh.” (Wawancara, Ni Luh Putu Novi Arianti, tanggal 15 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dan pandangan tersebut dapat peneliti analisa bahwa jarak merupakan unsur yang ada dalam kegiatan komunikasi baik komunikasi antar pribadi, komunikasi massa atau komunikasi pemasaran juga. Jarak digunakan sebagai tanda bahwa komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

Namun jarak juga bisa menjadi penghambat untuk melakukan kegiatan komunikasi. hal ini dirasakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dalam melakukan komunikasi dengan nasabah yang notabane nya kebanyakan nasabah pensiunan yang sudah balik tinggal di desa.

## 2) Hambatan Kerangka Berpikir

Menurut Cangara (2015:170) hambatan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. Hambatan ini dirasakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dengan perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman tersebut menyebabkan kesenjangan dalam pemahaman dan ekspetasi.

Hal ini terungkap dari wawancara dengan Customer Service PT. Bank Mantap Capem Renon yang menyatakan “Kesulitan kami terkadang saat menghadapi nasabah yang kurang akan pengalaman dan pendidikan dan akan menimbulkan kesenjangan dikarenakan nasabah yang kurang memiliki pendidikan

dan pengalaman dalam dunia perbankan mungkin akan kesulitan dalam memahami produk dan layanan perbankan. Hal ini membuat nasabah sering mengambil keputusan yang tidak tepat atau merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan pihak pegawai Bank Mantap. Terkadang pihak pegawai Bank Mantap juga kurang memahami kebutuhan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah tidak mendapatkan informasi yang diperlukan atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun dengan itu kami tidak putus asa untuk tetap berusaha memenuhi dan mengerti apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh nasabah agar dapat terpuaskan”(Wawancara Ni Luh Putu Novi Arianti, tanggal 15 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dan pandangan tersebut dapat peneliti analisa bahwa sebagai komunikator yang menyampaikan pesan harus mampu mengendalikan komunikasi yang berlangsung. Sebagai komunikator tentu juga harus kreatif dalam menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan. Dalam menghadapi hambatan tersebut seluruh pihak Bank Mantap mengambil tindakan dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami untuk kebutuhan nasabah, dan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan melakukan tindakan-tindakan seperti demikian, pihak Bank Mantap akan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan percaya antara nasabah dan Bank Mantap yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sesuai dengan harapan dan tujuan dari Bank Mantap.

## 3) Hambatan Teknis

Menurut Cangara (2015:167) menyatakan bahwa hambatan teknis terjadi jika salah satu yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Hambatan teknis terjadi akibat adanya pengaruh kondisi lingkungan teknis yang berdampak pada ketidak lancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam hal ini hambatan teknis

mencakup berbagai aspek teknis dalam sebuah perusahaan atau lingkungan bisnis. Misalkan saja pada aspek teknologi seperti terbatasnya fasilitas komunikasi yang kurang memadai.

Dalam hal ini keterbatasan fasilitas komunikasi yang kurang memadai dalam suatu sistem komunikasi pada para pelaku bisnis atau perusahaan akan sangat mempengaruhi iklim komunikasi di dalamnya. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan Customer Service, yang menyatakan "Hambatan ini terjadi biasanya karena kesalahan dalam memasukan data nasabah seperti nama, nomor rekening atau alamat. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam pengolahan data dan pengiriman dokumen. Selain itu seperti terkadang masalah pada perangkat keras atau lunak seperti computer atau printer yang membuat sulit dan memerlukan waktu pelayanan yang lebih lama dan menimbulkan ketidaknyamanan terhadap nasabah." (Wawancara Ni Luh Putu Andreani, tanggal 16 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dan pandangan tersebut dapat peneliti analisa bahwa PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon kekurangan sarana dan prasarana untuk mendukung pegawai bank saat terjadinya hambatan dan gangguan seperti hal tersebut. Hal ini sangat dirasakan oleh officer pelayanan PT. Bank Mantap selaku customer service yang sebagai garda terdepan dalam sebuah pemberian pelayanan kepada nasabah.

