**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PROGRAM *COMMUNITY MARKETING* DI BANK DANAMON JAWA BARAT**

**(Studi Kasus Stategi Program *Community Marketing* Pada Bank Danamon SND 05 Jawa Barat)**

**JURNAL**



**Oleh:**

**LULU LUSI GEMMAYANTY**

**NPM: 158080017**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi perencanaan dalam Program *Community Marketing* yang di lakukan Cabang yang ada di Jawa Barat, untuk mengidentifikasi dan menganalisa strategi komunikasi perencanaan sepeti apa yang di lakukan di Bank Danamon. Penelitian ini mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran Belch & Belch.

Melalui metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan datanya dengan wawancara dan analisis datanya secara kualitatif. Dalam penelitian ini ada 5 informan .

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi perencanaan dalam Program *Community Marketing* yang di lakukan Cabang yang ada di Jawa Barat, (2) Untuk mengetahui bagaimana strategi analisis situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat (3) Untuk mengetahui bagaimana strategi analisis proses komunikasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat (4) Untuk mengetahui bagaimana strategi penentuan anggaran pada Cabang Danamon di Jawa Barat (5) Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam menggembangkan program IMC pada Cabang Danamon di Jawa Barat (6) Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam menitor, evaluasi, dan control situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat .

Hasil penelitian menunjukkan, : (1) Bank Danamon telah banyak membuka lini bisnis baru, meluncurkan produk-produk baru danstrategi-strategi bisnis lainnya. Aktivitas bisnis ini merupakan respon atas lingkungan bisnis khususnya lingkungan khusus/mikro yakni faktor pesaing dan konsumen. Langkah tersebut merupakan strategi bisnis yang diambil oleh Bank Danamon dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan dan juga karena adanya konsumen/pasar yang potensial terhadap produk-produk yang ditawarkan*.*(2) Berdasarkan faktor-faktor lingkungan bisnis dan aktivitas bisnis yang dilakukan Bank Danamon di atas dapat dianalisa kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan (analisasi SWOT) yang dihadapi perusahaan,Hal ini membuat Bank Danamon telah cukup berpengalaman untuk survive dalam menghadapi krisis keuangan. - Adanya variasi produk dan portofolio bisnis Bank Danamon yang beragam dan mencakup seluruh kalangan masyarakat sehingga dapat mengurangi resiko bisnis yang dihadapi perusahaan. - Produk-produk Bank Danamon (khususnya Danamon Simpan Pinjam dan Adira Finance) termasuk market leader dalam pangsa pasarnya, (3)Bank Danamon belum sepenuhnya memastikan terpenuhinya kebutuhan nasabah dengan tidak mengesampingkan pertimbangan pertimbangan yang matang terhadap risiko terkait.DenganadanyadenganprodukDanamon Lebih (422) Tabungan MU (430) FlexiMax (413,419), (4)Bank Danamon memiliki data laporan keuangan yang disusun berdasarkan prinsip akutansi yang berlaku, yang meliputi tujuan umum, karakteristik informasi keuangan dan unsur-unsur laporan keuangan , untuk memperoleh gambaran mengenai keaadan yang sebenarnya dari data laporan keuangantersebut.

(5)Bank Danamon kurang mengkomunikasikan *community marketing*kepada tiap canbang bank danamon dengan program komunikasi pemasaran yang mengabungkan beberapa alat-alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi diantaranya dengan promosi berupa event-event, dan bonus point untuk nasabah. (6) Bank Danamon Cabang dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya dengan cara kegiatan promosi penjualan yaitu menginformasikan iklan menawarkan produk dengan insentif bunga yang menarik, dan menampilkan pameran, pertunjukan artis terbukti cukup baik, sehingga terlihat dari kepuasan nasabah. Adanya kmunikasi langsung terhadap nasabah untuk tetap mempertahankan kecercayannya kepada bank danamon, selalu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya.

*ABSTRACT*

*This research focuses on communication strategy of planning in Community Marketing Program done by Branch in West Java, to identify and analyze communication strategy of planning like what is done in Bank Danamon. This research applies Belch & Belch marketing communication strategy.*

*Through qualitative research method with case study method, the data collecting by interview and data analysis is qualitative. In this research there are 5 informants.*

*This study aims to: (1) To find out how the communication strategy of planning in the Community Marketing Program in doing Branches in West Java, (2) To know how the strategy of situation analysis of promotion program at Danamon Branch in West Java (3) (4) To know how the strategy of determining the budget at Danamon Branch in West Java (5) To know how strategy in developing IMC program at Danamon Branch in West Java (6) To know how know how to strategy in menitor, evaluation, and control of situation of promotion program at Danamon Branch in West Java.*

