

**Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cikarang
dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas**

Dendi Riyadi Utomo¹, Yuliantini²

^{1,2}Pasca Sarjana Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina

dendi.utomo@students.paramadina.ac.id¹, yuliantini@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cikarang Branch Office in promoting the BTN Prioritas service. Amidst intense competition in the banking industry within the High Net Worth Individuals (HNWI) segment, Bank BTN faces a strong perception challenge as a housing bank (mortgage) when penetrating the wealth management market. This study employs a qualitative method with a case study approach, where data collection is conducted through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The findings indicate that Bank BTN Kantor Cabang Cikarang implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy to strengthen the Customer Value Proposition "Defining Your Priority". The most dominant promotion mix element is Personal Selling through direct visits, serving as the spearhead to build trust and provide personal financial consultancy. This strategy is synergistically supported by Direct Marketing through the utilization of digital technology (PLUS by BTN Prioritas application, WhatsApp), Sales Promotion through incentive programs, and Marketing Public Relations through the organization of exclusive gathering events. The integration of all these communication elements has proven effective in building BTN's new image and increasing customer engagement in the Cikarang industrial area.

Keywords: *Marketing communication strategy, BTN Prioritas, Integrated Marketing Communication (IMC), personal selling, wealth management*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Cikarang dalam mempromosikan layanan BTN Prioritas. Di tengah persaingan ketat industri perbankan pada segmen *High Net Worth Individuals* (HNWI), Bank BTN menghadapi tantangan persepsi yang kuat sebagai bank perumahan (KPR) saat melakukan penetrasi ke bisnis segmen masyarakat kelas atas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BTN Kantor Cabang Cikarang menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) untuk memperkuat *Customer Value Proposition* "Defining Your Priority". Elemen bauran promosi yang paling dominan adalah *Personal Selling* melalui kunjungan langsung (*visit*) sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan dan memberikan konsultasi finansial personal. Strategi ini didukung secara sinergis oleh *Direct Marketing* melalui pemanfaatan teknologi digital (aplikasi PLUS by BTN Prioritas, WhatsApp), *Sales Promotion* melalui program insentif, serta *Marketing Public Relations* melalui penyelenggaraan *event gathering* eksklusif. Integrasi seluruh elemen komunikasi ini terbukti efektif dalam mempromosikan layanan BTN Prioritas sehingga Bank BTN Kantor Cabang Cikarang dapat melayani nasabah di segmen kelas atas.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, BTN Prioritas, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *personal selling*, *wealth management*

PENDAHULUAN

Bank adalah suatu usaha yang menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya kepada masyarakat dan menawarkan jasa lainnya (Kasmir, 2014). Industri perbankan di Indonesia terus menunjukkan persaingan yang kompetitif, tidak hanya dalam penyaluran kredit, tetapi juga dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK). Salah satu segmen yang menjadi primadona bagi bank-bank besar adalah *wealth management* atau layanan *priority banking*. Segmen ini menyasar nasabah *High Net Worth Individuals* (HNWI) yang memiliki dana kelolaan (Asset Under Management/AUM) dalam jumlah besar. Perbankan merupakan salah satu bisnis berbasis layanan. Penilaian terhadap suatu bank didasarkan pada bagaimana petugas bank melayani nasabahnya. Sistem pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank dan produknya. Pentingnya memperoleh dan menjaga kepercayaan nasabah menyebabkan bank bersaing untuk mengenal nasabah dan menumbuhkan dukungan yang tak tertandingi (Wahjono 2010).

Persaingan industri perbankan di Indonesia dalam satu dekade terakhir bergerak melampaui perebutan dana murah (CASA) ritel; fokus baru kini tertuju pada pengelolaan kekayaan (*wealth management*) segmen nasabah *premium* atau *High Net Worth Individuals* (HNWI). Segmen ini menjadi krusial karena tidak hanya berkontribusi besar pada Dana Pihak Ketiga (DPK), tetapi juga menjadi sumber pendapatan non-bunga (*fee-based income*) yang signifikan melalui produk investasi dan jasa keuangan premium. Data Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mencatat pertumbuhan dana simpanan di atas Rp 5 miliar meningkat 5,1% secara tahunan (year on year) mencapai Rp 4.714,38 triliun per Desember 2024. Seiring dengan itu, jumlah rekening yang memiliki simpanan di atas Rp 5 miliar juga meningkat 5,2% yoy menjadi 144.476 rekening nasabah, hal ini mengindikasikan suburnya potensi pasar *priority banking* di Indonesia (kontan.co.id, 2025).

