

Peran Marketing support dalam Meningkatkan Citra Bank Panin

Gabriela Janice Kam¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriela.915210111@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-21-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The role carried out by Bank Panin's marketing support has improved Bank Panin's company image itself through events and promotional activities carried out as well as offering and selling products to customers and the wider community so that the image remains positive. Through events and promotional activities such as the Panin Super Bonanza and the Rumah Idaman KPR Expo in collaboration with many vendors, partners, developers, dealers, etc, Panin Bank successfully held events aimed at these promotions by improving their company's image in the eyes of customers and the wider community. In researching this marketing support role, the author links it to the theory of Integrated Marketing Communication - IMC. This research focuses on finding out how marketing support role improve Bank Panin's company image. This research uses a qualitative approach with case study methods and discourse analysis and collects and obtains data through in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research show that the role carried out by the Bank Panin marketing support team and other Marketing teams have succeeded in creating and improving a positive Bank Panin company image through events, promotions, offering and selling products, in the eyes of customers and the wider community.

Keywords: *role, marketing support, image, Panin Bank*

Abstrak

Peran yang dilakukan oleh *marketing support* Bank Panin telah meningkatkan citra perusahaan Bank Panin sendiri melalui kegiatan acara dan promosi yang dilakukan serta menawarkan dan menjual produk kepada nasabah dan masyarakat luas agar citra tersebut tetap terlihat positif. Melalui kegiatan acara dan promosi seperti Panin Super Bonanza dan Expo KPR Rumah Idaman yang bekerja sama dengan banyak vendor, mitra, *developer*, *dealer*, dan lain-lain, Bank Panin sukses menyelenggarakan acara yang bertujuan untuk promosi tersebut dengan meningkatkan citra perusahaan mereka di mata nasabah dan masyarakat luas. Dalam meneliti peran *marketing support* ini, penulis mengaitkannya dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu – IMC (*Integrated Marketing Communication*). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana peran dari *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan mengumpulkan serta memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran yang dilakukan oleh tim *marketing support* Bank Panin maupun tim Marketing lainnya mampu membangun dan meningkatkan citra perusahaan Bank Panin yang positif melalui acara, promosi, menawarkan dan menjual produk, dan lain-lain di mata nasabah dan masyarakat luas.

Kata Kunci: *peran, marketing support, citra, Bank Panin*

1. Pendahuluan

Pada dasarnya manusia akan selalu berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan mereka dimanapun mereka ditempatkan untuk bekerja. Mereka akan terus berusaha untuk menghasilkan kinerja yang baik dan maksimal guna untuk meningkatkan citra perusahaan mereka di mata masyarakat luas. Kata atau istilah peran berkaitan dengan rencana yang akan dilaksanakan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, salah satunya yaitu dengan mengetahui peran apa yang dilakukan oleh *marketing support* Bank Panin dalam meningkatkan citra mereka. Mengenai permasalahan penelitian ini, maka akan dikaitkan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC – *Integrated Marketing Communications*) yang dimana teori ini dapat digunakan dalam menganalisis bagaimana tim *marketing support* Bank Panin melaksanakan perannya khususnya dalam komunikasi pemasaran guna untuk meningkatkan citra perusahaan.

Marketing secara umum adalah suatu perpaduan kegiatan-kegiatan yang saling berkesinambungan untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen dan juga mengembangkan banyak hal seperti promosi, distribusi, pelayanan, dan harga supaya kebutuhan konsumen tercapai dan konsumen puas pada tingkat keuntungan yang relatif (Kurniawan, 2018). *Marketing support* adalah suatu posisi yang dapat membantu divisi marketing lainnya dalam proses pemasaran dan pencapaian target namun dalam konteks yang lebih detail. *Marketing support* juga membantu dalam aspek kegiatan acara dan promosi guna untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan. *Marketing support* memaksimalkan aktivitas keseluruhannya bukan hanya dalam aspek pemasaran dan menjual produk tetapi *marketing support* harus mengerti sikap publik dan memberi *service* atau pelayanan terbaiknya untuk memuaskan publik agar mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Marketing support Bank Panin Tbk. KCU Makassar mengurus hal-hal yang berhubungan dengan acara dan promosi di Bank Panin. Acara adalah serangkaian kegiatan yang diselenggarakan agar mencapai tujuan tertentu sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya, baik itu secara individu ataupun secara kelompok (Sukasari et al., 2019). Selain acara yang memiliki peran penting, promosi juga merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin. Promosi merupakan suatu kebutuhan yang menyebabkan timbulnya motif atau dorongan terjadinya perilaku tertentu, yang secara umum tersembunyi dan tidak ada kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat-saat tertentu yang biasanya terjadi karena stimulus internal dan eksternal (Lazubta, 2014). Menurut Soemirat dan Adrianto mengemukakan bahwa citra adalah pandangan yang terdapat di setiap individu melalui ilmu dan pemahaman yang berkaitan dengan realita. Pembentukan citra dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari efek kognitif. Citra terbentuk melalui ilmu pengetahuan dan berita yang di dapat, supaya citra bisa dipahami melalui sebuah objek dan dapat dilihat dari sikap terhadap objek tersebut (Gaby et al., 2021).

Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana peran yang dilakukan oleh *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin melalui berbagai kegiatan seperti acara, promosi, menawarkan dan menjual produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam bagaimana dan peran apa yang dilakukan oleh *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin. Melalui jurnal ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan atau pengetahuan baru mengenai bagaimana peran dari tim *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan

Bank Panin agar terlihat positif di mata nasabah dan masyarakat luas melalui kegiatan acara dan promosi yang dilakukan.

2. Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari *marketing support* dalam meningkatkan citra Bank Panin. Penelitian kualitatif memiliki peran penting dalam ilmu perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan konsep yang melandasi perilaku manusia. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan evaluasi subyektif dari sikap, opini, dan perilaku (Kusumastuti et al., 2019). Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang dipakai untuk menjawab masalah-masalah di dalam penelitian yang berhubungan dengan data, seperti deskripsi dari aktivitas wawancara, observasi, dan penelaahan dokumen (Wahidmurni, 2017). Oleh sebab itu penelitian ini akan menjelaskan mengenai peran dari *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin yang datanya bersumber dari beberapa deskripsi aktivitas yang telah disebutkan seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Secara umum, metode penelitian merupakan cara ilmiah agar mendapatkan data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu (Ramdhan, 2021). Dalam menggunakan metode studi kasus, penelitian ini mengangkat suatu kasus yaitu peran yang akan dilaksanakan oleh *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin melalui promosi seperti iklan maupun *event*.

Subjek penelitian merupakan individu, kelompok, ataupun entitas yang mengetahui dan memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Subyek penelitian dapat digunakan agar dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai permasalahan yang akan diteliti. Objek penelitian merupakan permasalahan, peristiwa, dan sudut pandang yang akan menjadi fokus peneliti (Rachman et al., 2024). Subyek dalam penelitian ini merupakan individu yang bekerja di Bank Panin yang merupakan bagian dari tim *marketing support*. Objek dalam penelitian ini adalah peran dari *marketing support* dalam meningkatkan citra Bank Panin dan peran tersebut yang akan menjadi fokus penelitian penulis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang dikeluarkan secara lisan, tindakan atau perilaku yang telah dilakukan oleh subjek yang valid. Data sekunder juga bisa berupa foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang bisa memperbanyak data primer (Siyoto, 2015). Dalam hal ini berarti subjek penelitian (narasumber) yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen grafis seperti tabel, foto, catatan, dan lain-lain.