*The results show: (1) Bank Danamon has opened many new business lines, launched new products and other business strategies. This business activity is a response to the business environment, especially the special environment / micro that is the factor of competitors and consumers. This step is a business strategy adopted by Bank Danamon in the face of competition in the banking industry and also because of potential consumers / markets on the products offered (2) Based on business environment and business activities conducted by Bank Danamon above can analyze the advantages, weaknesses, opportunities and challenges (SWOT analysis) faced by the company, This makes Bank Danamon has enough experience to survive in facing financial crisis. - The diversity of Bank Danamon's products and business portfolio is diverse and encompasses the entire community so as to reduce the business risks facing the company. - Bank Danamon's products (especially Danamon Simpan Pinjam and Adira Finance) include market leaders in its market share, (3) Bank Danamon has not fully ensured the fulfillment of customers' needs by not excluding the consideration of careful consideration of related risks.With its products with Danamon More (422) Savings MU (430) FlexiMax (413,419), (4) Bank Danamon has financial statement data prepared on the basis of accounting principles, including general objectives, financial information characteristics and elements of financial statements, to obtain an overview of the true nature of the data the financial report.(5) Bank Danamon is less communicating community market to each canbang bank danamon with marketing communications program that combine some of the tools used in conveying information such as promotions in the form of events, and bonus points for customers. (6) Bank Danamon Branch in improving and maintaining its customers by means of sales promotion activities such as informing advertisements offering products with attractive interest incentives, and exhibition displays, artist shows proved good enough, so that seen from customer satisfaction. The presence of direct communication to the customer to maintain*

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**Konteks Penelitian**

Era globalisasi yang semakin meningkat menuntut perkembangan diberbagai sektor. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan informasi yang cepat, kecangihan teknologi, dan tingkat inovasi yang tinggi baik produk maupun jasa. Kondisi ekonomi yang menunjukan kecenderungan bersifat global ini akan memunculkan pesaing-pesaing dan pasar-pasar baru. Hal ini dapat menjadi ancaman sekaligus peluang dan pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan perbankan di masa mendatang, sehingga perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif untuk menjaga keberlangsungan perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam rangka menjaga keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang, perusahaan dituntut untuk mengubah konsumenya atau nasabahnya menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun konsumen atau nasabah yang loyal terhadap perusahaan adalah dengan memberikan kebutuhan dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dengan mengadakan kegiatan-kegiatan dengan komunitas yang berada di lingkunan kantor-kantor sekitar radius beberapa km dari Kantor Cabang. Dengan adanya suatu kegiatan yang dilakukan dengan komunitas, diharapkan terciptanya interaksi positif diantara cabang dan konsumen atau nasabah.

**Fokus Penelitian**

Adapun masalah yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program *Community Marketing* bisa dilakukan oleh Cabang dengan baik dan tidak menjadi beban tetapi menjadikan salah satu kegiatan yang positif membantu cabang untuk mencapai target.Kegiatan *Community Marketing* ( *CoMar* ) merupakan suatu kegiatan yang mampu bekerjasama dengan komunita-komunitas baik yang sudah menjadi nasabah ataupun belum menjadi nasabah. Kegiatan *Community Marketing* bisa dilakukan tiap bulan dengan budget yang sudah di tentukan oleh Kantor Pusat.

Seperti yang sudah jabarkan di atas, yang diteliti dalam penelitian ini adalah Stategi Komunikasi Pemasaran Pada Program *Community Marketing* bisa efekktif dilakukan oleh Cabang.Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data kegiatan yang dilakukan oleh cabang yang menjadi pijakan strategi *Community Marketing*.

Pengertian sederhana dari community marketing adalah menciptakan ikatan abadi dengan pelanggan pada suatu komunitas tertentu. Community is the best channel, alternatif pemilihan channel saat ini sangat bervariasi bentuknya, namun perusahaan akan mempertimbangkan channel mana yang banyak memberikan manfaat, yaitu biaya yang relatif kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang luar biasa. Channel yang dapat memberikan manfaat tersebut tidak lain adalah sebuah komunitas.

**Pertanyaan Penelitian**

Dengan merujuk pada perumusan masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi perencanaan dalam Program *Community Marketing* yang di lakukan Cabang yang ada di Jawa Barat?
2. Bagaimana strategi analisis situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
3. Bagaimana strategi analisis proses komunikasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
4. Bagaimana strategi penentuan anggaran pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
5. Bagaimana strategi dalam menggembangkan program IMC pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
6. Bagaimana strategi dalam menitor, evaluasi, dan control situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?

**Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi perencanaan dalam Program *Community Marketing* yang di lakukan Cabang yang ada di Jawa Barat?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi analisis situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi analisis proses komunikasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi penentuan anggaran pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
5. Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam menggembangkan program IMC pada Cabang Danamon di Jawa Barat?
6. Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam menitor, evaluasi, dan control situasi dari program promosi pada Cabang Danamon di Jawa Barat?

**Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian yang mengangkat topik Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Program *Community Marketing*di Cabang Bank Danamon di Jawa Barat Dalam Kegiatan setiap bulannya akan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis akademis, penelitian ini bisa melengkapi penelitian- penelitian mengenai Stategi Komunikasi Pemasaran pada *Community Marketing.* Selain itu, temuan-temuan yang nantinya muncul dapat memperkaya teori-teori yang terkait dengan aktifitas kegiatan Community Marketing.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada para rekan-rekan di cabang untuk mengembangkan pemasaran/promosi dalam kegiatan *Community Marketing*.

**Batasan Permasalahan**

Batasan penelitian ini adalah masalah Strategi Komunikasi Pemasaran PadaProgram*Community Marketing* di5 Cabang Bank Danamon yang ada di Jawa Barat. Dengan studi kasus pada kegiatan Stategi *Program Community Marketing* yang di lakukan tiap bulan sesuai dengan budget yang sudah di tentukan oleh Kantor Pusat.