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN), sebagai salah satu bank BUMN, menghadapi tantangan unik dalam arena ini. Menyadari perlunya diversifikasi portofolio dan *brand image*, BTN secara agresif mendorong layanan BTN Prioritas. Secara korporat, BTN menetapkan target pertumbuhan *Fund Under Management* (FUM) yang ambisius untuk layanan prioritasnya. Sebagai contoh, pada akhir September 2025, BTN membukukan pertumbuhan positif dana kelolaan nasabah BTN Prioritas di mana hingga akhir September 2025, fund under management (FUM) BTN telah mencapai Rp54,3 triliun. Angka ini meningkat 11,3 persen year-on-year (YoY) dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp48,8 triliun. Bahkan, kenaikan dana per nasabah BTN Prioritas konsisten melebihi benchmark Rp15 miliar (indopremier.com, 2025). Untuk mencapai target ini, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat lagi bersifat massal, melainkan harus sangat tajam, terpersonalisasi, dan dieksekusi secara presisi di level kantor cabang.

Layanan *priority banking* tidak lagi sekadar menawarkan kemudahan transaksional, tetapi telah berevolusi menjadi layanan konsultasi investasi, perencanaan keuangan, dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran untuk layanan ini tidak dapat disamakan dengan produk perbankan ritel.

Bank BTN, yang secara historis kuat di segmen kredit perumahan (KPR), turut bersaing agresif di segmen *priority banking* melalui layanan BTN Prioritas. Tantangan bagi BTN adalah membangun citra sebagai bank yang mumpuni dalam pengelolaan kekayaan nasabah, di tengah dominasi bank swasta dan BUMN lain yang lebih dulu mapan di segmen ini.

Persaingan di daerah Cikarang sangat ketat, sehingga BTN Kantor Cabang Cikarang memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif untuk menggaet serta mempertahankan nasabah prioritas. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana BTN Kantor Cabang Cikarang menerjemahkan strategi korporat ke dalam taktik komunikasi yang relevan dengan konteks pasar lokal yang spesifik.

Oleh karena itu, maka penulis ingin mengetahui dan membuat suatu analisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cikarang dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas.

METODE PENELITIAN

Merujuk bahwa permasalahan yang penulis ingin teliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran BTN Prioritas Kantor Cabang Cikarang Dalam Mempromosikan layanan BTN Prioritas, maka metode yang penulis gunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang menginterpretasikan data secara langsung. (Soegiyono, 2011) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data di lingkungan alaminya, utamanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (seperti buku atau brosur). Analisis data dalam penelitian ini bersifat interpretatif dan non-statistik, meskipun tidak sepenuhnya mengabaikan penggunaan angka. Keunikan pendekatan ini adalah posisi peneliti sebagai instrumen kunci. Peneliti dituntut untuk menggunakan segenap inderanya secara sensitif untuk mengungkap gejala sosial. Oleh karena itu, penerimaan peneliti oleh responden dan lingkungan setempat sangat krusial agar mampu mengungkap data tersembunyi yang termanifestasi dalam bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku, serta ekspresi budaya setempat.

Mengacu pada Creswell (2013:250), karakteristik penelitian kualitatif adalah lingkungan alamiah, para peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana para partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti. Peneliti kualitatif tidak membawa individu-individu ini kedalam laboratorium (atau dalam situasi yang telah di-setting sebelumnya); tidak pula membagikan instrument-instrument kepada mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan layanan BTN

Prioritas khususnya di Kantor Cabang Cikarang, yang kini semakin kompetitif. Fokusnya adalah pada proses di balik strategi komunikasi yang mereka gunakan untuk mencapai target. Oleh karena itu, peneliti menjadi instrumen kunci yang bertugas menangkap fenomena tersebut dan mengubahnya menjadi data alamiah yang bersifat induktif.

Lokasi penelitian dilakukan di Bank BTN Kantor Cabang Cikarang yang merupakan outlet prioritas di Kantor Cabang Kelas 1. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan agar peneliti dapat secara langsung mengamati Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cikarang dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas.

Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan topik penelitian. Subjek terdiri dari petugas layanan BTN Prioritas yaitu Priority Banking Manager (PBM) dan pejabat BTN Prioritas yaitu Priority Banking Unit Head (PBUH) yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran hingga pelaksanaannya. Dengan menghadirkan perspektif ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman menyeluruh tentang efektivitas dan tantangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran layanan BTN prioritas.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, didukung oleh alat bantu seperti pedoman wawancara, alat perekam dan dokumentasi serta catatan lapangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soegiyono (2011), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang menginterpretasikan data secara langsung. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap interaksi layanan, serta dokumentasi terhadap dokumen resmi yang mendukung validitas data. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi mendalam dari pegawai, sementara observasi digunakan untuk melihat langsung praktik strategi komunikasi pemasaran. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder dari arsip resmi BTN, sehingga diperoleh gambaran utuh tentang bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan dijalankan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan induktif. Langkah-langkah analisis data meliputi pengumpulan data, penyajian dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang divalidasi melalui triangulasi teknik. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011), analisis kualitatif bertujuan untuk menyusun data agar menjadi lebih mudah dipahami dan bisa dikomunikasikan secara logis dan mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau BTN memiliki sejarah panjang yang diawali dengan berdirinya *Postspaarbank* pada tahun 1897 pada masa

pemerintahan Hindia Belanda. Pada masa pendudukan Jepang tahun 1942, bank ini berganti nama menjadi *Tyokin Kyoku* atau Kantor Tabungan. Pasca kemerdekaan, Pemerintah Indonesia mengambil alih dan mengubah namanya menjadi *Kantor Taboengan Pos* pada tahun 1945, kemudian menjadi *Bank Tabungan Pos* pada tahun 1950. Nama Bank Tabungan Negara (BTN) resmi digunakan mulai 22 Juni 1963. Pada tanggal 17 Desember 2009, BTN melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, sehingga statusnya berubah menjadi Perseroan Terbuka.

Jaringan layanan BTN terus berkembang untuk melayani masyarakat di seluruh Indonesia. Per 31 Desember 2024, BTN didukung oleh 12.847 pegawai dan memiliki jaringan kantor yang luas. Jaringan perbankan konvensional terdiri dari 8 Kantor Wilayah, 82 Kantor Cabang, 536 Kantor Cabang Pembantu, dan 4 Kantor Fungsional. Sementara itu, jaringan perbankan syariah mencakup 35 Kantor Cabang Syariah dan 75 Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Bank BTN dikenal dengan fokus bisnisnya pada sektor perumahan dan pengembangan ekosistem digital. Perseroan secara aktif melakukan transformasi digital, salah satunya melalui *Super Apps* balé by BTN, untuk memberikan layanan perbankan yang komprehensif. Selain itu, BTN terus memperkuat posisinya sebagai *enabler* dalam ekosistem perumahan nasional.

Adapun Visi dan Misi Bank BTN yang menjadi arah pengembangan Perseroan adalah sebagai berikut:

VISI : *"Mitra Utama dalam Pemberdayaan Finansial Keluarga Indonesia"*

MISI :

1. Menjadi mitra utama Pemerintah dalam inklusi perumahan dan keuangan.
2. Memberikan *customer experience* terbaik melalui layanan digital dan finansial yang terintegrasi.
3. Meningkatkan *shareholder value* dengan pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan.
4. Menjadi rumah bagi talenta terbaik Indonesia (*One of Home of Indonesia's Best Talent*).
5. Menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dan inovasi bisnis berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Terdapat juga nilai-nilai utama yang dijunjung tinggi oleh segenap insan BTN (BTNers) dalam menjalankan tugas sehari-hari, yang terangkum dalam **AKHLAK**:

- **Amanah:** Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- **Kompeten:** Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- **Harmonis:** Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- **Loyal:** Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- **Adaptif:** Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- **Kolaboratif:** Membangun kerja sama yang sinergis.

Profil Layanan BTN Prioritas

Berdasarkan laporan tahunan Bank BTN Tahun 2024, berikut adalah profil layanan BTN Prioritas : Layanan BTN Prioritas merupakan layanan perbankan eksklusif dari BTN yang ditujukan khusus bagi Nasabah istimewa. Mengusung Customer Value Proposition (CVP) "Defining Your Priority", layanan ini bertujuan memberikan solusi finansial dan layanan yang relevan, berkesinambungan, dan jangka panjang bagi setiap nasabahnya. Layanan ini didukung oleh Priority Banking Manager yang profesional dan tersertifikasi untuk menghadirkan inovasi yang memenuhi kebutuhan serta kenyamanan Nasabah.

