

Komunikasi Pemasaran Program Mirai+ Bank BNP dalam Meningkatkan Jumlah Kreditor

Marketing Communication Program Mirai+ Bank BNP in Increasing The Number of Creditor

¹Silvia Yuniarly Ulfa

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹silviayuniarly@gmail.com*

Abstract. This research explains about marketing communication personal selling program Mirai + Bank BNP in increasing number of creditors. Mirai + program is a new program from BNP bank which is a loan program without collateral. Although the program is new but there are many who are interested in becoming a creditor in this Mirai+ program. This research uses qualitative research type with case study approach. This research uses dramaturgy theory where the theory of dramaturgy is a theory that has 2 aspects: front stage and back stage. This study describes the communication of personal selling marketing, where personal selling serve as effective marketing communication. Researchers examine the aspects of personal selling conducted by Bank BNP, how personal selling done by Bank BNP. Research conducted at the office of PT. Bank Nusantara Parahyangan has been running well. With this research personal selling done at PT. Bank Nusantara Parahyangan can be found that the process performed on the company has been running as it should in accordance with the operational standards of workers (SOPs) that exist. Can be seen with the increased sales of this Mirai + program in Bandung.

Keywords: Marketing Communication, Personal Selling, Dramaturgy, Mirai+ Bank BNP

Abstrak. Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran personal selling program Mirai+ Bank BNP dalam meningkatkan jumlah kreditor. Program Mirai+ adalah program baru dari bank BNP yang merupakan program peminjaman tanpa agunan. Meskipun program tersebut masih baru tetapi banyak sekali yang berminat untuk menjadi kreditor di program Mirai+ ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dimana teori dramaturgi merupakan teori yang memiliki 2 aspek yaitu front stage dan back stage. Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran personal selling, dimana personal selling dijadikan sebagai komunikasi pemasaran yang efektif. Peneliti meneliti dari aspek personal selling yang dilakukan oleh Bank BNP, bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Bank BNP. Penelitian yang dilakukan pada kantor PT. Bank Nusantara Parahyangan telah berjalan dengan baik. Dengan adanya penelitian ini personal selling yang dilakukan pada PT. Bank Nusantara Parahyangan dapat ditemukan bahwa proses yang dilakukan pada perusahaan tersebut sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya sesuai dengan standar operasional pekerja (SOP) yang ada. Dapat dilihat dengan meningkatnya penjualan program Mirai+ ini di Kota Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Dramaturgi, Mirai+ Bank BNP

A. Pendahuluan

Bank BNP adalah perusahaan di Indonesia yang berbentuk perusahaan publik(terbuka) dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Bank bnp membuat sebuah program yaitu program Mirai+ sebagai sarana peminjaman dana. Dalam memasarkan produknya Bank BNP melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank BNP adalah dengan cara *personal selling* kepada calon kreditor. Dengan menggunakan personal selling melalui *Sales*, penyebaran brosur, pameran/booth, serta melalui *telemarketing* bank BNP mampu menjadika hal tersebut sebagai bentuk komunikasi yang efektif dan dijadikan sebagai komunikasi pemasaran yang utama. Dilihat dari tabel jumlah kreditor dari 3 tahun ke belakang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Baduy

Tahun	Wisatawan Nusantara
2014	1.500 Orang
2015	2.700 Orang
2016	4.800 Orang

(Sumber : Marketing bank BNP)

Hal inilah yang menjadikan penelitian ini menjadi studi kasus, dikarenakan dalam era modern yang terdapat media komunikasi pemasaran digital bank BNP menjadikan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran utama dan efektif dalam memasarkan produknya dilihat dari naiknya jumlah kreditor dari tahun ketahun, bahkan terdapatnya lonjakan kreditor di tahun 2015 ke 2016.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini terpusat pada *personal selling* yang dilakukan oleh Mirai+ Bank BNP dalam meningkatkan jumlah kreditor. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap-tahap perencanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BNP dalam memasarkan produk Mirai+
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap-tahap pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BNP dalam memasarkan produk Mirai+ kepada calon kreditor
3. Untuk mengetahui mengapa Bank BNP menggunakan *personal selling* sebagai sarana pemasaran produk Mirai+

B. Landasan Teori

Menurut Kotler & Keller(2009:172) keberadaan komunikasi pemasaran yang memegang peranan penting dalam suatu proses pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk serta perusahaan tersebut. Karena dalam komunikasi pemasaran terjadi suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkansuatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya(Tjiptono, 2000:24)

Dalam *personal seling*, terdapat bentuk-bentuk *personal selling*. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BNP Dago dalam memasarkan program Mirai+, adalah sebagai berikut:

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi satu rumah ke satu rumah atau perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi: penjualan langsung, penjualan otomatis, jasa pembelian.
2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan. (Saladin dan Oesman, 1994:195)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap perencanaan menggambarkan bagaimana tahap yang akan dilakukan sebelum melakukan pelaksanaan *personal selling*. Jika perencanaan matang, maka pelaksanaan *personal selling* pun akan berjalan sesuai dengan rencana dan keinginan. Tahap perencanaan ini adalah kunci untuk melanjutkan proses menuju pelaksanaan *personal selling*.

