

Strategi Bauran Promosi pada Tabungan Britama Anak Muda Promotion Mix Strategy on Britama Anak Muda Savings

¹Athar Isnaeni Putri K, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹isnaeniathar@gmail.com, ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract. Britama Anak Muda Savings is innovation the new savings accounts offered by Bank Rakyat Indonesia (BRI) are doing marketing using promotional mix (promotion mix). The results of this research is to know the reason Bank BRI provides a wide range of activities in a Sales Promotion gifts on Britama Anak Muda Savings, how the use of Event Marketing and Advertising in promoting products Britama Anak Muda Savings in order to make the customer becomes interested and can continue to increase the number of clients. The strategy has been described as a way in which the Organization will achieve its aims. Essentially, a strategy the organization gives the basics of understanding of how the Organization will compete and survive. The results of this research are BRI doing a promotion mix strategy at britama savings by using Sales Promotion is to provide various kinds of gifts because it felt the prize offered has become the primary needs for young children Today, with the use of Event Marketing bank BRI went to campus – campus with open stand on the campus are accessible as well as provide sponshorship to yg events like to ask for sponsorship from the Bank BRI, and with the use of Bank Advertising BRI promotes its products to inform prospective customers will be a product and makes the customer became interested in products.

Keywords: Promotional Mix, strategies, savings

Abstrak. Tabungan Britama anak muda merupakan inovasi tabungan baru yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang melakukan pemasaran menggunakan bauran promosi (promotion mix). Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui alasan Bank BRI memberikan berbagai macam hadiah dalam kegiatan Sales Promotion pada Tabungan Britama Anak Muda, bagaimana penggunaan Event Marketing dan Advertising dalam mempromosikan produk Tabungan Britama Anak Muda agar dapat membuat nasabah menjadi tertarik dan dapat terus meningkatkan jumlah nasabah. Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara di mana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive. Hasil penelitian ini adalah Bank BRI melakukan strategi bauran promosi pada tabungan britama dengan menggunakan Sales Promotion adalah dengan memberikan berbagai macam hadiah karena merasa hadiah yang ditawarkan telah menjadi kebutuhan utama bagi anak muda zaman sekarang, dengan menggunakan Event Marketing bank BRI mendatangi kampus – kampus dengan membuka stand di kampus yang didatangi serta memberikan sponshorship kepada acara yg ingin meminta sponsor dari pihak Bank BRI, dan dengan penggunaan Advertising Bank BRI mempromosikan produknya untuk menginformasikan kepada calon nasabahnya akan sebuah produk dan membuat nasabah menjadi tertarik akan produk.

Kata kunci : Bauran Promosi, Strategi, Tabungan

A. Pendahuluan

Tabungan Britama Anak Muda dengan segmentasi yang dibidik adalah para anak muda yang berusia 17-35 tahun merupakan inovasi tabungan baru yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Tabungan Britama Edisi Anak Muda merupakan produk keuangan tabungan yang memberikan kenyamanan dan fasilitas yang dinamis. Produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapan pun dan di mana pun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Bauran Promosi pada Tabungan Britama Anak

muda?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok berikut:

1. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang diberikan Tabungan Britama Anak Muda berbentuk pemberian berbagai macam hadiah kepada para nasabah baru.
2. Untuk mengetahui cara BRI menginformasikan mengenai produknya melalui sebuah *Event*.
3. Untuk Mengetahui cara BRI menggunakan *Advertising* untuk menarik anak muda agar mau menabung dengan tabungan Britama Anak Muda.

B. Tinjauan Teori

Salah satu bentuk pemasaran, perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Menurut Kotler (2009:174), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan perangkat utama, *Advertising* (Periklanan) semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide. Barang atau jasa melalui sponsor yang jelas, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, *Event Marketing* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta responden atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu, *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif), kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) komunikasi lisan tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pernyataan dan pengadaan masyarakat.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) dalam buku *Rethinking Marketing* menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

1. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
2. Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang

memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial (Mulyana 202: 68-70)

Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya

Menurut Fanggidae dalam buku Strategi Pemasaran Pariwisata 2006, menyatakan: *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya (Fanggidae, 2006).

Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, biaya perkotak sangat rendah. Iklan mempunyai keuntungan dapat mencapai massa, tetapi dapat juga menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan di media cetak tertentu.

“Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Swastha dan Irawan 2008 : 350)

promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

Menurut AMA (1988), “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality*” yang artinya “Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau

untuk memperbaiki kualitas produk" (dalam Machfoedz, 2010).