Layanan ini menawarkan berbagai solusi dan keistimewaan, antara lain:

- **Solusi Produk yang Bervariasi:** Mencakup produk dana (Tabungan BTN Batara, Tabungan BTN Investa, Deposito BTN Ritel Rupiah & Valas, Tabungan Felas), produk investasi (SBN, Reksadana, Foreign Exchange), dan produk Bancassurance.
- **Service Privilege:** Nasabah mendapatkan layanan dari Dedicated Priority Banking Manager, E-Consolidated Statement, akses ke layanan e-Channel, Welcoming Pack, ruang rapat (meeting room), dan majalah eksklusif GoodLiving. Selain itu, tersedia BTN Prioritas Concierge Service yang mencakup airport lounge, airport handling, airport transfer (domestik dan internasional), serta konsultasi pajak dan pendidikan ke luar negeri. Nasabah juga mendapatkan Exclusive Medical Check Up, hadiah hari istimewa, serta loyalty reward yang dapat ditukarkan melalui PLUS by BTN Prioritas.
- **Product Privilege:** Termasuk Kartu Debit BTN Prioritas Visa Platinum dengan desain khusus dan penawaran spesial di berbagai merchant, Safe Deposit Box (SDB), akses BTN Mobile, serta program spesial untuk penempatan dana dan kredit kepemilikan rumah (KPR) khusus Nasabah BTN Prioritas.
- **Platform Loyalty (PLUS by BTN Prioritas):** Layanan berbasis website dengan konsep keanggotaan (membership) yang menawarkan keuntungan sesuai total dana kelolaan nasabah (AUM). Keanggotaan dibagi menjadi level Gold, Platinum, Titanium, dan Prime. Melalui platform ini, nasabah dapat menukarkan benefit seperti penawaran spesial, loyalty reward (gadget, voucher, dll), banking privilege (seperti bebas biaya transaksi), hingga akses concierge service.

Kinerja Layanan BTN Prioritas

Dalam laporan tahunan Bank BTN tahun 2024, terdapat beberapa indikator kinerja terkait layanan BTN Prioritas dan produk dana yang relevan:

- **Platform Loyalty (PLUS by BTN Prioritas):** Sepanjang Januari hingga 31 Desember 2024, tercatat 59.853 transaksi penukaran yang dilakukan oleh nasabah di platform ini. Jumlah nasabah yang melakukan penukaran mencapai 90% dari total nasabah qualified BTN Prioritas, menunjukkan tingkat engagement yang tinggi.

- **Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK):** Secara umum, Bank BTN mencatat pertumbuhan DPK sebesar 9,28% menjadi Rp352,43 triliun pada tahun 2024. Deposito berjangka dari pihak ketiga, yang merupakan salah satu produk utama bagi nasabah prioritas, tumbuh sebesar 19,85% menjadi Rp76,67 triliun.
- **Fee Based Income:** Salah satu strategi bank adalah meningkatkan fee based income dari layanan priority banking melalui pengembangan produk seperti SBN, asuransi, dan reksadana.

Media Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Bank BTN Kantor Cabang Cikarang Dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas

Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di Bank BTN Kantor Cabang Cikarang, diketahui bahwa terdapat beberapa media komunikasi utama yang digunakan oleh petugas layanan BTN Prioritas yaitu *Priority Banking Manager* (PBM) dalam mempromosikan layanan dan produk kepada Nasabah Prioritas. Di antaranya dengan **Visit (Kunjungan langsung), Telepon, Whatsapp Chat, dan Email.**

Visit (Kunjungan langsung) Media komunikasi dengan nasabah yang paling efektif bagi PBM BTN Prioritas adalah dengan cara melakukan *visit* atau *Face to Face* (bertemu secara langsung). Pertemuan ini bisa dilakukan di *Exclusive Priority Lounge* yang tersedia di kantor cabang ataupun kunjungan ke lokasi nasabah. Dengan *visit*, PBM akan berhadapan langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah (*New To Bank*), sehingga respon yang diterima dapat diketahui secara langsung. Situasi saat bertemu muka memungkinkan PBM untuk mempelajari bahasa tubuh dan emosi nasabah guna menciptakan komunikasi yang aktif. Dalam konteks *Wealth Management*, metode ini memberikan keleluasaan bagi PBM untuk menggali informasi mendalam mengenai profil risiko serta tujuan finansial jangka panjang nasabah, sehingga solusi produk seperti investasi dan *bancassurance* dapat ditawarkan dengan lebih presisi.