Begitu juga yang dilakukan oleh Bank BNP Dago ini, Bank BNP melakukan perencanaan sebelum mereka melakukan pelaksanaan *personal selling*. Karena dengan melakukan perencanaan yang matang, kegiatan *personal selling* pun akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Karena tujuan Bank BNP melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kreditor baru

Menurut Hermawan (2012:111), "Perencanaan *personal selling* merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh marketing sebelum memulai kegiatan menjual." Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh marketing pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan marketing tidak menyimpang dari tugasnya.

Tahap pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Bank BNP mencakup kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam tahap pelaksanaan *personal selling*, Bank BNP melakukan serangkaian kegiatan *personal selling*, baik itu di dalam kantor maupun di luar kantor. Pada tahap pelaksanaan *personal selling* harus dilakukan dengan langkah-langkah yang tepat dan strategis. Langkah-langkah tersebut yang akan dilakukan oleh Bank BNP.

Sebelum melakukan penjualan, hal penting yang harus disiapkan dalam melaksanakan *personal selling* adalah tenaga penjual atau sales. Di mana mereka harus benar-benar dinyatakan sesuai dengan kualifikasi sebagai tenaga penjual, mengerti dan tahu tentang produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut dimaksudkan agar memudahkan marketing dalam memilih dan menentukan segmen pasar mana yang akan mereka tuju. Dalam tahap pelaksanaan *personal selling*, biasanya perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan penjualan di dalam kantor atau *dealer* saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan *personal selling*. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran atau *event* dan penyebaran brosur.

Lain halnya dengan brosur, saat melakukan penyebaran lewat brosur marketing akan menyebarkannya di tempat-tempat tertentu. Brosur biasanya berisi mengenai spesifikasi produk yang akan ditawarkan, dan peran marketing dalam *personal selling* menggunakan brosur ini adalah menjelaskan secara detail kepada calon kreditor. Bank BNP menggunakan alat pendukung tersebut dikarenakan sesuai dengan produk yang mereka pasarkan yaitu bidang jasa. Di mana produk tersebut harus dipasarkan dengan secara langsung kepada calon kreditornya. Alat pendukung tersebut dianggap efektif karena kegiatan tersebut umum dilakukan oleh para pesaing mereka, sehingga dengan menggunakan hal tersebut Bank BNP akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bank BNP menggunakan komunikasi pemasaran *personal selling* karena dianggap bahwa *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Selain itu, Bank BNP menggunakan *personal selling* karena waktunya yang fleksibel dan tidak terikat untuk menawarkan produk kepada calon kreditornya. Karena *personal selling* merupakan penjualan yang dapat disesuaikan.

Bank BNP memiliki tujuan dalam memasarkan produknya dengan cara *personal selling*. Tujuan utama Bank BNP melaksanakan kegiatan *personal selling* adalah untuk mendukung peningkatan volume penjualan. Jika kegiatan yang dilakukan sesuai dan dapat mencapai target maka dapat dikatakan marketing telah berhasil melakukan penjualan. Kemampuan mempengaruhi calon kreditor sangat dibutuhkan agar dapat terjadi transaksi penjualan.

Di samping untuk mencapai tujuan tersebut, Bank BNP juga mempunyai tujuan lain yaitu:

1. Memperkenalkan produk
Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan tujuan agar dapat memperkenalkan dan menawarkan serta mengkomunikasikan produk dan pelayanan jasa apa saja yang dimiliki perusahaan, sehingga pada saat calon kreditor membutuhkan produk tersebut dapat langsung menghubungi perusahaan.
2. Mengadakan pendekatan dengan calon kreditor
Guna mendukung peningkatan penjualan, diperlukan adanya pendekatan yang baik sehingga terjalin hubungan yang baik pula antara calon kreditor dengan perusahaan, yang dilakukan oleh marketing. Hubungan yang baik inilah dapat menciptakan kepuasan bagi calon kreditor karena mereka mengetahui dan mengenal baik kepada siapa ia dapat membicarakan segala permasalahan yang berkaitan dengan produk yang ia gunakan. Di sini *personal selling* mempunyai peran yang optimal yang tidak dapat diperoleh dalam komunikasi pemasaran lainnya.
3. Meningkatkan Volume Penjualan
Dengan terjadinya kegiatan *personal selling*, maka otomatis akan meningkatkan pula volume penjualan, yang menjadi tujuan dari *personal selling*.
4. Mengingatkan calon kreditor akan program Mirai+
Selain memperkenalkan manfaat dari program Mirai+ ini, pelaksanaan *personal selling* juga bertujuan untuk mengingatkan calon kreditor akan Mirai+, terutama mengenai keunggulan Mirai+, dan perbedaan Mirai+ dengan program pinjaman dana lain.