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**Kajian Pustaka**

**Review Penelitian**

Keunikan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran pada Program *Community Marketing* di Bank Danamon ini terlihat ketika dikaitkan dengan fokus kajian yang mengarah pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran pada *Community Marketing* dalam upaya menarik minat suatu komunitas, organisasi, calon nasabah atau yang sudah menajdi nasabah untuk bisa tertatik dengan produk-produk yang ada di Bank Danamon serta dalam persaingan perbankan lainya yang semakin berkembang saat ini, dan penelitian ini berfokus kepada pengembangan Kegiatan *Community Marketing* sebagai salah satu sarana pemasaran, atau lebih dikenal dengan istilah di Bank Danamon yaitu ComMar atau *Community Marketing*. Disinilah faktor pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

Persaingan ini terjadi mengingat setiap perbankan di berbagai kota yang berada di Jawa Barat telah memiliki program promosi yang disesuaikan dengan potensi calon nasabah dari berbagai komunitas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, diharapkan mampu dalam mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran pada program *Community Marketing* di Bank Danamon.

**Tinjauan Teoretis**

1. **Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia (*stratos* = militer dan *ag*

= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam kontek bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. (Eppstian Syah As’ari 2012 Tesis UI).

Dalam sebuah usaha strategi memiliki peranan penting, di mana strategi meliputi komitmen dari sumber daya yang tidak mudah untuk diubah (Grant, 1997:11). Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono,2008:3-4). organisasi. Strategi merupakan cara yang disusun ataupun salah satu kunci dalam keberhasilan organisasi maupun perusahaan. Dengan menyusun strategi maka perusahaan tersebut mampu dalam menyeimbangkan aktifitas produksi maupun pemasaran yang akan dilakukan agar mencapai hasil yang berkesinambungan sesuai dengan tujuan yang telah diinginkan.

1. **Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama. Kalau kita berkomunikasi dengan orang lain, berartikita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya.

1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

1. **Pengertian Pemasaran**

Banyak orang yang mengartikan bahwa pemasaran adalah penjualan. Persepsi seseorang akan arti pemasaran seperti itu tidaklah salah, namun perlu di ingat bahwa pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan merupakan sebagian dari pemasaran. Pengertian pemasaran sebenarnya tidaklah netral, pemasaran dapat didefinisikan tergantung pada pihak-pihak yang berada didalamnya. (Kotler dan Keller, 2008)

Beberapa definisi pemasaran sebagai berikut: WY. Stanton, bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. H. Nystrom mendefenisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (Kotler dan Keller,2008)

**Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)**

Definisi dari komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan IMC sangat beragam. Salah satu definisi dari IMC yang dikemukakan oleh Ogden & Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010) : “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct response), promosi penjualan (sales promotion), dan kehumasan (public relations) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”(Menurut sebuah tim taskforce American Association of Advertising Agencies (AAAA) dalam Scultz. 1993), Ogden & Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010)) (Soefijanto & Idris, 2012, hal.9).

**Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam rebranding. Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu terdapat elemen-elemen (IMC Tools) masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelemahan dan kelebihannya. Untuk itu perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan. (Sulaksana, 2005: 24).

Berdasarkan pemaparan diatas telah dipahami bahwa elemen-elemen atau tools komunikasi memegang peranan yang sangat penting terhadap efektivitas proses pemasaran. Elemen-elemen/tools ini bersinergi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak agar tercapainya proses pemasaran yang optimal.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN, SUBJEK, DAN OBJEK PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran yang holistik dan lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.

Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleongmengatakan :Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa ucapan, tulisan atau perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, penelitian dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. (1992: 21-22).

**Teknik Pengumpulan Data**

Sebagian penelitian bahkan hanya mengandalkan (kombinasi) dokumen-dokumen ini, tanpa dilengkapi dengan wawancara, bila data dalam dokumen-dokumen ini dianggap lengkap, artinya secara memadai memberikan gambaran mengenai pengalaman hidup dan penafsiran atas pengalaman hidup tersebut. Akan tetapi, meskipun dokumen merupakan sumber primer penelitian, data yang bersumber dari dokumen ini dilengkapi dengan data yang diperoleh lewat wawancara dengan pihak-pihak terkait (Mulyana, 2006:195).

Hal tersebut membuat peneliti juga harus menggunakan penelitian studi lapangan dimana peneliti harus wawancara para narasumber yang terkait. Oleh karena itu, peneliti terjun langsung dengan meneliti dan mengamati tempat penelitian yang akan diteliti dengan menggunakan pendekatan wawancara mendalam.

Maka dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

1. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengkaji literatur-literatur, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak khususnya buku-buku dan jurnal elektronik lainnya yang ada hubungannya dengan penyusunan tugas akhir ini.

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

Cara memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung ke perusahaan yang sedang diteliti.

**Teknik Analisis Data**

Metode analisis data digunakan sebagai alat analisis terhadap subyek penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 2009:16). Penjelasan dari tiga komponen diatas adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bukan hanya mambuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan olehpeneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yangtak terpisahkan dari analisis data.

1. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yaitu menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis dalam satu kesatuan.

1. Penarikan Kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktifdengan mempertimbangkan pola-pola yang ada atau kecenderungan dari display data yang dibuat.