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*" Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa "*event marketing is promotion occasion designed to attract and involve a brand's target audience*" yang artinya Event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Sales Promotion

Dari hasil keseluruhan wawancara mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank BRI pada Tabungan Britama Anak Muda, syarat usia Britama muda itu 17-35 tahun, target pasarnya itu pelajar SMA dan mahasiswa. Pertama melakukan penawaran dan meminta waktu untuk mensosialisasikan produk tersebut agar calon nasabah paham dengan produk tersebut. Cara menyampaikan promosi penjualan yang dilakukan oleh *funding officer* dan *sales person* Tabungan Britama Anak Muda dengan memahami dulu keutamaan dari produk Tabungan Britama Anak Muda itu apa saja, mengetahui kelebihan dan kelemahan produk, selain itu juga *funding officer* dan *sales person* harus dapat mengkomunikasikan produk Tabungan Britama Anak Muda dengan baik kepada calon nasabahnya, komunikasi yang dilakukan harus membuat para calon nasabah tertarik dengan produk Tabungan Britama Anak Muda sehingga calon nasabah akan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memulai untuk membuka Tabungan Britama Anak Muda dengan demikian Tabungan Britama Anak Muda mengalami peningkatan, dan dalam kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Tabungan Britama Anak Muda, Bank BRI memberikan Hadiah berupa pemberian kuota, smartphone, powerbank, sepeda dan ATM Brizzi kepada calon nasabahnya karena Bank BRI merasa macam hadiah tersebut menjadi kebutuhan pokok bagi anak muda zaman sekarang.

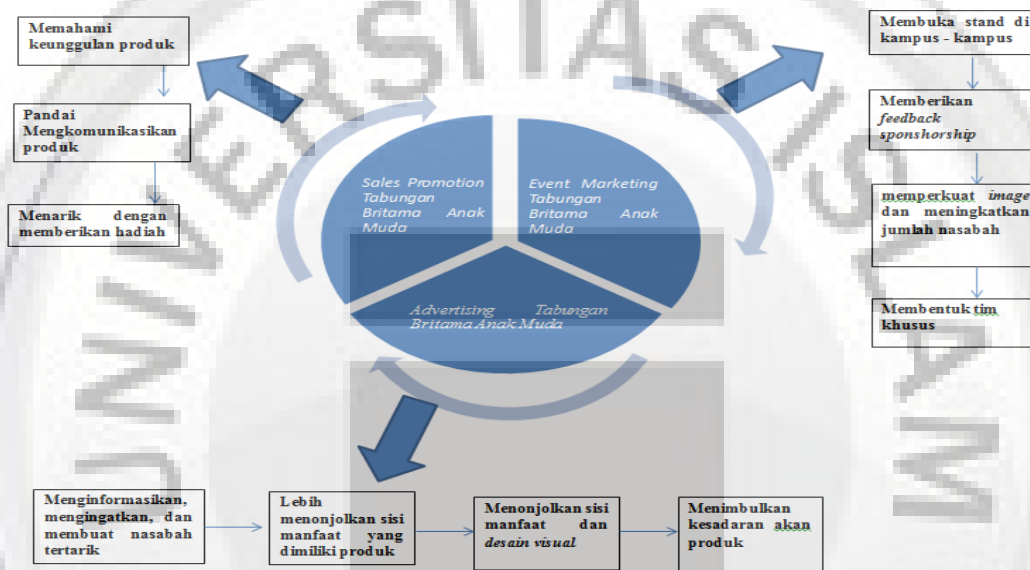
2. Event Marketing

Cara Bank BRI untuk menginformasikan produknya adalah dengan mengunjungi kampus-kampus, membuka stand dan jika ada kampus yang ingin meminta sponsor kepada Bank BRI *feedback* yang diminta oleh pihak bank adalah para panitia membuka Tabungan Britama Anak Muda. Selain itu, *event marketing* berfungsi untuk memperkuat *image* dan meningkatkan jumlah nasabah, karena melalui sebuah *event* penyampaian akan produk Tabungan Britama Anak Muda dapat tersampaikan dengan baik karena dapat berinteraksi langsung dengan calon nasabah. Dalam mengadakan sebuah *event*, *Funding Officer* dan *Sales Person* membentuk tim khusus dalam mengadakan sebuah *event*. *Funding Officer* dan *Sales Person* membentuk tim khusus agar acara yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tim yang bergabung dalam sebuah *Event* harus memenuhi kriteria tertentu seperti berkomunikasi harus baik, harus bisa bekerja sama dengan tim, memiliki empati yang tinggi.

