JURNAL ACTA DIURNA KOMUNIKASI
Vol. 7 Nomor 1, 2026 [e-ISSN 2685 6999]

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. BANK SULUTGO

William J. A. Doringin[1)]
Ferry V. I. A. Koagouw[2)]
Lingkan Easter Tulung[3)]

Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia[1)]
email: williamdoringin@gmail.com[1)]

Article Info

Keywords:

Strategy; Integrated Marketing Communication; Customer; PT. Bank SulutGo

ABSTRACT

The banking industry in Indonesia is facing strong competition from fintech amid fluctuating customers numbers. PT. Bank SulutGo, which is a regional bank in North Sulawesi, has been using integrated marketing communication strategies from 2020 to 2024. This quasi-qualitative study uses semi-structured interviews with five informants from the fund marketing division and triangulation for validity. The results show that the bank is using direct marketing through in-person visits and phone calls, sales deals like cashback and referrals, public relations through CSR activities, personal selling to build relationships, and advertising in both printed and online media. But there are still some issues with improving digital tools and keeping customers over time. PT. Bank SulutGo is doing a good job with integrated marketing communication, but it needs to work more on digital personalization and handling crises better.

Kata Kunci:

Strategi; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Nasabah; PT. Bank SulutGo

Industri perbankan di Indonesia menghadapi persaingan yang kuat dari fintech di tengah fluktuasi jumlah nasabah. PT. Bank SulutGo, sebuah bank regional di Sulawesi Utara, telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dari tahun 2020 hingga 2024. Studi quasi-kualitatif ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan lima informan dari divisi pemasaran dana dan triangulasi untuk validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank tersebut menggunakan pemasaran langsung melalui kunjungan langsung dan panggilan telepon, penawaran penjualan seperti cashback dan referensi, hubungan masyarakat melalui kegiatan CSR, penjualan pribadi untuk membangun hubungan, dan iklan di media cetak dan online. Namun, masih ada beberapa masalah dalam meningkatkan alat digital dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. PT. Bank SulutGo telah melakukan pekerjaan yang baik dalam komunikasi pemasaran terpadu, tetapi perlu lebih fokus pada personalisasi digital dan penanganan krisis yang lebih baik.

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. PT. Bank SulutGo, sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi di Sulawesi Utara, menghadapi tantangan kompleks dalam memperluas basis pelanggannya. Hal ini tidak hanya terkait dengan perubahan perilaku konsumen, yang semakin kritis dan selektif dalam memilih layanan keuangan. Secara umum, perkembangan teknologi yang pesat, termasuk perangkat gadget, telah memberikan dampak besar dalam memudahkan individu

mengakses informasi yang hampir tak terbatas, sehingga menciptakan persaingan baru bagi layanan keuangan perbankan.

Aplikasi yang tersedia di gadget terkait layanan keuangan, seperti dompet digital dan aplikasi pinjaman online, secara perlahan mengubah layanan keuangan perbankan. Hal ini tidak hanya karena pengguna menikmati kemudahan mengakses aplikasi tersebut, tetapi juga karena strategi komunikasi pemasaran yang semakin kreatif dan aktivitas pemasaran yang proaktif. Persaingan yang semakin sengit ini tentu merupakan hasil dari perubahan global yang akan terus berkembang. Dalam hal ini, layanan keuangan perbankan harus memiliki strategi yang terus berkembang dan selalu beradaptasi dengan berbagai perubahan global yang terjadi.

Strategi komunikasi pemasaran yang secara khusus dilaksanakan oleh divisi pemasaran dana merupakan kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dan calon nasabah. Divisi pemasaran dana bertugas merancang strategi, baik strategi pemasaran maupun strategi pengumpulan dana tahunan, melaksanakan kegiatan pemasaran, dan berkolaborasi dengan divisi lain dalam pengembangan produk perbankan. Dengan pendekatan yang tepat, Bank SulutGo dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih bermakna bagi calon nasabahnya dan dapat meningkatkan basis nasabahnya.

