



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal sebagai *integrated marketing communications* (IMC) mulai dilakukan oleh banyak perusahaan-perusahaan berbasis konsumen di dunia. IMC berperan penting bagi perusahaan untuk membantu mengidentifikasikan strategi komunikasi yang paling efektif dalam proses pemasaran produk atau jasa perusahaan tersebut. IMC sendiri merupakan sebuah konsep yang telah berkembang dikalangan para pelaku bisnis di negara-negara industri, tak terkecuali di negara berkembang seperti di Indonesia.

Pada masa kini, pemasaran dalam kegiatan bisnis tidak lagi menggunakan pola strategi pemasaran tradisional. Pola pemasaran sekarang lebih mengacu kepada strategi pemasaran modern, yakni; *integrated marketing communications*. Perbedaan mendasar antara *integrated marketing communications* dengan strategi pemasaran tradisional, yaitu pada IMC yang strategi komunikasi dalam pemasaran menggunakan konsep *public relations* dalam memformulasikan strateginya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat hingga ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi. IMC terbagi dalam dua elemen, diantaranya *soft selling* dan *hard selling*. *Soft selling* berupa *advertising*, *public relations*, *corporate social responsibility*, *interactive marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak hingga ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, *hard selling* berupa *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion* untuk mempengaruhi khalayak hingga ke tingkat konasi.

Terdapat banyak pengertian mengenai IMC. Seperti yang didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

Pengertian *Integrated Marketing Communications* menurut Schlutz (Schlutz, 1993a:10) adalah:

“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.”

Sedangkan, pengertian *Integrated Marketing Communications* menurut Duncan (Duncan, 2002:7) adalah:

“A process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them.”

Lebih lanjut, IMC didefinisikan (Shimp, 2007:7) sebagai sebuah proses pengembangan komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan mengenai suatu brand secara berkelanjutan dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku sasaran secara langsung.

Dari berbagai definisi IMC yang ada, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan suatu bentuk perencanaan komunikasi strategis terintegrasi perusahaan kepada publik dalam bentuk program komunikasi proaktif dan persuasif secara langsung untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di tengah era globalisasi ini, tingkat kesadaran dan pemahaman perusahaan-perusahaan di Indonesia terhadap pelaksanaan kegiatan IMC yang sebetulnya memegang peranan besar terhadap proses pemasaran perusahaan, mulai menjamur. Salah satu perusahaan yang juga memberikan perhatian serius pada kegiatan IMC, contohnya yakni; PT. Bank Mega, Tbk.

Untuk melayani kebutuhan perbankan nasabah agar sesuai dengan kelasnya, bank mengkategorikan nasabahnya ke dalam beberapa kategori nasabah, biasanya bank mengkategorikan nasabahnya berdasarkan jumlah dana simpanan yang dimiliki oleh nasabah. Perbedaan jumlah dana simpanan ini juga yang akan membuat *benefits* dan *privileges* bank kepada masing-masing kategori nasabah berbeda pula.

Di Indonesia, saat ini bank mengkategorikan nasabahnya menjadi empat kelas atau kategori, yaitu; *prime banking* dengan jumlah dana simpanan sebesar lima puluh juta rupiah sampai dengan lima ratus juta rupiah, *priority banking* dengan jumlah dana simpanan sebesar lima ratus juta rupiah sampai dengan lima miliar rupiah, *private banking* dengan jumlah dana simpanan lebih dari lima miliar rupiah, dan *ultra high individual banking* dengan jumlah dana simpanan di atas dua juta USD.

Secara sederhana *priority banking* adalah suatu bentuk aktivitas layanan kepada *premium customer* atau *high networth individual*, dengan menawarkan layanan jasa maupun produk perbankan konvensional atau non-konvensional secara personal.

Perkembangan layanan *priority banking* Indonesia berkembang semakin pesat. Potensial dana yang dimiliki *premium customer* di Indonesia mencapai empat ratus lima puluh triliun rupiah dan diperkirakan jumlah nasabah *premium customer* di Indonesia mencapai sekitar ratusan ribu nasabah potensial.

Terjadinya kompetisi antar bank menjadi hal yang sering ditemui pada persaingan industri perbankan. Banyak bank yang saling berkompetisi untuk memberikan layanan yang paling eksklusif, Termasuk Bank Mega. Layanan yang diberikan oleh Bank Mega diantaranya mencakup; layanan antrian

husus di *counter bank* hingga *VIP lounge* di cabang khusus bagi nasabah *premium customer* dalam melakukan transaksi perbankan.