**Objek Penelitian**

Menurut Sugionomenyatakan bahwa, definisi objek penelitian adalah sebagai berikut:

“Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dariorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yangditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya.(2009:38)”

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Sedangkan menurut Husein Umar**,** pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. (2005 : 303)”

Dalam objek penelitian ini peneliti memilih Bank Danamon sebagai tempat penelitian.

**Subjek Penelitian**

Adapun subjek penelitian dalam thesis ini adalah *Brand manager* internal Bank Danamon.

**Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memiliki informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Informasi yang didapatkan dari orang tersebut digunakan sebagai data dalam penelitian yang sedang dilakukan. Informasi didapatkan oleh peneliti melalui kegiatan wawancara secara mendalam.

Informan dipilih secara langsung oleh peneliti berdasarkan informasi yang diperlukan dalam memenuhi data penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan penelitian berjumlah 5.

**BAB IV**

**HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

Pada Bab ini akan dipaparkan hasil dan analisa penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Dengan menggunakan kaidah evaluasi proses dari Michael Quinn Patton. Narasumber yang diwawancara yaitu 5 Branch Manager Cabang Bank Danamon yang berada di Bandung.

Pada bab ini peneliti membahas tentang strategi marketing pemasaran pada program *community* marketing di bank danamon jawa barat, *community marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh cabang dalam rangka memperkenalkan dan menginformasikan produk-produk danamon kepada calon target nasabah maupun nasabah dalam jumlah yang banyak. Peneliti juga membahas bagaimana cara mendukung strategi komunikasi pemasaran community marketing pada tiap cabang Danamon di Jawa Barat.

Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori strategi dari Belct and Beltc tentang strategi pemasaran komunikasi

**BAB IV**

**HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

Pada Bab ini akan dipaparkan hasil dan analisa penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Dengan menggunakan kaidah evaluasi proses dari Michael Quinn Patton. Narasumber yang diwawancara yaitu 5 Branch Manager Cabang Bank Danamon yang berada di Bandung.

Pada bab ini peneliti membahas tentang strategi marketing pemasaran pada program *community* marketing di bank danamon jawa barat, *community marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh cabang dalam rangka memperkenalkan dan menginformasikan produk-produk danamon kepada calon target nasabah maupun nasabah dalam jumlah yang banyak. Peneliti juga membahas bagaimana cara mendukung strategi komunikasi pemasaran community marketing pada tiap cabang Danamon di Jawa Barat.

Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori strategi dari Belct and Beltc tentang strategi pemasaran komunikasi

**Gambaran Umum Objek Yang Diteliti**

**Sejarah Bank Danamon**

Pada tahun 1997, sebagai akibat dari krisis finansial di Asia, Bank Danamon mengalami kesulitan likuiditas dan akhirnya oleh Pemerintah ditaruh dibawah pengawasan BPPN atau Badan Penyehatan Perbankan Nasional (dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan nama IBRA) sebagai bank yang diambil alih Pemerintah (BTO-Bank Take Over).

Pada tahun 1999, Pemerintah melalui BPPN melakukan rekapitalisasi Bank Danamon sebesar Rp 32 miliar dalam bentuk Surat Hutang Pemerintah (Government Bonds). Pada tahun yang sama, beberapa bank BTO akhirnya digabung menjadi satu dengan Bank Danamon sebagai salah satu bagian dari rencana restrukturisasi BPPN.

Pada tahun 2000, Bank Danamon kembali melebarkan sayapnya dengan menjadi bank utama dalam penggabungan 8 bank BTO lainnya. Pada saat inilah Bank Danamon mulai muncul sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia.  
Pada 3 tahun berikutnya, Bank Danamon mengalami restrukturisasi besar-besaran mulai dari bidang manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem informasi, anggaran dasar dan logo perusahaan. Usaha keras yang dilakukan ini akhirnya berbuah hasil dalam membentuk pondasi dan infrastruktur bagi Bank Danamon dalam tujuannya untuk meraih pertumbuhan yang maksimal berdasarkan transparansi kerja, tanggung jawab kepada masyarakat, integritas sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia dan sikap profesional dalam menjalankan tugasnya sebaga salah satu bank terbesar di Indonesia (atau lebih dikenal dengan istilah TRIP).

Profil Perusahaan Bank Danamon

Per 30 Juni 2016, Danamon mencatatkan aset sebesar Rp 175 triliun, didukung 1.900 kantor cabang dan pusat pelayanan, terdiri dari kantor cabang konvensional, unit Danamon Simpan Pinjam, unit Syariah, serta kantor cabang anak perusahaan, Adira. Danamon menyediakan akses ke 1.454 ATM dan 70 CDM, serta puluhan ribu ATM melalui kerja sama dengan jaringan ATM Bersama, ALTO, dan Prima yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia.  
Sejalan dengan visi perusahaan yaitu “Kita Peduli dan Membantu Jutaan Orang Mencapai Kesejahteraan,” Danamon terus berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi di semua segmen usahanya melalui jaringan distribusi Danamon di Indonesia.  
 Danamon mengembangkan beragam bisnis perbankan, meliputi perbankan usaha kecil dan menengah (UKM), perbankan komersial, perbankan korporasi, perbankan ritel, perbankan konsumer, perbankan mikro melalui Danamon Simpan Pinjam (DSP), pembiayaan perdagangan (trade finance), manajemen kas (cash management), layanan tresuri dan pasar modal, layanan lembaga keuangan serta perbankan syariah.