Tabel yang menunjukkan jumlah nasabah tabungan dan rekening koran di Bank SulutGo menunjukkan fluktuasi jumlah nasabah selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021-2022, terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan dan giro, namun terjadi penurunan pada tahun-tahun berikutnya hingga 2024. Penurunan jumlah nasabah hingga 2024 dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik yang terkait dengan perkembangan global. Penurunan jumlah nasabah hingga 2024 dipengaruhi beberapa faktor yang terkait dengan perkembangan global.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Bank SulutGo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini akan fokus pada strategi yang digunakan oleh PT. Bank SulutGo, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih Bank SulutGo sebagai penyedia layanan keuangan mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank SulutGo di seluruh segmen masyarakat, tanpa kecuali, tidak hanya terbatas pada pegawai negeri atau orang yang diwajibkan membuka rekening di bank milik daerah, yaitu PT. Bank SulutGo. Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode yang paling sesuai untuk mencapai tujuan ini, karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank SulutGo?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, memahami, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bank SulutGo. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya studi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu kepada PT. Bank SulutGo dalam meningkatkan basis pelanggannya. Pengumpulan data akan dilakukan dari September hingga November 2025.

Periode ini dipilih karena PT. Bank SulutGo telah meluncurkan beberapa produk tabungan baru. Analisis data akan dilakukan dari Desember hingga Februari 2024. Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Pusat PT. Bank SulutGo di Manado.

Peneliti mengadopsi teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dari Don E. Schultz, sebagaimana dikutip oleh Andri Octaviani (2023:110) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication), yang menjadi acuan fokus penelitian ini. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Pemasaran Langsung adalah ketika perusahaan ingin terhubung langsung dengan konsumen tanpa melalui pengecer, mereka menggunakan pemasaran respons langsung, seperti: sistem pesan berbasis database yang interaktif dan tertutup, yang menggunakan berbagai jenis media untuk menciptakan respons perilaku. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menjual produk atau layanan, seperti yang dijelaskan oleh Panuju (2019), yang berfokus pada memperoleh respons atau membangun hubungan jangka panjang. Menurut Sitorus & Utami (2017), pemasaran langsung melibatkan berbagai media komunikasi seperti email, pesan teks, telemarketing, katalog, iklan online, dan iklan di perangkat seluler.

Promosi Penjualan bersifat jangka pendek dan dapat mencakup hadiah gratis, diskon, voucher, cashback, dan suvenir. Diskon dapat meningkatkan volume penjualan, Panuju (2019). Promosi penjualan adalah penawaran bernilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respons konsumen. Merek melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan minat, keinginan, dan pembelian konsumen, mengurangi perpindahan merek, serta memperkenalkan produk baru, Widyastuti (2018).

Hubungan Masyarakat dalam konsep IMC (Integrated Marketing Communication) melaksanakan berbagai tugas yang luas dan beragam, tidak hanya mengumpulkan opini publik, tetapi juga mengelola merek korporat dan menjaga reputasinya. Tujuan HM dalam pemasaran adalah untuk memperoleh pemahaman, dukungan, kepercayaan, opini positif, dan respons dalam bentuk sikap dan perilaku terhadap pihak yang menawarkan produk, Panuju (2019).

Selain itu, hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru yang diperkenalkan, mengurangi biaya iklan, dan meningkatkan reputasi, Sitorus & Utami (2017). Hubungan masyarakat juga berfungsi untuk mengelola informasi yang diperoleh dari pelanggan guna memahami pendapat mereka tentang produk yang mereka miliki, Firmansyah (2020).

Penjualan Pribadi adalah komunikasi dua arah di mana seorang salesperson menjelaskan fitur-fitur merek untuk kepentingan pembeli. Penjualan pribadi melibatkan komunikasi tatap muka dan aktivitas yang saat ini berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan (lebih dikenal sebagai kemitraan). Untuk menyampaikan pesan penjualan pribadi secara efektif, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk dan menggunakan alat seperti brosur atau katalog foto, Panuju (2019).

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non-personal terhadap suatu ide, produk, atau layanan yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (perusahaan). Periklanan mendorong tindakan individu dengan menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen sasaran. Hal ini membantu mengubah pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, dari ketidaktahuan menjadi keinginan untuk mencoba, membeli, dan menjadi pelanggan setia. Proses ini sejalan dengan hierarki periklanan dari kesadaran hingga pembelian. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen, Widyastuti (2018).