Sebagai bentuk pelayanan khusus dari *priority banking* bagi nasabah *premium* yang harus dilayani secara khusus dan *personalized*, bank menyediakan *Relationship Managers* yang tidak hanya membantu setiap kegiatan transaksi perbankan nasabah, namun juga siap membantu nasabah dalam merencanakan, melindungi, dan mengembangkan *portfolio* yang dimilikinya dengan jasa konsultasi *wealth management* nasabah. Tidak hanya itu, *Relationship Managers* juga berperan sebagai *personal advisor* nasabah, seperti ketika nasabah ingin berbelanja *fashion*, *Relationship Managers* dapat mengatur dan memberikan saran layaknya *Fashion Consultant* kepada nasabahnya.

MegaFirst merupakan sebuah persembahan dari PT. Bank Mega, Tbk bagi nasabah-nasabah prioritasnya. Nasabah prioritas MegaFirst adalah nasabah yang menempatkan dananya minimal lima ratus juta rupiah. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah MegaFirst selain mendapat kemudahan bertransaksi, nasabah juga menjadi bagian dari keluarga besar CT Corporation, sehingga nasabah dapat menikmati berbagai *benefits* dan *privileges* yang diberikan oleh CT Corp. mulai dari *Fashion, Food, Travel Entertainment* dan *Leisure*. Seperti di layanan *priority banking* lainnya, nasabah juga mendapatkan seorang *Relationship Managers*, yang bekerja sebagai *financial advisor* yang memenuhi berbagai kebutuhan informasi perbankan hingga *lifestyle* nasabah. *Relationship Managers* di MegaFirst dikenal dengan sebutan *Personal Relationship Managers (PRM)*.

Untuk menjawab tantangan persaingan dalam industri perbankan di Indonesia yang semakin ketat, Bank Mega menetapkan sebuah tujuan bisnis. Tujuan tersebut direncanakan dapat terealisasi pada tahun 2018. Bank Mega merencanakan pengembangan bisnisnya dengan memiliki seribu cabang yang tersebar hingga di seluruh wilayah Indonesia. Data terakhir per 24 Desember 2013 jumlah cabang yang dimiliki oleh Bank Mega berjumlah sebanyak 368

cabang yang tersebar di enam *region*, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar.

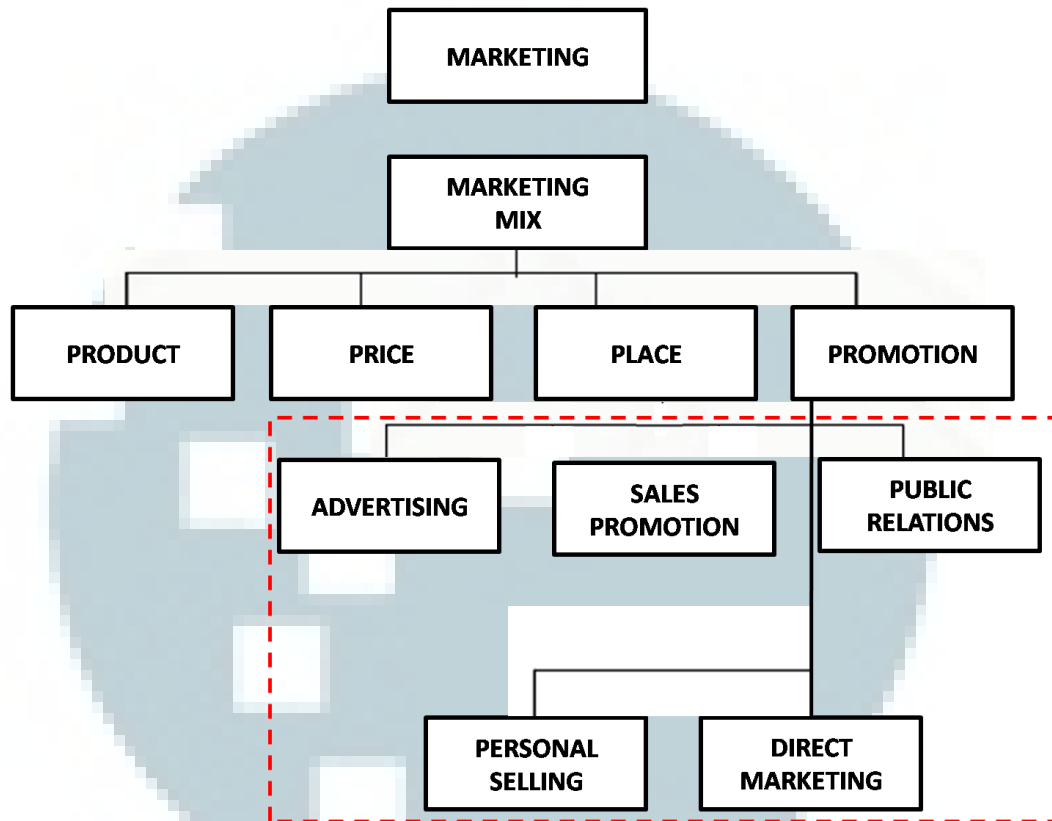
Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, MegaFirst sadar akan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi pada era globalisasi kini. Terlebih lagi *target audience* yang ingin dicapai oleh MegaFirst adalah kalangan *freshgraduate* sehingga untuk itulah MegaFirst membuat sebuah *recruitment program* yang dikenal dengan *MegaFirst Leaders Academy* (MFLA).