Visi dan Misi Bank Danamon

Visi: “Kami peduli dan membantu jutaan orang mencapai kesejahteraan”, dalam artian Danamon bertujuan untuk menjadi lembaga keuangan Terkemuka di Indonesia yang keberadaannya diperhitungkan.

Misi: “Menjadi organisasi yang berorientasi ke nasabah, yang melayani semua segmen, dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan, dengan didukung oleh teknologi kelas dunia.

Adapun aspirasi dari bank Danamon yaitu menjadi perusahaan pilihan untuk berkarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator dan komunitas di mana kami berada.

**Visi, Misi, dan Tujuan Bank Danamon**

**Visi Bank Danamon**

Visi: “Kami peduli dan membantu jutaan orang mencapai kesejahteraan”, dalam artian Danamon bertujuan untuk menjadi lembaga keuangan Terkemuka di Indonesia yang keberadaannya diperhitungkan*.*

**Misi Bank Danamon**

Misi: “Menjadi organisasi yang berorientasi ke nasabah, yang melayani semua segmen, dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan, dengan didukung oleh teknologi kelas dunia.

**Sasaran Bank Danamon**

Adapun aspirasi dari bank Danamon yaitu menjadi perusahaan pilihan untuk berkarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator dan komunitas di mana kami berada.

Bank Danamon atau PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Sejalan dengan perkembangan bisnisnya, Danamon senantiasa meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui pencapaian Danamon di tahun 2013 dimana Danamon menerima penghargaan “Best Overall ASEAN Corporate Governance Scorecard”, dalam ajang 5th Indonesian Institute of Corporate Directorship (IICD) Corporate Governance Conference and Award dan juga meraih Peringkat 2 Annual Report Award 2012 Kategori Private Keuangan Listed dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI) dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam usianya yang ke-57 tahun, kini Danamon merupakan salah satu institusi finansial terbesar di Indonesia. Sebagai bank universal, Danamon telah mengembangkan beragam bisnis perbankan, dari perbankan mikro melalui Danamon Simpan Pinjam, Perbankan Ritel, Perbankan Syariah hingga Perbankan UKM & Komersial dan Perbankan Korporasi, serta layanan pembiayaan otomotif, asuransi umum dan pembiayaan barang konsumtif melalui Adira Finance, Adira Insurance dan Adira Kredit

***Kegiatan ComMar* sebagai Media Komunikasi antara Danamon dengan Nasabah atau Calon Nasabah**

Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran merumuskan proses yang terjadi saat konsumen terpapar akan sebuah iklan. Rumusan ini dikenal dengan proses AIDA, yang terdiri dari: *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Rumusan Lewis, yang ditemukan saat media komunikasi pemasaran konvensional masih dalam masa jayanya, sedikit banyak masih digunakan dalam era digital seperti saat ini. Karena bagaimanapun juga, tidak sedikit konsumen yang masih menggantungkan informasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media komunikasi pemasaran konvensional seperti billboard, iklan di koran, radio, ataupun televisi. (McQuail, 2009:67)

Salah satu karakter *new media* menurut Riswandi (2009: 104) adalah proses komunikasinya yang berjalan dua arah antara sumber dan penerima. Artinya, penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung. Dalam hal ini, *kegiatan Community Marketing* memungkinkan cabang- cabang melakukan interaksi lebih efektif dalam melakukan promosi dalam waktu yang cepat dengan cakupan yang lebih luas, dan disesuaikan dengan kondisi cabang dan komunitas-komunitas yang berada di lingkungan cabang.

Sifatnya yang interaktif juga memungkinkan nasabah atau calon-calon nasabah melakukan komunikasi dua arah yang lebih cepat, terutama dalam hal pembagian informasi produk dan fasilitas2 Bank Danamon dengan nasabah atau calon nasabah. Hal ini pun diakui oleh Diana Paloma, sebagai Branch Manager Danamon Cabang Riou, dari hasil wawancara peneliti dengan beliau, yang mulai menerapkan konsep kegiatan Community Marketing sebagai sarana memasarkan Produk ungulan Bank Danamon dalam kegiatan pendekatan dengan calon nasabah lewat berbagai komunitas.

“ *kegiatan Community Marketing sangatlah membantu pencapai target cabang memudahkan menjembatani komunikasi dengan nasabah atau calon nasabah, diharapkan kegiatan commar bisa dilakukan gabungan dengan cabanglainya yang satu area, sehingga memudahkan cabang melakukan kegiatan commar dan lebih efisien, kegiatan commar memfollow up calon nasabah yang sudah pernah kita undang di kegiatan-kegiatan commar.*

Hal serupa diungkapkan juga Widya, Branch Manager Cabang Cimahi, bahwa dengan adanya kegiatan Community Marketing, membuka peluang bagi banyak komunitas-komunitas untuk lebih mudah di follow up.