Pemberian pelayanan yang memuaskan menunjukkan kualitas dan memiliki nilai yang kuat untuk peningkatan loyalitas nasabah. Saat terjadi hambatan teknis seperti hal tersebut, pihak customer service harus mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan menginformasikan nasabah tentang masalah teknis yang sedang terjadi dan agar diberikan waktu untuk memperbaikinya. Dengan melakukan hal tersebut dapat membantu mengurangi kecemasan dan ketidanyaman nasabah serta dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

### **Implikasi *Integrated Marketing Communication* PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah**

Pembahasan ketiga ini, peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk dapat menjelaskan hubungan antara stimulus, respons, dan kondisi internal individu. Teori ini sering digunakan dalam konteks pemasaran dan IMC untuk dapat memahami bagaimana pesan pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam IMC teori S-O-R ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan pemasaran dan bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Stimulus* dalam teori S-O-R merujuk kepada pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen yang dapat berupa iklan, televisi, radio, iklan cetak, dan kampanye pemasaran lainnya. *Organism* dalam teori S-O-R merujuk pada kondisi internal individu, termasuk nilai, sikap, dan pengalaman yang telah dimiliki oleh konsumen. Kondisi internal ini dapat mempengaruhi cara konsumen merespon pesan pemasaran. *Response* dalam teori S-O-R merujuk pada perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari pengaruh stimulus dan kondisi internal. *Respons* dapat berupa pembelian produk, penggunaan jasa, atau perilaku lain yang diharapkan dari kampanye pemasaran.

Dengan menggunakan teori S-O-R secara langsung IMC dapat mengevaluasi bagaimana pesan pemasaran dapat mempengaruhi respons konsumen serta dapat memahami bagaimana pesan pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mengembangkan kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.. Implikasi IMC yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Dalam praktiknya, IMC dapat menggabungkan berbagai elemen pemasaran termasuk periklanan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung untuk menciptakan strategi pemasaran yang

terpadu dan efektif. Adapun implikasi yang dari implementasi IMC yang dirasakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon sebagai berikut:

### 1) Implikasi Internal

Keberhasilan dan efektifitas pembangunan terutama ditentukan oleh dua faktor, yaitu sumber daya manusia dan pembiayaan. Dan faktor yang paling dominan adalah faktor manusianya. Begitu juga dengan sebuah perbankan, faktor manusia di dalamnya yang meliputi seluruh karyawan dan staff yang bekerja di bank tersebut, baik itu pegawai operasional, manajemen, maupun pegawai pendukung atau administrasi yang pastinya berdampak kepada faktor manusia kembali tentu menjadi penunjang dalam kemajuan sebuah perbankan.

Saat ini PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon sudah memperbaiki sistem pelayanan dan mengembangkan sistem pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah baru, hal tersebut terungkap dalam wawancara dengan Officer Pelayanan PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon, yang menyatakan "Kami seluruh pegawai Bank Mantap selalu berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar para nasabah dapat informasi yang lebih rinci. Pelayanan yang kami berikan berusaha melayani dengan cepat, mudah dan efisien dengan menyediakan sistem layanan online yang mudah diakses dan penggunaannya mudah dipahami oleh nasabah. Sehingga nasabah tidak akan merasa menunggu lama karena dominan nasabah kami pensiunan yang sudah tidak betah menunggu apalagi harus duduk lama" (Wawancara Ni Putu Nina Eka Lestari, tanggal 20 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat peneliti analisa bahwa PT. Bank Mandiri Taspen sudah memberikan pelayanan yang maksimal baik kepada calon nasabah baru dan nasabah PT. Bank Mantap Capem Renon. Untuk nasabah PT. Bank Mantap Capem Renon memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan keperluan nasabah, berupa penyediaan sistem layanan online yang mudah diakses

dan penggunaannya mudah dipahami oleh nasabah. Dengan itu nasabah Bank Mantap tidak perlu datang lagi ke kantor cabang untuk antri dengan layanan online sudah membantu memudahkan nasabah untuk melakukan apapun yang diinginkan.