Telepon Media komunikasi kedua yang digunakan adalah telepon. Media ini biasanya digunakan oleh PBM untuk menjangkau nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk bertemu secara langsung atau sebagai sarana *follow-up* setelah pertemuan awal. Melalui sambungan telepon, PBM dapat memberikan informasi singkat namun penting mengenai pembaruan suku bunga, jatuh tempo deposito, atau penawaran program taktis yang bersifat *time-sensitive*. Meskipun tidak bertatap muka, intonasi suara yang ramah dan profesional dari PBM menjadi kunci untuk menjaga kenyamanan nasabah dalam berdiskusi mengenai portofolio mereka.

Whatsapp Chat Mengikuti tren komunikasi digital saat ini, aplikasi pesan instan Whatsapp menjadi media yang sangat vital dan sering digunakan. PBM memanfaatkan Whatsapp Chat untuk komunikasi yang lebih kasual namun responsif. Media ini sangat efektif untuk mengirimkan materi promosi visual, seperti *e-flyer* program **PLUS by BTN Prioritas**, tautan berita pasar terkini, atau sekadar menyapa nasabah di hari-hari istimewa. Kecepatan dan kemudahan akses Whatsapp

memungkinkan nasabah untuk bertanya atau memberikan instruksi sederhana kapan saja tanpa harus terikat prosedur formal yang kaku, sehingga hubungan antara PBM dan nasabah terasa lebih dekat dan personal.

Email Media terakhir yang digunakan adalah Email (Surat Elektronik). Media ini digunakan untuk komunikasi yang bersifat lebih formal, administratif, atau membutuhkan penyampaian dokumen yang rinci. PBM menggunakan email untuk mengirimkan **E-Consolidated Statement** bulanan, undangan resmi untuk acara *Customer Gathering*, serta proposal penawaran produk investasi yang komprehensif. Penggunaan email memastikan bahwa nasabah memiliki rekam jejak tertulis atas informasi dan penawaran yang diberikan oleh bank, yang mendukung aspek transparansi dan profesionalisme layanan BTN Prioritas.

Deskripsi Pekerjaan Priority Banking Manager (PBM) Bank BTN

Pekerjaan utama dari Priority Banking Manager adalah Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan portofolio Nasabah Prioritas (*High Net Worth Individuals*) dengan memberikan layanan *financial advisory* yang komprehensif. PBM bertindak sebagai mitra tepercaya bagi nasabah dalam mencapai tujuan finansial mereka melalui penawaran produk investasi, *bancassurance*, dan produk dana, sekaligus memastikan tercapainya target bisnis cabang dan layanan nasabah yang optimal. Namun pada bagian ini penulis ingin mendeskripsikan secara jelas dan detail tanggungjawab pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh seorang PBM dalam proses pemasaran produk & layanan prioritas itu sendiri, yaitu:

1. Melakukan pemetaan potensi bisnis dan customer profiling nasabah
2. Melakukan penjualan dan membina hubungan kepada nasabah BTN Prioritas
3. Melakukan update informasi kepada nasabah terkait produk Non Banking
4. Mengelola keanggotaan dan monitoring kriteria nasabah BTN Prioritas
5. Memberikan Service Excellence kepada nasabah prioritas

Proses Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cikarang dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas

Dalam menghadapi persaingan segmen Premium yang ketat, Bank BTN Kantor Cabang Cikarang tidak lagi mengandalkan satu metode promosi saja. Dalam hal ini, PBM Bank BTN Kantor Cabang Cikarang menerapkan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yaitu sebuah proses perencanaan yang menjamin bahwa seluruh bentuk komunikasi dan pesan yang disampaikan kepada nasabah memiliki keterkaitan, konsistensi, dan sinergi. Proses penyusunan strategi ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Target Audiens (Identifying Target Audience) Langkah pertama dalam strategi IMC adalah mengenali siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. PBM melakukan segmentasi terhadap basis nasabah (*customer base*) yang dikelolanya. Mengacu pada data BTN 2024, identifikasi ini tidak hanya melihat saldo tabungan, tetapi juga perilaku transaksi digital melalui *platform* PLUS by BTN Prioritas. PBM memilah nasabah menjadi beberapa kategori: nasabah konservatif (deposito), nasabah *risk-taker* (investasi), dan nasabah

lifestyle-oriented. Pemahaman mendalam ini memastikan pesan yang dirancang relevan dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen.

