Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk perbankan: studi kasus BRI Call Banking

Lita Dewi Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82003&lokasi=lokal>

Abstrak

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (PERSERO) yang bergerak di bidang perbankan juga memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan produk perbankannya BRI Call Banking.

Secara umum tujuan penelitian ini ialah untuk memberikan gambaran dari permasalahan yang dihadapi, disertai dengan rekomendasi beberapa saran-saran dengan melakukan pendekatan analisa secara komprehensif terutama menyangkut pengembangan produk perbankannya melalui strategi komunikasi pemasaran. Secara khusus tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran BRI Call Banking.

Dengan mengetahui adanya faktor intern dan faktor ekstern yang dapat mempengaruhi proses pemasaran dan perkembangan suatu produk dan dibantu dengan menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif maka akan diketahui kekuatan yang dimiliki pada fungsi manajemen khususnya Divisi Consumer Banking pada unit kerja Pemasaran (marketing), faktor intern apa yang paling berpengaruh dalam mengembangkan sebuah produk perbankan. Sedangkan faktor lingkungan ekstern biasanya menggambarkan tingkat persaingan dan kondisi pasar yang kompetitif.

Untuk dapat menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pendekatan pemasaran jasa, maka hendaklah dilakukan peningkatan fasilitas produk, promosi, pelayanan, SDM, agar supaya rencana pengembangan produk perbankan berjalan dengan baik dan strategi komunikasi pemasaran yang diupayakan dapat berjalan dengan optimal dan sampai pada target pasar.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pasar, teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori mengenai image.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia belum melaksanakan kebijakan komunikasi pemasaran terpadu secara komprehensif. Secara sistematis terjadi korelasi yang positif dan signifikan antara faktor internal dan eksternal terhadap image produk BRI Call Banking.

Rekomendasi teoritis dari penelitian ini adalah masih harus dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mendapat hasil yang komprehensif dan terfokus mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan khususnya dalam bisnis jasa perbankan di Indonesia.

Rekomendasi praktis penelitian ini diharapkan agar manajemen Bank BRI khususnya Divisi Consumer Banking dapat menetapkan suatu garis kebijakan komunikasi pemasaran yang utuh dan terperinci sehingga

dapat diimplementasikan ke seluruh cabang Bank BRI secara bersamaan.