### 2) Implikasi Eksternal

Publik eksternal atau konsumen atau masyarakat di luar PT. Bank Mantap Capem Renon memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja perusahaan, pengaruh tersebut diperlihatkan melalui penilaian serta opini yang berkembang. Seperti bagaimana public menerima kehadiran produk dan perusahaan, sangat mempengaruhi citra positif perusahaan. Maka PT. Bank Mantap Capem Renon harus berupaya keras dalam menciptakan serta menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik. Untuk menjalin hubungan eksternal PT. Bank Mantap Capem Renon sering kali melakukan hubungan berupa publisitas, iklan promosi, penyelenggara acara atau seminar.

Dengan melakukan berbagai upaya seperti demikian, public pun akan merasakan implikasi kepada PT. Bank Mantap Capem Renon baik dalam pelayanan maupun produk, hal ini terungkap dari wawancara dengan salah satu Nasabah PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon yang menyatakan bahwa "Yang saya rasakan selama menjadi nasabah Bank Mantap seluruh karyawan Bank Mantap sudah melakukan tugasnya dengan baik. Dimana saat melakukan pelayanan kepada nasabah mereka selalu menyapa dan memberikan senyuman, selalu mendengarkan keluhan atau pertanyaan dari nasabah dengan baik dan dapat memberikan solusi dengan tepat. Dengan hal – hal tersebut yang mereka lakukan kami sebagai nasabah sangat merasa dihargai dan diprioritaskan oleh bank, walaupun memang terlihat simple dan kecil tetapi dampak yang kami rasakan sangat besar" (Wawancara Nyoman Suwirta, tanggal 20 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisa bahwa implikasi yang dirasakan oleh para nasabah bahkan calon nasabah baru PT. Bank Mantap Capem Renon sudah sangat memuaskan. Sebagai sebuah

perbankan tentunya pelayanan yang diberikan seluruh PT. Bank Mantap harus memuaskan kepada nasabah maupun calon nasabah baru. Dengan pelayanan yang cepat dan ramah kepada nasabah dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan penjelasan produk yang disediakan juga harus dengan jelas dan mudah dipahami, sehingga akan membuat nasabah lebih yakin dan percaya terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon.

#### 4) Implikasi Media Sosial

PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dalam melakukan promosi tentu menggunakan media dengan menerapkan konsep IMC, karena salah satu pertimbangan terpenting dalam menerapkan IMC dalam pemasaran adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, tidaklah cukup bagi kita untuk hanya mengandalkan pada perhitungan kuantitatif, tetapi perlu memikirkan manfaat yang dapat diberikan media secara kualitatif, misalnya kredibilitas media di mata audiens dalam menyampaikan pesan serta kemampuan media dalam memengaruhi audiensnya (Priansa, 2017 : 228). PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon cukup berhasil menggabungkan berbagai elemen IMC yang digunakan dalam melakukan promosi. Dengan media yang digunakan masyarakat dapat memperoleh informasi produk dan layanan Bank Mantap.

Berdasarkan hasil kenaikan nasabah dan nasabah loyal yang sudah diperoleh dengan itu dapat peneliti analisa bahwa PT. Bank Mantap cukup berhasil melakukan komunikasi pemasaran menggunakan konsep IMC dengan bauran promosi yang ada. Dengan menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menyampaikan informasi yang efektif. Penggunaan media yang dimana banyak orang dapat mengetahui secara langsung produk dan layanan Bank Mantap artinya bahwa personal selling cukup efektif memberikan informasi kepada masyarakat melalui kerabat dekat yaitu keluarga. Peranan *mouth to mouth* juga memang sangat penting memberikan informasi kepada lingkungan

disekitar mereka, hal tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* memang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk. Saat ini masyarakat sangat fasih menggunakan media sosial, dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa Bank Mantap cukup berhasil memanfaatkan media sosial dan memberikan manfaat kepada pengguna media sosial.

#### SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon menerapkan konsep IMC dan mengimplementasikan beberapa konsep IMC yaitu
  - a) *advertising* dengan menggunakan dua media, yaitu media cetak dan media social;
  - b) *personal selling* dengan melibatkan salah satu karyawan untuk melakukan komunikasi personal agar lebih intens mengetahui kendala dan keinginan dari nasabah dan calon nasabah;
  - c) *sales promotion* yang dilakukan dengan memberikan diskon dan promo menarik kepada nasabah untuk menarik perhatian dan mendorong nasabah untuk membeli produk dan layanan di PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon;
  - d) *public relation* yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dengan melakukan pendekatan lebih kepada masyarakat berupa Workshop atau seminar, melakukan pengabdian masyarakat berupa kunjungan ke panti asuhan dan melakukan olahraga bersama dengan masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah atau masyarakat umum dengan nama program SBM (Sehat Bersama Mantap).
2. Hambatan Komunikasi yang dihadapi oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dalam implementasi IMC, yaitu :
  - a) hambatan proses di mana dalam proses pemasaran sering terjadi komunikasi yang tidak terstruktur dan terkadang informasi yang dibutuhkan oleh salah satu departemen tidak sampai ke departemen lainnya sehingga proses ini

- dapat menghambat kesepakatan dan koordinasi;
- b) hambatan kerangka berpikir yang dialami pada saat menghadapi nasabah yang kurang pengalaman dan pendidikan sehingga menghambat untuk memahami produk dan layanan yang ada di PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon;
  - c) hambatan fisik yang dirasakan oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon yaitu terhambatnya jarak dan waktu yang sulit untuk bisa sampai ke bank langsung dan dengan adanya pembatasan Covid-19 pada tahun 2020 sampai pertengahan 2022 yang membuat PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon adanya pembatasan kegiatan dan keterbatasan social dan jarak yang semakin membuat nasabah sulit untuk sampai di bank langsung;
  - d) hambatan teknis di PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon yang terjadi yaitu kesalahan memasukkan data nasabah seperti nama, nomor rekening atau alamat, serta kurangnya fitur tampilan website yang membuat para pengguna tidak nyaman atau tidak tertarik saat menggunakannya.
3. Implikasi yang didapat oleh PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dalam implementasi IMC, yaitu :
- a) Implikasi internal yaitu dirasakan oleh seluruh karyawan PT. Bank Mandiri Taspen dengan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan juga nasabah baru yang mau menggunakan produk dan layanan PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon;
  - b) Implikasi Eksternal yaitu keberhasilan kegiatan promosi PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon dengan meningkatnya nasabah dikarenakan nasabah sudah mengetahui produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Taspen;
  - c) Implikasi Peningkatan Loyalitas Nasabah dengan melihat keberhasilan stimulus yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Taspen dan konsumen yang dituju sudah mampu memberikan respons dan feedback yang positif salah satunya

dengan mengajak teman atau keluarganya untuk ikut menggunakan layanan atau produk di PT. Bank Mandiri Taspen yang kemudian mau menjadi pelanggan tetap di Bank Mantap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, & Poerwadarminta,W. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Budyatna, Muhammad., dan Leila Mona Ganiem. (2014). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Prenada Media Group: Jakarta
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:: Rajawali Pers.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (1989). *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lickona,T.(2012).*Mendidik Untuk Membentuk Karakter*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maswinara, I.W. (Gayatri Sadhana (Maha Mantra Menurut Weda)). 2009. Surabaya: Paramita.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, A. (2011). *Pendidikan Karakter Membangun Karakter Anak Sejak Dari Rumah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rusman. (2011). *Model – Model Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Zubaedi, (2011). *Pendidikan Karakter: Konsep dan Aplikasinya dalam Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Sutriyanti, N. K. (2016). Mutu Pendidikan Karakter Melalui Peran Orang Tua Dalam Keluarga. *Peningkatan Jurnal Penjaminan Mutu: IHDN Denpasar.*, 77-78.