Dalam komunikasi pemasaran, tidak menutup kemungkinan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Begitu juga dengan *personal selling*, memiliki kelebihan dan kekurangan. Dengan hal tersebut, peran marketing dalam *personal selling* sangat diandalkan dan komunikasi yang baik juga dibutuhkan dalam melakukan interaksi, karena dengan hal tersebut antara marketing dan calon kreditor bisa saling memberikan *feedback* tanpa ada pihak ketiga. Untuk hal pemberian informasi di sini marketing memiliki kebutuhan informasi yang fleksibel bagi calon kreditornya dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh calon kreditor. Di sini marketing bisa mengetahui secara langsung bagaimana respon dari calon kreditornya serta bisa mengetahui apakah *personal selling* yang dilakukan sudah cukup jelas kepada calon kreditor dalam hal memasarkan produknya.

Setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan pasti memiliki kendala dalam hal memasarkan produknya, sama halnya dengan Bank BNP dalam memasarkan produk Mirai+ ini. Kendala tersebut merupakan evaluasi bagi Bank BNP dalam menjalankan *personal selling*. Bank BNP memiliki kendala dalam masalah menawarkan secara langsung dalam hal ini mendatangi calon kreditor, dan kendala lainnya yaitu penolakan dari calon kreditor. Hal tersebut merupakan resiko dari penggunaan komunikasi pemasaran, di sisi lain marketing harus bisa menutupi kendala tersebut menjadi sebuah evaluasi untuk ke depannya.

Dari *personal selling* yang telah Bank BNP lakukan dalam memasarkan produk Mirai+ pasti memiliki pengaruh bagi calon kreditornya, setiap komunikasi pemasaran memiliki pengaruh baik terhadap perusahaan, produk, atau calon kreditor.. Karena menurut Keegan (1996) dalam Rosyad(2010) Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, artinya, unsur- unsur dari bauran promosi, adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BNP ini memenuhi 2 unsur yaitu mencari dan mengelompokkan calon pelanggan dan analisis pelanggan. Tahap perencanaan yang dilakukan oleh Bank BNP dengan cara mencari dan mengelompokkan calon pelanggan saat ini yaitu dengan menggunakan 2 sumber data, yaitu dari pelanggan yang sudah ada, dan melalui buku tamu atau buku kunjungan. Tahap perencanaan dengan cara mencari dan mengelompokkan calon pelanggan ini merupakan tahap yang sudah direncanakan oleh Bank BNP. Selain itu juga, analisis pelanggan merupakan tahap perencanaan yang Bank BNP gunakan. Sama halnya dengan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, dengan analisis pelanggan ini, Bank BNP merencanakan promosi ini sejak awal dengan menggunakan teori STP yaitu, *segmenting, targeting, dan positioning*. Bank BNP menentukan terlebih dahulu segmen yang dipilih, target yang dituju dan positioning sebelum melakukan ke tahap pelaksanaan
2. Tahap pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Bank BNP ini memenuhi 2 unsur yaitu memilih marketing yang berkompeten dan penggunaan alat pendukung *personal selling*. Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Bank BNP dengan memilih marketing yang berkompeten saat ini yaitu dengan 3 kriteria, yaitu *product knowledge*, komunikasi yang baik, dan etika yang harus dimiliki oleh marketing, karena marketing sebagai pihak yang langsung memasarkan Mirai+ kepada calon kreditor. Tahap pelaksanaan dengan penggunaan alat pendukung *personal selling* ini merupakan tahap yang sudah direncanakan sebelumnya oleh Bank BNP. Bank BNP menggunakan alat pendukung *personal selling* dengan menggunakan media pameran dan penyebaran brosur yang dilakukan oleh marketing.
3. Bank BNP menggunakan *personal selling* sebagai sarana pemasaran program Mirai+ dengan alasan karena produk yang mereka jual merupakan produk di bidang jasa, sehingga dengan menggunakan *personal selling* dianggap efektif karena langsung menawarkan dan memasarkan Mirai+ ini kepada calon kreditor. Tujuan utama dari penggunaan *personal selling* ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dari Mirai+, serta dengan *personal selling* calon kreditor akan lebih tertarik dan paham akan program Mirai+ ini.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai *personal selling* perusahaan perbankan. Karena topik ini masih belum banyak yang membahasnya secara mendalam padahal pada saat sekarang ini.
2. Referensi buku mengenai *personal selling* di era digital dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku teori *personal selling* secara umum.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

1. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BNP Dago untuk ke depannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas menyentuh *target market*. Kegiatan *personal selling* bisa lebih dimaksimalkan melalui pengelolaan dalam tahap pelaksanaan dengan menggunakan alat pendukung *personal selling* yang lebih matang. Optimalkan fasilitas yang ada di alat pendukung untuk membuat kegiatan *personal selling* yang lebih efektif.
2. Diharapkan Bank BNP dapat tetap menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan peminjaman dana tanpa jaminan ini, serta mengembangkan inovasi terkait layanan yang ditawarkan kepada kreditor agar tetap menjadi pilihan pertama bagi kreditor dan tetap dapat bersaing dengan program sejenis.

Daftar Pustaka

Buku

- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Cetakan Kedua. Bandung: Linda Karya.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Artikel

- Rosyad, Udung Noor. 2010. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." dalam MIMBAR, Vol. XXVII, No. 2 (Desember 2011): 213-224.