2. Penetapan Tujuan Komunikasi (Determining Communication Objectives) Setelah target audien teridentifikasi, PBM menetapkan tujuan komunikasi yang jelas. Tujuan ini tidak sekadar "menjual", melainkan membangun hubungan. Tujuan utamanya mencakup:
 - Awareness: Meningkatkan kesadaran nasabah bahwa BTN memiliki solusi *Wealth Management* yang komprehensif, bukan hanya KPR.
 - Engagement: Mendorong nasabah aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* dan menukarkan poin loyalitas.
 - Action: Mengarahkan nasabah untuk melakukan *top-up* dana atau pembelian produk investasi (SBN/Reksadana).
3. Perancangan Pesan Kunci (Designing the Message) Dalam konsep IMC, konsistensi pesan adalah kunci. PBM merancang pesan dengan *Customer Value Proposition* "Defining Your Priority". Pesan ini diterjemahkan ke dalam bahasa manfaat yang personal. Baik saat bertemu langsung maupun melalui pesan Whatsapp, narasi yang dibangun selalu menekankan bahwa BTN Prioritas adalah mitra yang mengerti "prioritas hidup" nasabah, baik itu pertumbuhan aset maupun gaya hidup (*lifestyle*). Pesan ini dirancang agar selaras dengan *branding* korporat namun tetap sentuhan personal.
4. Pemilihan Bauran Komunikasi (Selecting the Communication Mix) PBM mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi (*channel*) agar saling melengkapi:
 - *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka): Ini adalah ujung tombak strategi. Melalui *visit* dan pertemuan di *lounge*, PBM melakukan konsultasi mendalam yang tidak bisa digantikan oleh mesin. Dimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan karyawan (Balmer & Gray, 2003).
 - *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): PBM memanfaatkan Whatsapp dan Email untuk mengirimkan *E-Brochure*, undangan *gathering*, dan notifikasi promo taktis secara cepat dan terarah.
 - *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Menggunakan insentif jangka pendek seperti *cashback*, *special rate* deposito, atau hadiah langsung melalui aplikasi PLUS Acquisition untuk memicu tindakan cepat dari nasabah.
 - *Events/Public Relations*: Mengundang nasabah ke acara bergengsi seperti Indonesia Fashion Week atau *Costumer Gathering*. Tujuannya bukan langsung berjualan, melainkan membangun citra (*image building*) dan kedekatan emosional.
5. Integrasi dan Implementasi (Integration & Implementation) Pada tahap ini, PBM memastikan seluruh saluran bekerja secara sinergis. Contoh implementasi terpadu: PBM mengirimkan undangan *Investor Gathering* melalui Whatsapp (*Direct Marketing*), kemudian saat acara berlangsung (*Event*), PBM melakukan pendekatan personal (*Personal Selling*) untuk membahas produk yang dipresentasikan, dan diakhiri dengan penawaran poin reward (*Sales Promotion*)

jika nasabah melakukan transaksi di tempat. Sinergi ini menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan jika saluran-saluran tersebut berjalan sendiri-sendiri.

6. Evaluasi dan Umpan Balik (Evaluation & Feedback) Langkah terakhir adalah mengukur efektivitas strategi IMC. PBM mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tersebut berhasil dikonversi menjadi pertumbuhan AUM (*Asset Under Management*) dan *Fee Based Income*. PBM juga melakukan monitoring tingkat kepuasan nasabah melalui partisipasi mereka dalam program-program yang ditawarkan. Hasil evaluasi ini menjadi landasan untuk perbaikan strategi komunikasi di periode berikutnya.