*“Ya memang dengan kegiatan Community Marketing sebagai sebuah kegiatan buat promosi tabungan, deposito, reksadana dan produk danamon lainnya, kita jadi tidak usah cape dua kali buat jelasin informasi tentang produk danamon, terus kalau kita ngebagiin brosur tanpa ada kegiatan community marketing, ke calon nasabah pastinya ada yang di baca atau tidak malah ada yang dibuang. Apalagi kebanyakan nasabah sekarang jarang yang focus dengan brosur-brosur yang kita berikan atau yang tersedia di cabang, misalnya, dengan kegiatan community marketing, bisa dengan mudah melakukan sharing informasi secara real time kepada para calon nasabahnya, di mana pun dan kapan pun sesuai waktu yang sudah di siapkan oleh nasabah. Dengan melakukan kegiatan community marketing kan bisa men-share atau menginformasikan produk ungulan bank danamon ke rekan-rekanya.*

*Kegiatan Community Marketing* kini menjadi salah satu media komunikasi bagi kegiatan perbankan untuk menyampaikan beragam informasi mengenai program dan produk-produk bank danamon, baik itu yang terkait dengan kebutuhan atau fasilitas yang ditawarkan maupun hal-hal lain yang terkait dengan kebutuhan nasabahnya.

**Strategi kegiatan Community Marketing**

Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah apa yang harus ditempuh. Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Cabang Gardujati, Susan Ong, mengenai tujuan yang dijelaskan dalam *segmentation, targeting dan positioning*.

*“ Nasabah yang akan di prospek akan di sesuaikan dengan Segmentasinya dimana produk yang di tawarkan di sesukaikan dengan criteria nasabah yang akan di undang pada kegiatan community marketing dan harus menggali apa kebutuhan calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah, sehingga apa yang sudah di targetkan mengeni penjualan produk bank danamon bisa terpenuhi ”*

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka segmentasi Bank Danamon dalam kegiatan Community Marketing crossell untuk nasabah, calon nasabah dengan berbagai criteria dan berbagai segment. Sesuai dengan tulisan Rhenald Kasali (1999:119): “Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak- kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Selain dengan kegiatan community marketing yang dilakukan cabang 1 bulan sekali, Bank Danamon juga melayani nasabah-nasabah yang datang ke bank hall, sesuai dengan kebutuhan yang nasabah inginkan. Sesuai dengan kutipan Weinstein (dalam Rhenald Kasali, 1999) tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Target pasar yang telah disebutkan di atas, sesuai dengan kutipan pada Rhenald Kasali (1999) di mana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka *positioning* Bank danamon m adalah salah satu bank dari banyaknya bank yang ada pada saat ini kerjasama dan *networking* yang luas dengan dunia usaha maupun dunia industri, begitu juga organisasi dan sosialita lainya. Bank Danamon juga memiliki *networking* yang luas di beberapa industri, hal ini dibuktikan dengan kerjasama Bank Danamon dengan berbagai perusahaan bersar yang ada di Jawa Barat.

(*promotion*).

Untuk mengetahui strategi tersebut wawancara mendalam dengan Branch Manager Cabang, Elly di bawah ini akan menjelaskannya.

*“Seperti yang tadi sudah saya sampaikan, awalnya kita promosi itu dengan cara kita datengin komunitas-komunita yang berada di lingkungan cabang sebanyak mungkin, kita undang makan dengan presentasi produk disesuaikan dengan kebutuhan nasabahny, dan mencoba menggali kevbutuhan nasabah atau calon nasabah jangan salah menginformasikan produk supanya kegiatan community marketing sukses dan berhasil sesuai dengan yang di harapkan.”*

Dari wawancara mengenai 4P di atas, dapat disimpulkan bahwa, kegiatan Communitiy Marketing meupakan salah satu cara “unggulan” dari Bank Danamon adalah selain promosi yang sudah dilakukan lewat media elektroni, meda cetak, brosur, billboard adalah kegiatan Community Markety yang di lakukan oleh cabang sebulan sekali sesuai dengan budget yang di berikan KP. Sedangkan promosi yang dilakukan pada beberapa tahun sebelumnya adalah *Personal Selling*, dengan memberikan brosur kertas secara manual melalui canvasting lokasi-lokasi yang dekat dengan kantor cabang atau presentasi yang simple saat komunitas sedang melakukan kegiatanya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat menginformasikan tentang produk-produk Bank Danamon kepada calon nasabah.

**Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Bank Danamon**

Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P di atas salah satunya adalah *promotion* dan menurut Kotler (2002 pg. 408) total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:40). Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari: *advertising, sales promotion, Public Relations & Publicity, personal selling* dan *direct selling*.

Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix* biasanya terdiri atas, penjualan (*selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), sponsor (*sponsorship*), identitas korporasi (*corporate identity*), kemasan (*packaging*), *point of sale and merchandising*, *Personal Selling*.

Penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bank Danamon dapat dilihat dalam wawancara mendalam di bawah ini dengan Branch Manager Cabang Sumbersari, Winda.

Berikut adalah petikan wawancara winda

*Selain promosi dari mulut ke mulut melalui presentasi ke berbagai komunitas di berbagai lapisan, promosi lain yang digunakan dulu pernah nyoba buka stand di berbagai acara, tujuannya ya kan mungkin ada beberapa orang-orang yang datang di acara tersebut ternyata gak efektif, malah yang bagus itu presentasi dan mengundang makan bersama dengan mengadakan event gabungan percabang dan memberikan benefit kepada calon nasabah atau nasabah yang di undang, misalnya, gratis cek gula darah,tensi dan olesterol atau informasi mengenai perpajakan, atau informasi mengenai pasca take amnesty dll, pokoknya yang bisa menari nasabah atau calon nasabah dan komunitas untuk bisa datang ke presentasi produk danamon.*

Konsep strategi komunikasi pemasaran ini kemudian juga dijelaskan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Strategi komunikasi pemasaran menyediakan kerangka untuk membangun, mengimplementasikan, dan mengontrol program serta aktiftas komunikasi pemasaran dalam suatu organisasi. Dalam perencanaannya mengandung beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu; *Review of Marketing Plan, Analysis of Promotional Program Situation, Analysis of Communication Process, Budget Determination, Develop IMC Program* serta *Monitor, Evaluate and Control* (Belch & Belch, 2003:25-32).