Menurut Andri Octaviani (2023:27), tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga hal utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelanggan didefinisikan sebagai individu yang secara rutin berinteraksi dengan atau menjadi nasabah bank dalam konteks keuangan. Sementara itu, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pelanggan adalah orang atau kelompok yang memanfaatkan layanan perbankan, baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Dengan kata lain, pelanggan adalah individu yang mempercayakan pengelolaan keuangan mereka kepada bank untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pelanggan dibagi menjadi dua jenis utama. Pertama, nasabah deposan adalah mereka yang menyimpan dana atau aset dalam bentuk tabungan biasa atau deposito berjangka, sesuai dengan perjanjian yang ditandatangani dengan lembaga keuangan. Kedua, nasabah debitur adalah pelanggan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan setelah melalui serangkaian proses, termasuk pengajuan, persetujuan, dan penandatanganan perjanjian dengan lembaga terkait. Kedua jenis pelanggan ini memainkan peran penting dalam sistem keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bank SulutGo. Metode kualitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengeksplorasi pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman manusia. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk

mengeksplorasi pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan berbagai aspek lainnya. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena utama dalam objek yang diteliti, sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan hal-hal yang unik.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Bank SulutGo. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena PT. Bank SulutGo merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di Sulawesi Utara yang telah berdiri sejak lama dan merupakan salah satu bank terbesar di Sulawesi Utara, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti komunikasi pemasaran dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank SulutGo. Selain itu, peneliti sebelumnya telah menyelesaikan magang di PT. Bank SulutGo selama sekitar 4 bulan dan menemukan fenomena menarik untuk diteliti. Selain itu, informan yang dibutuhkan untuk penelitian ini bekerja di Kantor Pusat PT. Bank SulutGo.

Penentuan informan menggunakan teknik Purposive Sampling Sugiyono (2024:96), teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode Purposive Sampling dilakukan dengan memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dan memiliki hubungan dengan karakteristik atau ciri-ciri populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, informan adalah mereka yang paling memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Bank SulutGo. Berikut adalah mereka yang bersedia diwawancarai selama proses penelitian: 1 kepala Divisi Pemasaran Dana dan 4 karyawan yang bekerja di Divisi Pemasaran Dana.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian proyek akhir ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menggambarkan secara realistis masalah yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bank SulutGo. Wawancara adalah cara untuk memperoleh penjelasan dan mengumpulkan informasi melalui sesi tanya jawab, yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, seperti melalui media telekomunikasi antara pewawancara dan responden, dengan atau tanpa panduan. Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data kualitatif yang melibatkan pengumpulan berbagai fakta dan informasi yang disimpan dalam bentuk dokumen, seperti surat, catatan harian, arsip foto, notulen rapat, suvenir, jurnal kegiatan, dan lainnya.

Para peneliti menggunakan teknik analisis data dari model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2024:132). Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, mengikuti tahapan berikut: Pengurangan Data: Data yang dikumpulkan diorganisir menjadi laporan atau informasi yang detail. Laporan berdasarkan data tersebut menjalani proses pengurangan, ringkasan, dan seleksi untuk menonjolkan poin-poin utama, dengan fokus pada aspek-aspek penting. Selanjutnya adalah penyajian data, di mana data yang dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan isu-isu kunci dan disusun dalam bentuk matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. Terakhir, ada tahap kesimpulan dan verifikasi, di mana proses kesimpulan merupakan langkah lanjutan dari pengurangan dan penyajian data. Data yang telah dikurangi dan disusun secara sistematis akan menghasilkan kesimpulan awal. Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk verifikasi meliputi triangulasi sumber data dan metode, diskusi dengan rekan sejawat, dan pengecekan dengan anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menganalisis hasil penelitian berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) karya Don E. Schultz, yang menekankan pentingnya mengintegrasikan lima unsur utama, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan. Analisis ini membandingkan temuan studi ini dengan studi-studi sebelumnya dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Bank SulutGo dalam meningkatkan basis pelanggannya, dengan mempertimbangkan konteks industri perbankan yang kompetitif.