Pembahasan

Penulis menguraikan pembahasan hasil penelitian ini menggunakan analisis dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Analisa Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada Layanan BTN Prioritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Tahunan 2024 dan observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, Bank BTN tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi tunggal. Sebaliknya, strategi yang diterapkan mencerminkan bauran promosi (*promotion mix*) yang saling terintegrasi untuk memperkuat pesan *Customer Value Proposition* (CVP) "Defining Your Priority".

Mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, berikut adalah analisis terhadap elemen-elemen bauran promosi yang dijalankan oleh *Priority Banking Manager* (PBM) dan manajemen BTN Prioritas:

1. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka) Dalam konteks layanan *High Net Worth Individuals* (HNWI), *Personal Selling* merupakan elemen IMC yang paling dominan dan efektif. Hal ini sejalan dengan best practice di mana metode "Visit" menjadi kunci.

- Implementasi: PBM bertindak sebagai *financial advisor* yang melakukan interaksi dua arah secara langsung. Interaksi ini terjadi melalui kunjungan ke lokasi nasabah atau pertemuan eksklusif di *Priority Lounge*.

Personal Selling memungkinkan terjadinya adaptasi pesan secara *real-time*. Jika nasabah menunjukkan keraguan terhadap risiko investasi, PBM dapat langsung mengubah pendekatan penawaran ke produk yang lebih konservatif seperti Deposito atau Obligasi Pemerintah (SBN). Tingkat personalisasi ini tidak dapat dicapai oleh media iklan massal.

2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Elemen ini digunakan untuk menjangkau nasabah secara spesifik tanpa melalui perantara media massa, dengan tujuan mendapatkan respon segera.

- Implementasi: BTN Prioritas memanfaatkan saluran digital seperti Whatsapp Blast dan Email Marketing untuk mengirimkan *E-Consolidated Statement*, *E-Brochure*, serta penawaran produk taktis. Selain itu, aplikasi PLUS by BTN Prioritas berfungsi Platform Plus berfungsi sebagai pusat layanan digital bagi nasabah BTN Prioritas untuk melakukan penukaran berbagai benefit dan privilege. Hal ini memberikan keleluasaan kepada nasabah untuk menyesuaikan hadiah atau layanan dengan gaya hidup dan kebutuhannya

masing-masing, tanpa harus melalui prosedur manual. Tersedianya akses mandiri melalui platform online memperkuat integrasi antara kebutuhan teknologi dan ekspektasi pelayanan premium. Ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2016), bahwa personalisasi layanan berdasarkan preferensi pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan secara signifikan. Aplikasi ini juga sebagai *tools* pemasaran langsung yang canggih, di mana notifikasi mengenai *merchant* terdekat atau status *loyalty point* dikirimkan langsung ke gawai nasabah.

Penggunaan *Direct Marketing* yang terintegrasi dengan basis data nasabah (*database marketing*) memungkinkan BTN untuk melakukan penargetan yang presisi (segmentasi), sehingga pesan yang dikirimkan relevan dan menjaga hubungan (*engagement*) tetap hangat meskipun tidak sedang bertemu tatap muka.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Untuk memberikan insentif jangka pendek dan mendorong keputusan pembelian atau penempatan dana, BTN menggunakan strategi promosi penjualan.

- Implementasi: Program-program seperti *Welcome Bonus* untuk nasabah baru, *Special Rate* untuk deposito nominal tertentu, hadiah langsung (gadget/voucher) melalui penukaran poin di platform PLUS, serta diskon eksklusif di *merchant* gaya hidup menggunakan Kartu Debit Visa Platinum. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar atau ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. (Shimp, 2000) *Sales Promotion* dalam strategi BTN Prioritas berfungsi sebagai *accelerator* (percepatan). Ketika *Personal Selling* membangun kepercayaan, *Sales Promotion* memberikan alasan rasional tambahan ("mengapa harus sekarang?") bagi nasabah untuk segera menempatkan dananya.

4. Marketing Public Relations (Hubungan Masyarakat Pemasaran) BTN Prioritas aktif membangun citra positif dan kredibilitas merek melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat membangun komunitas dan hubungan jangka panjang.

- Implementasi: Penyelenggaraan acara eksklusif seperti Investor Gathering, Customer Gathering, serta keterlibatan sebagai sponsor utama dalam acara bergengsi Indonesia Fashion Week. Melalui *event*, BTN menciptakan "suasana" yang mendukung proses penjualan. Acara *gathering* tidak secara eksplisit menjual produk ("hard selling"), namun menciptakan konteks sosial di mana nasabah merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas eksklusif. Ini memperkuat *brand equity* BTN Prioritas di mata nasabah.