Belch & Belch menjelaskan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan dalam memberikan informasi mengenai barang atau jasa bahkan ide yang telah diciptakan oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaannya dijelaskan pula unsur yang harus diperhatikan agar penginformasian tersebut dapat terlaksana dan bersinergi dengan baik dari unsur satu ke unsur lainnya, sehingga tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat terpenuhi dengan baik sesuai target yang telah ditetapkan.

***Review of Marketing Plan* (Me-*review* Perencanaan Pemasaran)**

Dalam tahap ini digunakan sebagai alat untuk mengecek kembali perencanaan yang digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran di bank Danamon . Adapun beberapa aktifitas yang dilakukan dalam tahap ini, antara lain:

1. Faktor Internal

Sosialisasi nilai-nilai perusahaan yang dilakukan oleh Bank Danamon sekali setiap tahunnya sejak tahun 2004 sampai dengan saat ini adalah merupakan salah satu contoh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sebagai respon atas faktor-faktor internal lingkungan bisnis khususnya faktor karyawan. Setiap tahunnya Direksi Bank Danamon mengadakan road show ke daerah-daerah di seluruh Indonesia melalui pertemuan dengan karyawan yang disebut dengan “Town Hall Meeting”. Pertemuan tersebut berisi sosialisasi nilai-nilai dan budaya perusahaan kepada seluruh karyawan Bank Danamon yang melibatkan lebih dari 19.000 karyawan. Adapun nilai-nilai Bank Danamon tersebut adalah : Peduli, Jujur, Mengupayakan yang Terbaik, Kerjasama dan Profesionalisme yang Disiplin. Selain itu, Town Hall Meeting bertujuan untuk mendekatkan Direksi Bank Danamon dengan karyawannya untuk mendengar secara langsung pandangan dan aspirasi dari karyawan Bank Danamon. Kegiatan ini sangat penting untuk meningkatkan kepedulian dan rasa memilki dari setiap karyawan terhadap perusahaan, selain untuk meningkatkan kerjasama dan profesionalitas karyawan, karena karyawan merupakan aset yang sangat penting dalam suatu organisasi untuk memastikan supaya tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai dengan baik.

1. Faktor Eksternal

Bank Danamon telah banyak membuka lini bisnis baru, meluncurkan produk-produk baru dan strategi-strategi bisnis lainnya. Aktivitas bisnis ini merupakan respon atas lingkungan bisnis khususnya lingkungan khusus/mikro yakni faktor pesaing dan konsumen. Langkah tersebut merupakan strategi bisnis yang diambil oleh Bank Danamon dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan dan juga karena adanya konsumen/pasar yang potensial terhadap produk-produk yang ditawarkan. Berikut ini beberapa aktivitas bisnis yang diambil oleh Bank Danamon sebagai respon dalam menghadapi persaingan di industri perbankan sekaligus respon untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

***Analysis of Promotional Program Situation* (Analisis Situasi dari Program Promosi)**

Pada tahap ini akan diarahk an untuk menganalisis situasi dalam perencanaan pemasaran. Dalam hal ini analisis situasi akan dilihat pada kondisi Internal dan Eksternal; Analisis Internal (berhubungan dengan kapabilitas dari promosi-promosi yang dilakukan di dalam organisasi yang kemudian dikaitkan dengan kelemahan dan kelebihan usaha tersebut). Selanjutnya berbicara mengenai Analisis Eksternal (Berhubungan dengan analisis pada pelanggan dan competitor/pesaing dalam proses bisnis tersebut).

Berdasarkan faktor-faktor lingkungan bisnis dan aktivitas bisnis yang dilakukan Bank Danamon di atas dapat dianalisa kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan (analisasi SWOT) yang dihadapi perusahaan, yaitu :

-Kelebihan (strength) - Bank Danamon merupakan perusahaan yang telah lama berdiri dan telah melewati naik turun bisnis perbankan termasuk krisis keuangan. Hal ini membuat Bank Danamon telah cukup berpengalaman untuk survive dalam menghadapi krisis keuangan. - Adanya variasi produk dan portofolio bisnis Bank Danamon yang beragam dan mencakup seluruh kalangan masyarakat sehingga dapat mengurangi resiko bisnis yang dihadapi perusahaan. - Produk-produk Bank Danamon (khususnya Danamon Simpan Pinjam dan Adira Finance) termasuk market leader dalam pangsa pasarnya. Lini bisnis Danamon Simpan Pinjam dan Adira Finance juga merupakan lini bisnis yang telah terbukti lebih kuat dalam menghadapi krisis keuangan mengingat karakter bisnisnya yang langsung bersentuhan dengan banyak nasabah dengan nominal kredit per nasabah yang relatif kecil. - Bank Danamon memiliki jumlah karyawan yang besar, terknologi yang up-to-date dan manajemen yang dinamis membuat Bank Danamon berpotensi untuk terus berkembang.