MegaFirst Leaders Academy merupakan sebuah kegiatan *integrated marketing communication* yang menggabungkan berbagai teknik-teknik *marketing* seperti; *traditional marketing* dan *marketing communications*.

Fokus pembahasan tentang *integrated marketing communication* hanya pada satu elemen dari *marketing mix*, yaitu *promotion mix*. Sebelum melakukan kegiatan *integrated marketing communication*, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu *marketing mix*, yakni; *product*, *price*, *place* dan *promotions*. Semua elemen dalam *marketing mix* harus saling berintegrasi satu dengan lainnya, sehingga tercipta sinergi yang berdampak pada kesuksesan pencapaian yang ingin diraih oleh perusahaan. Berikut ini adalah bagan lingkup pembahasan *integrated marketing communication* yang dikutip dari buku dasar-dasar pemasaran karya Kotler dan Armstrong. (Kotler, Armstrong, 2001: 600)

UMN

Gambar 1.1 Lingkup Pembahasan IMC



Kotler dan Armstrong (Ibid: 600-601) menyatakan bahwa IMC yang biasa disebut dengan *promotion mix* dalam *marketing mix* sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, *public relations* dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Adapun definisi masing-masing *tools* tersebut adalah:

1. *Advertising*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, *poster*, *leaflet billboard* dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, *tradeshow* dan program insentif.

3. *Sales Promotions*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: kupon, hadiah, diskon, produk sampel, *tradeshow*, *games*, dan sebagainya.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Contoh: Seminar, *sponsorship*, *press release*, *in-house magazine*, *events*, *lobbying* dan sebagainya.

5. *Direct Marketing*

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, telemarketing, *fax mail*, internet dan sebagainya.

Dalam konsep IMC, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, *personal selling*, *sales promotions*, *public relations* dan *direct marketing*, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang (*internship*) sangatlah penting bagi mahasiswa sebagai kesempatan untuk mengetahui secara langsung situasi kerja dan juga bagaimana kondisi bekerja sesungguhnya. Tujuan diadakannya kerja magang adalah :

1. Mengetahui alur kerja proses *Integrated Marketing Communications* di MegaFirst.
2. Mengetahui *tools* yang digunakan pada *Integrated Marketing Communications* program *recruitment* MFLA.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 4 (empat) bulan yang dilakukan pada tanggal 01 Juli 2013 hingga 31 Oktober 2013 di PT. Bank Mega, Tbk divisi MegaFirst bagian *People Management* Menara Bank Mega, Jl. Kapten Tendean Kav. 12-14A.

Mahasiswa kerja magang wajib mengikuti seluruh peraturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan dan mematuhi jam kerja kantor yang dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai 18.00 WIB, yang berlaku setiap hari Senin sampai Kamis dan pukul 09.00 sampai 18.30, yang berlaku setiap hari Jum'at.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang diikuti untuk melakukan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengikuti seminar bimbingan magang yang diselenggarakan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mahasiswa membuat KM-02 Surat Keterangan Magang yang ditanda tangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi, Dr. Bertha Sri Eko, M, M.Si.
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Lamaran Pekerjaan serta Surat Keterangan Magang kepada PT. Bank Mega, Tbk untuk melakukan kegiatan praktik kerja magang.
4. Mahasiswa diminta untuk menghadiri wawancara magang di Menara Bank Mega Lantai 11.

5. Mahasiswa diminta untuk membuat sebuah proposal marketing dan dikirimkan kembali 3 hari setelah proses wawancara dilakukan.
6. Mahasiswa mendapatkan balasan diterima di Divisi MegaFirst Bank Mega dan diberikan surat pernyataan resmi diterima magang dari PT. Bank Mega, Tbk.
7. Mahasiswa bersama dengan *team* mengerjakan *project* secara langsung dan mengikuti semua peraturan yang ada di perusahaan.
8. Mahasiswa melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditandatangani setiap harinya oleh mentor kerja magang di divisi MegaFirst.
9. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang penulis wajib melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang, yakni Dra. Joice Carol Siagian, M.Si dengan minimal delapan kali pertemuan.
10. Laporan kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

UMN