5. Advertising (Periklanan) Meskipun porsinya tidak sebesar perbankan massal, periklanan tetap digunakan untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*).

- Implementasi: Penempatan materi komunikasi visual seperti *standing banner* di area cabang, *flyer* fisik (Booklet Prioritas), serta materi promosi digital di media sosial resmi Bank BTN dan layar ATM. Iklan berfungsi sebagai penopang (*support*) yang memastikan pesan "Defining Your Priority" tetap

terlihat (*visible*) secara konsisten di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) nasabah, memperkuat pesan yang telah disampaikan oleh PBM.

Penerapan IMC pada layanan BTN Prioritas menunjukkan adanya sinergi yang kuat. PBM tidak bekerja sendirian; mereka didukung oleh alat *Direct Marketing* (aplikasi PLUS & WA) untuk membuka komunikasi, dibantu oleh *Sales Promotion* (Program Reward) untuk menutup penjualan, dan difasilitasi oleh *Public Relations* (Event Gathering) untuk memelihara hubungan. Integrasi seluruh elemen inilah yang menjadi kekuatan strategi pemasaran BTN Prioritas dalam mempertahankan dan mengembangkan dana kelolaan nasabah Premium di tengah kompetisi pasar yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cikarang dalam Mempromosikan Layanan BTN Prioritas, maka dapat ditarik kesimpulan Proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Kantor Cabang Cikarang melalui *Priority Banking Manager* dalam memaksimalkan promosi penjualan adalah Identifikasi Target Audiens, Penetapan Tujuan Komunikasi, Perancangan Pesan Kunci, Pemilihan Bauran Komunikasi, Integrasi dan Implementasi, Evaluasi dan Umpan Balik.

Terdapat beberapa program yang telah disusun untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran di Bank BTN Kantor Cabang Cikarang yaitu mengadakan *event* yang menyesuaikan dari preferensi nasabah prioritas "*costumer gathering*" yang berkerjasama dengan pihak ketiga contohnya Indonesian Fashion Week, Jakarta Fashion Week yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan layanan BTN Prioritas kepada nasabah baik nasabah *existing* ataupun calon nasabah / NTB (*new to bank*), dimana program ini berjudul Welcoming New Priority dan yang terakhir membuat campaign "*Defining your Priority*" sebagai upaya mempromosikan layanan BTN Prioritas dengan harapan besar bahwa akan menarik perhatian nasabah untuk terlibat aktif bertransaksi di Bank BTN.

Saran

Sebagai saran penulis dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Perlunya kreasi baru terkait pembuatan program pemasaran serta strategi komunikasi pemasaran layanan BTN Prioritas dalam menggali potensi nasabah baru dan peningkatan portofolio BTN Prioritas.
2. Perlunya dukungan struktur organisasi khusus di unit BTN Prioritas untuk kegiatan pendukung strategi komunikasi pemasaran serta penjualan produk dan layanan.
3. Penggunaan media komunikasi dan tools yang memudahkan berkomunikasi dengan nasabah BTN Prioritas diharapkan dapat membantu meringankan tugas PBM

DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- Creswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approaches (4th Edition)* diterjemahkan oleh Pustaka Pelajar
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). (2024). *Data Distribusi Simpanan Bank Umum per Desember 2024*. Jakarta: LPS.
- Napitupulu, Nixon. (2025). Dana Kelolaan Nasabah BTN Prioritas Tembus Rp54,3 Triliun hingga Akhir September 2025. Diakses dari indopremier.com pada Jumat 5 Desember 2025 pukul 18.30.
- Pardede, Josua. (2025). Akselerasi Pertumbuhan DPK Perbankan Tak Berasal dari Kelas Menengah Bawah. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/> pada Jumat 5 Desember 2025 pukul 17.00.
- PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2024: Digital Transformation for Sustainable Growth*. Jakarta: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
- Shimp, T. A., (2000). *Advertising & Promotion, Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication (5th ed.)*. University of South Carolina. Diterjemahkan oleh Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. A., (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8th ed.)*. Cengage Learning. Diterjemahkan oleh Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu, Yogyakarta.