-Kelemahan (weakness) –

Pemegang saham terbesar Bank Danamon adalah Asia Financial Indonesia,Pte.Ltd (AFI) sebagai pemegang saham pengendali. AFI merupakan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Hal ini dapat membatasi daya saing bank-bank lokal Indonesia. - Suku bunga dari produk-produk kredit yang ditawarkan Bank Danamon cukup tinggi, jika tidak diimbangi dengan jenis pelayanan lainnya yang melengkapi produk-produk tersebut, maka Bank Danamon dapat kalah dalam persaingan di industri perbankan. - Jumlah karyawan yang tergolong besar menyebabkan biaya gaji karyawan yang besar pula.

-Peluang (opportunity) –

Bank Danamon berpotensi untuk memasuki industri perbankan tingkat Asia. Namun hal ini perlu dibarengi dengan perbaikan berkelanjutan dan terus menerus pada manajemen, organisasi, sistem, produk, keahlian dan profesionalitas karyawan, dan sebagainya.

Tantangan/ancaman (threat)

-Kondisi ekonomi dan keuangan yang tidak stabil sangat berdampak pada bisnis perbankan, di antaranya adalah suku bunga yang berfluktuasi. Hal ini membutuhkan kecermatan dan kegesitan manajemen untuk mengambil tindakan dan langkah antisipasi supaya tidak mengalami kesulitan likuiditas dan masalah perbankan lainnya. - Persaingan dalam industri perbankan yang sangat ketat dimana sifat produk-produk perbankan yang hampir sejenis di antara setiap bank, sehingga manajemen perlu memberikan nilai tambah pada setiap produknya dan mengembangkan strategi-strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

1. *Budget Determination* (Penentuan Anggaran)

Pada tahap ini, perusahaan perlu untuk menentukan perkiraan biaya yang harus dialokasikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi berupa lampiran.

1. *Develop IMC Program* (Mengembangkan Program IMC)

Tahap ini berupaya untuk berupaya dalam membangun beberapa alat-alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Kemudian menggembangkannya dengan lebih kreatif, tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mengenal bahkan mengkonsumsi produk yang diciptakan oleh pelaku bisnis tersebut. Dalam pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini, akan mengabungkan beberapa alat-alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi (komunikasi pemasaran) mengenai produk yang dihasilkan dalam suatu usaha tertentu.

Adapun alat yang digunakan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

D-Point

D-Point adalah program poin reward persembahan Danamon sebagai penghargaan untuk Nasabah atas loyalitasnya dengan memberikan poin untuk Nasabah melalui beragam aktivitas perbankan yang ditentukan oleh Danamon. Pengumpulan dan penghitungan poin pada program ini dilakukan oleh system berdasarkan aktivitas perbankan yang dilakukan nasabah melalui produk-produk Danamon, yang dihitung berdasarkan matriks poin yang sudah ditentukan. Nasabah dapat mengumpulkan D-Point dari beberapa produk yang dimiliki selama produk-produk tersebut dalam 1 (satu) nomor Identitas Nasabah. D-Point yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau merchandise langsung oleh Nasabah melalui channel-channel penukaran D-Point yang disediakan oleh Bank dengan mengakses website penukaran D-Point melalui https://www.danamonline.com

**Danamon Online Banking**

Danamon Online Banking adalah layanan yang dipersembahkan kepada Nasabah perorangan Bank Danamon untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, yang memiliki banyak kelebihan.

1. *Monitor, Evaluate and Control* (Monitor, Evaluasi dan Kontrol)

Tahap ini merupakan tahap penting untuk menentukan seberapa bagus program atau strategi yang telah direncanakan dalam mengkomunikasikan produk yang dilakukan dalam suatu usaha tertentu serta membantu perusahaan dalam mencapai keseluruhan tujuan pemasaran.

Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka dapat ditetapkan strategi pemasarannya, strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar

**Jenis Community Marketing**

Menurut Kartajaya, dkk (2006), *Community Marketing* dibagi menjadi tiga yaitu *community-based customer management, community-based product management, dan community-based brand management. Community –based management* adalah untuk mengenali komunitas yang sesuai dengan brand yang dikelola dan memastikan sebuah brand bisa di terima dalam sebuah komunitas dengan baik. Mengidentifikasi Purpose (tujuan sebuah komunitas), Identity (cirikhas komunitas),dan Values (nilai-nilai yang dianit sebuah komunitas) untuk merancang pendekatan terbaik bagi sebuah komunitas atau untuk mendesain komunitas eksklusif yang sesuai.

Community-based product management bertujuan memaksimalkan kinerja sebuah komunitas lewat komersialisasi 4P New Wave : *Co-Creation* (‘menciptakan “ produk bersama komunitas), *Currency* (menentukan hatga yang ‘fair”dalam komunitas), *Convertation* (menggunakan metode “9 tema percakapan”di dalam komunitas), dan *Communal Activation* (memanfaatkan tempat/place sebagai basis komunitas). *Community-based brand management* merupakan stategi pemanfaatan komunitas untuk membangun merek melalui penciptaan karakter produk yang dapat meningkatkan image sekaligus menciptakan low budget high communication baik ke sesama anggota komunitas ataupun kepada calon pelanggan prospektif lainnya di luar komunitas.