Pemasaran Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank SulutGo menerapkan pemasaran langsung melalui kunjungan ke lembaga, kampanye pemasaran, kunjungan door-to-door, dan distribusi brosur sesuai dengan konsep IMC sebagai pendekatan interaktif dan berbasis data. Hal ini efektif untuk menjangkau segmen tertentu seperti UMKM. Pemasaran langsung melibatkan komunikasi satu-ke-satu atau satu-ke-segmen-tertentu melalui kunjungan langsung ke lembaga pemerintah/swasta, kampanye pemasaran, kunjungan door-to-door untuk UMKM, serta distribusi brosur dan sesi presentasi produk. Hal ini berbeda dengan promosi penjualan, yang lebih bersifat insentif jangka pendek, karena pemasaran langsung berfokus pada penyampaian pesan persuasif secara langsung tanpa hadiah atau diskon, dan berbeda dengan penjualan pribadi, yang lebih bersifat interpersonal dan konsultatif, karena pemasaran langsung lebih berorientasi pada massa tetapi ditargetkan tanpa interaksi mendalam.

Strategi pemasaran langsung PT Bank SulutGo melalui kunjungan ke lembaga, canvassing, dan interaksi langsung secara efektif membangun kepercayaan pelanggan, terutama untuk segmen UMKM. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, pendekatan ini lebih fokus pada interaksi pribadi daripada lokasi strategis, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan meskipun data fluktuasi menunjukkan perlunya beradaptasi dengan persaingan fintech. Integrasi antara observasi dan wawancara mengonfirmasi efektivitasnya dalam menghasilkan respons segera.

Promosi Penjualan

Bank SulutGo menggunakan insentif seperti cashback, diskon, undian, dan program rujukan, yang sejalan dengan IMC sebagai alat untuk mempercepat respons konsumen. Hal ini efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama di era digital, namun dampak jangka panjang terhadap loyalitas perlu dievaluasi. Promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek seperti cashback, bonus saldo, diskon biaya administrasi, undian hadiah, program rujukan, poin reward, paket produk, dan kemitraan dengan merchant. Hal ini berbeda dengan pemasaran langsung, yang lebih berfokus pada penyampaian pesan persuasif tanpa insentif, karena promosi penjualan menggunakan insentif finansial untuk mendorong tindakan segera, dan berbeda dengan penjualan langsung, yang berfokus pada interaksi tatap muka tanpa unsur insentif, melainkan pada konsultasi dan hubungan jangka panjang.

Hubungan Masyarakat

Peran hubungan masyarakat dalam membangun citra melalui CSR, media, dan komunikasi internal sangat penting, sejalan dengan IMC yang menekankan reputasi sebagai dasar pemasaran. Kegiatan seperti bantuan pendidikan membantu menciptakan persepsi positif, yang mendukung pertumbuhan pelanggan. Pengamatan menunjukkan bahwa tim hubungan masyarakat bekerja erat dengan divisi pemasaran dana untuk merencanakan kegiatan CSR

seperti literasi keuangan bagi penyandang disabilitas dan studi banding dari Sekolah Mandiri Manado. Persiapan meliputi pengumpulan data peserta, penyusunan materi pendidikan, koordinasi dengan pihak eksternal, dan persiapan dokumentasi foto/video. Peran hubungan masyarakat terlihat dalam dokumentasi kegiatan CSR di feed Instagram, seperti foto kegiatan literasi keuangan untuk penyandang disabilitas, bekerja sama dengan Sekolah Mandiri Manado dalam hal ini, kunjungan studi ke Bank SulutGo, dan banyak lagi. Dokumentasi kegiatan diunggah secara real-time, meningkatkan visibilitas bank sebagai entitas sosial. Hasil wawancara menyoroti manajemen hubungan media, acara CSR, komunikasi internal, dan jembatan antara bank dan masyarakat.

Penjualan Langsung

Tenaga penjualan bertindak sebagai konsultan, dengan penekanan pada pelatihan dan interaksi langsung, yang sejalan dengan IMC sebagai kemitraan. Pendekatan ini efektif dalam mengubah pelanggan menjadi pembeli, namun tantangannya adalah kualitas sumber daya manusia. Penjualan pribadi menghasilkan interaksi langsung antara tenaga penjualan sebagai konsultan dengan pelatihan intensif, termasuk konsultasi keuangan, pemecahan masalah, dan konversi pelanggan. Hal ini berbeda dengan pemasaran langsung, yang lebih berfokus pada pengiriman pesan massal yang ditargetkan tanpa dialog mendalam, karena penjualan pribadi bersifat interpersonal dan adaptif, serta berbeda dengan promosi penjualan, yang menggunakan insentif tanpa interaksi pribadi, melainkan stimulus eksternal. Penelitian sebelumnya oleh Tamburian dkk. (2020) menekankan layanan ramah, yang serupa dengan temuan ini; di PT. Bank SulutGo, fokus pada pemecahan masalah membantu mengatasi keberatan, berkontribusi pada peningkatan pelanggan meskipun data menunjukkan penurunan, menunjukkan kebutuhan integrasi dengan elemen IMC lainnya.