3. Advertising

Bank BRI menggunakan media cetak dan media elektronik dalam mengiklanlan produk Tabungan Britama Anak Muda, tujuan Bank BRI dari kegiatan periklanan ini untuk menginformasikan, mengingatkan dan membuat nasabah tertarik lalu membuka Tabungan Britama Anak Muda. Tujuan dari *advertising* yang Bank BRI

lakukan dalam memasarkan Tabungan Britama Anak Muda untuk menonjolkan sisi manfaat yang dimiliki produk ini. Faktor yang ditonjolkan dalam iklan Tabungan Britama Anak Muda lebih ke sisi manfaat dan kesisi visual karena dengan desain visual yang menarik nasabah akan tertarik akan produk Tabungan Britama Anak Muda. Cara Bank BRI menentukan media yang digunakan dalam mengiklankan produk Tabungan Britama Anak Muda adalah media sering dipakai oleh remaja. Bank BRI menggunakan radio sebagai media periklanan Tabungan Britama Anak Muda dan radio yang dipakai untuk mengiklankan produk ini adalah radio yang sering didengarkan oleh anak muda seperti Radio Oz dan Radio Ardan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bank BRI dalam memasarkan produk ini menimbulkan kesadaran masyarakat khususnya remaja akan adanya produk Tabungan Britama Anak Muda ini dan kegiatan ini dikatakan efektif dalam memasarkan produk.



Gambar 1. Cara Bank BRI Britama dalam Mengiklankan Produk Tabungan Britama Anak Muda

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan bank BRI memberikan berbagai macam hadiah dalam promosinya melalui *Sales Promotion* pada Tabungan Britama Anak Muda adalah BRI merasa hadiah yang diberikan kepada calon nasabah yang akan menabung telah menjadi kebutuhan utama bagi anak muda zaman sekarang, dengan melalui proses pertama-tama *Funding Officer* dan *Sales Person* harus dapat memahami produk yang akan ditawarkan, kemudian *Funding Officer* dan *Sales Person* harus dapat berkomunikasi dengan baik kepada calon nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik akan produk Tabungan Britama Anak Muda.
2. Bank BRI menggunakan *Event Marketing* dalam mempromosikan produk Tabungan Britama Anak Muda dengan cara pertama-tama mendatangi kampus-kampus dengan membuka stand di kampus yang didatangi, selain itu jika ada kampus yang membutuhkan sponsorship bersama Bank BRI, BRI meminta feedback dengan cara panitia yang bersangkutan dalam acara/event membuka rekening Tabungan Britama Anak Muda. Tujuan dari dilakukannya *Event Marketing* oleh bank BRI adalah untuk memperkuat image dan meningkatkan

jumlah nasabah. Karena dengan pelaksanaan event Bank BRI merasa penyampaian informasi kepada calon nasabah akan lebih efektif dan tersampaikan dengan baik. Selain itu untuk dapat menciptakan event yang berhasil dibentuk tim khusus untuk mengatur acaranya.

3. Tujuan Bank BRI melakukan advertising dalam mempromosikan produk Tabungan Britama Anak Muda untuk menginformasikan produk lalu mengingatkan produk dan membuat calon nasabah merasa tertarik akan produk Tabungan Britama Anak Muda. Di dalam advertising Bank BRI lebih memperlihatkan manfaat dari produk Tabungan Britama Anak Muda. Selain itu, hal yang ditonjolkan dari advertising yang dilakukan BRI untuk produk Tabungan Britama Anak Muda lebih ke sisi manfaat dari Tabungan Britama Anak Muda dan juga desain visual yang dipakai, keseluruhan fungsi dari advertising ini adalah untuk menimbulkan kesadaran masyarakat akan produk Tabungan Britama Anak Muda.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian serupa agar mempersiapkan segala sesuatu dengan matang. Mulai dengan mendalami pendekatan dan desain studi kasus, dan juga mendalami objek yang akan diteliti baik dari informan maupun data-data yang akan diperoleh.
2. Peneliti menyarankan agar mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian lebih banyak membaca referensi dari buku-buku para ahli terdahulu, peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai komunikasi pemasaran dan studi kasus agar lebih diperbanyak, sehingga akan berguna bagi penelitian ilmu komunikasi ke depannya.
3. Peneliti berharap kepada mahasiswa/I jurusan Manajemen Komunikasi untuk melakukan penelitian serupa mengenai strategi bauran promosi karena sebagai mahasiswa/i Manajemen Komunikasi harus mampu menguasai materi – materi dasar Komunikasi Pemasaran

Saran Praktis

1. Bagi Bank BRI diharapkan agar tidak terlalu ketat menginformasikan data – data yang sifatnya privasi.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat menjadi individu yang cerdas dan tepat dalam memilih segala sesuatu yang menjadi kebutuhan bagi diri masing – masing. Khususnya pada kaum remaja yang menjadi segmen dari Tabungan Britama Anak Muda.
3. Bagi Bank BRI diharapkan dapat mempublikasikan Informasi mengenai bauran promosi yang dilakukan agar mahasiswa/I yang melakukan penelitian yang sama dapat lebih mudah dalam pengambilan data.

Daftar Pustaka

- Fanggidae, Apriana HJ. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentasi, Target Market, Positioning dan Marketing Mix. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003. Rethinking

Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia: Text an Cases. Singapore: Pearson Education Asia Pty Ltd.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mulyana, Dedi 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

Schreiber, Alfred L. 1994. Life Style and Event Marketing, New Jersey: Prentice Hall International