Periklanan

Strategi periklanan PT. Bank SulutGo menggabungkan media cetak (koran) dan media digital (media sosial, influencer), yang sejalan dengan IMC untuk penargetan yang tepat, dan efektif untuk generasi muda. Dibandingkan dengan penelitian oleh Nurhayani dkk. (2023), yang menggunakan media sosial dan media cetak, PT. Bank SulutGo lebih adaptif dalam memanfaatkan influencer; namun, diperlukan lebih banyak konten video untuk interaktivitas, yang dapat mendukung pertumbuhan pelanggan di tengah persaingan fintech.

Perencanaan iklan melalui desain konten digital terlihat jelas di area kantor, di mana tim pemasaran merencanakan konten iklan dengan mendesain konten digital seperti gambar dan video, termasuk iklan untuk media sosial seperti Facebook dan Instagram. Mereka berkoordinasi dengan agensi kreatif untuk menciptakan konten yang menarik, menentukan target audiens berdasarkan demografi, dan menjadwalkan posting. Beberapa iklan untuk produk tabungan telah dipublikasikan di media sosial. Contoh iklan yang telah dipublikasikan adalah video yang menampilkan peluncuran produk Bohusami Plan, yang menyoroti manfaat dari rencana tabungan ini. Dalam hal ini, staf memantau respons seperti jumlah tayangan dan klik, serta menyesuaikan konten di masa depan berdasarkan umpan balik.

Wawancara yang dilakukan menyoroti penggunaan media cetak untuk Generasi X, media sosial untuk penargetan demografis, papan iklan dan spanduk, serta kolaborasi dengan influencer. Kombinasi antara pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa iklan IMC di PT. Bank SulutGo bersifat adaptif, dengan fokus pada platform digital untuk jangkauan yang luas.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

IMC ini mengintegrasikan lima indikator untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, yang bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen, kepercayaan, dan respons. Data pelanggan menunjukkan peningkatan signifikan dari 2020 (456.000) hingga 2022 (537.023), yang sejalan dengan implementasi IMC terpadu, seperti kunjungan langsung dan promosi insentif yang menjangkau segmen UMKM dan generasi muda.

Meskipun IMC berhasil meningkatkan jumlah pelanggan hingga 2022, penurunan pada 2024 menunjukkan tantangan dalam mengukur respons jangka panjang, di mana elemen seperti promosi penjualan efektif untuk menarik pelanggan dengan cepat tetapi kurang efektif untuk retensi, berbeda dengan penjualan langsung yang lebih fokus pada hubungan yang mendalam.

Jumlah Nasabah PT. Bank SulutGo (2020-2024)

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan (Dalam Rekening)	Jumlah Nasabah Giro (Dalam Rekening)
2020	474.521	21.181
2021	511.407	23.810
2022	537.023	20.709
2023	527.926	20.526
2024	514.125	20.637

Sumber: *Bank Report Laporan Tahunan 2024 Bank SulutGo*
bankreport-laporan-tahunan-2024-532.pdf

Pengamatan dan wawancara menyoroti persaingan fintech sebagai hambatan utama, di mana IMC perlu lebih adaptif; misalnya, iklan digital belum dimaksimalkan dalam menjangkau generasi muda, yang berkontribusi pada penurunan jumlah pelanggan. Studi ini mengonfirmasi penerapan teori Schultz di bank-bank milik negara regional, memberikan wawasan bahwa IMC efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetapi memerlukan adaptasi terhadap dinamika pasar, yang dapat digunakan sebagai model untuk institusi serupa. Dengan optimasi, PT. Bank SulutGo dapat secara konsisten mencapai target pelanggan yang lebih tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berdasarkan teori Don E. Schultz telah diterapkan oleh PT. Bank SulutGo dengan tujuan utama meningkatkan jumlah pelanggan. Lima unsur utama IMC, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan, telah diintegrasikan secara efektif, meskipun masih menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan yang ketat dari fintech dan fluktuasi perilaku konsumen.

Pemasaran langsung melalui kunjungan ke lembaga pemerintah dan swasta, kampanye door-to-door untuk segmen UMKM, serta distribusi brosur dan sesi presentasi produk telah terbukti efektif dalam menjangkau segmen tertentu dan membangun kepercayaan langsung. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, pendekatan ini lebih fokus pada interaksi tatap muka daripada lokasi strategis, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan meskipun data fluktuasi menunjukkan perlunya beradaptasi dengan persaingan fintech. Integrasi observasi dan wawancara mengonfirmasi efektivitasnya dalam menghasilkan respons segera.

Insentif seperti cashback, bonus saldo, diskon biaya administrasi, undian hadiah, program rujukan, poin reward, paket produk, dan kemitraan dengan merchant telah berhasil menarik pelanggan baru dan mempercepat respons konsumen. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, program paket dan kemitraan merchant menambah nilai, namun dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang perlu dievaluasi. Pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa promosi terintegrasi dengan IMC memungkinkan jangkauan ke segmen yang berbeda, meskipun promosi musiman belum optimal.

Peran hubungan masyarakat melalui kegiatan CSR (seperti bantuan pendidikan dan kesehatan), komunikasi media, dan komunikasi internal membangun citra positif dan kepercayaan publik, mendukung pertumbuhan pelanggan di tengah persaingan. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, PT. Bank SulutGo lebih kuat dalam aksi sosial daripada kesadaran publik, dengan fokus pada narasi positif melalui observasi dan wawancara. Hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan antara bank dan masyarakat, menciptakan lingkungan yang kondusif, meskipun manajemen krisis perlu diperkuat.

Staf penjualan pribadi yang bertindak sebagai konsultan dengan pelatihan intensif terbukti efektif dalam mengubah pelanggan melalui interaksi langsung, konsultasi keuangan, dan pemecahan masalah. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, fokus pada pemecahan masalah serupa dengan layanan ramah, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan meskipun data menunjukkan penurunan, dengan kebutuhan integrasi IMC. Pengamatan dan wawancara mengonfirmasi peran mereka sebagai ujung tombak, namun tantangan dalam kualitas sumber daya manusia memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Kombinasi media cetak (koran, papan iklan) dan media digital (media sosial, influencer, konten video) memungkinkan penargetan yang tepat dan efektif terhadap generasi muda, mendukung pertumbuhan pelanggan di era fintech. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, kolaborasi dengan influencer lebih kuat, namun diperlukan lebih banyak konten video untuk interaktivitas. Pengamatan dan wawancara menunjukkan strategi adaptif dengan fokus pada digital untuk jangkauan yang luas.

Data pelanggan menunjukkan peningkatan signifikan dari 2020 hingga 2022 (dengan puncak 537.023 pelanggan rekening tabungan), tetapi penurunan menjadi 514.125 pada 2024 menunjukkan kebutuhan akan adaptasi yang lebih cepat terhadap tren digital. Secara keseluruhan, strategi IMC ini telah berhasil meningkatkan PT.
Pangsa pasar Bank SulutGo, namun efektivitasnya dapat ditingkatkan melalui digitalisasi yang lebih mendalam, pengukuran kinerja yang berkelanjutan, dan responsivitas terhadap perubahan eksternal seperti regulasi perbankan dan preferensi konsumen yang semakin selektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT. Bank SulutGo dalam mengoptimalkan pemasaran, serta kontribusi teoretis dalam penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) dalam konteks bank milik negara regional, yang dapat menjadi acuan bagi institusi serupa.

REFERENSI

Firmansyah, M. Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Herlina., dkk. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. Pasuruan: CV. Basya Media Utama

Nurhayani, Syari., dkk. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). Journal of Innovation Research and Knowledge, Vol. 2, No.9.

Octaviani, Andri. (2023). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Prakoso, Galung., Swastika, Gaby. (2024). Marketing Communication Strategy For Yeoboseyo.Id: A Case Study In K-Pop Fashion Brand. Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK), Vol. (12), No. (3).

Pranogyo, Antaiwan Bowo., Hendro, Junaidi. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. Jakarta: Eureka Media Aksara.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA, CV

Sujarweni, V. Wiratna. (2024). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Susilowati. (2023). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Malang: UB Press.

Tamburian, Vanda Laura., dkk. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Rumah Makan Aa' Raffi Manado. Acta Diurna Komunikasi, EJournal Unsrat.