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Rijali, 2018). Dalam reduksi data, penulis akan memilih data yang penting dan akan fokus pada data tersebut sesuai dengan masalah yang diteliti dan penulis akan membuang data-data yang tidak penting yang tidak relevan dengan topik permasalahan yang penulis teliti. Dalam penyajian data, penulis menggunakan deskriptif jelas yang dituangkan dalam bentuk kata-kata dan gambar. Dalam penarikan kesimpulan sangat membantu penulis dalam menarik kesimpulan mengenai seluruh materi yang telah dipaparkan oleh penulis yang dapat menjadi alat pendukung.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber data. Moleong dalam (Kusniadji, 2016) mengemukakan bahwa triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar dari data yang berfungsi untuk keperluan pengecekan atau menjadi pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi sumber data digunakan dalam penelitian ini guna untuk mengumpulkan dan mendeskripsikan data dari rangkuman informasi yang berkaitan dengan permasalahan di dalam penelitian yang sumbernya didapat dari melakukan wawancara dengan narasumber, observasi, dan juga dokumentasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Bank Panin merupakan bank komersial yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Bank Panin didirikan pada tanggal 17 Agustus 1971. Bank Panin didirikan untuk terus mendukung dunia perekonomian dan perbankan di Indonesia. PT. Bank Panin Indonesia merupakan hasil merger dari 3 bank, yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri Djaja Indonesia, dan Dagang Indonesia. Di Makassar sendiri Bank Panin didirikan pada tanggal 20 Oktober 1975. Bank Panin di Makassar memiliki 1 Kantor Cabang Utama (KCU), 22 Kantor Cabang Pembantu (CAPEM), dan 4 Kantor Kas.

Gambar 1. Logo Bank Panin



Sumber: Google Image

Marketing support adalah suatu posisi yang dapat membantu divisi marketing lainnya dalam proses pemasaran dan pencapaian target namun dalam konteks yang lebih detail. Tugas dan tanggung jawab *marketing support* dibagi ke dalam beberapa bagian. *Marketing support* Bank Panin KCU Makassar mengurus hal-hal yang berhubungan dengan acara dan promosi di Bank Panin seperti acara dan promosi Panin Super Bonanza dan EXPO KPR Rumah Idaman. Tujuan utama yang melatarbelakangi terbentuknya tim *marketing support* yaitu sebagai bagian yang berperan untuk menangani promosi kegiatan acara Panin Super Bonanza yaitu agar mampu melakukan penjualan produk Panin Super Bonanza dan juga beberapa produk lainnya yang harus dijual yang berkaitan dengan *event* atau promosi. Dalam hal promosi yang perlu ditekankan dari peran *marketing support* agar mampu meningkatkan citra Bank Panin yaitu apa yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang produk yang dipromosikan harus jelas dan terperinci. Seperti apa saja jenis produknya, keuntungan yang akan didapatkan jika menggunakan produk yang disediakan Bank Panin, dan kepuasan pelanggan akan menjadi hal yang utama. Oleh sebab itu, dalam melaksanakan peran *marketing support*, semua harus jelas dan sama mulai dari produk, apa yang akan dibuat selanjutnya, kepuasan para pelanggan, dan apa yang akan diterima oleh nasabah nantinya guna untuk meningkatkan citra Bank Panin.

Dalam menyiapkan segala kebutuhan acara dan promosi tim *marketing support* dalam meningkatkan citra perusahaan Bank Panin, tim *marketing support* tidak hanya bekerja secara *internal* tetapi melibatkan kerja sama dengan divisi marketing lainnya, sebagai contoh yaitu divisi Marketing KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). KPR Panin adalah fasilitas kredit yang digunakan untuk pembelian rumah

baru dan rumah bekas, villa, ruko, rukan, apartemen, dan kavling, baik itu dari perorangan, *developer*, hingga agen properti.

Dalam menyiapkan acara Expo KPR Rumah Idaman yang diselenggarakan oleh Bank Panin bulan Oktober kemarin, tim Marketing KPR, *marketing support*, dan tim Marketing lainnya bekerja sama dalam menyiapkan acara Expo tersebut. Menurut Michaelis dalam (Wulandari et al., 2015) kerja sama adalah hal yang penting dan sangat berguna dalam kehidupan bermasyarakat dan juga salah satu indikator dari lima indikator penting mengenai perilaku sosial yaitu tanggung jawab, peduli terhadap orang lain, bersikap terbuka, dan meningkatkan kreativitas.

Dapat dilihat bahwa tim *marketing support* dan tim marketing lainnya di Bank Panin sangat menjunjung tinggi tanggung jawab, peduli terhadap orang lain, bersikap terbuka, dan meningkatkan kreativitas dengan melibatkan tim marketing lainnya maupun pihak eksternal seperti vendor, mitra, dan lain-lain agar segala kebutuhan acara dan promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar sebagaimana mestinya dan membangun citra perusahaan tersebut di masyarakat luas.

Expo ini mengarah ke manajemen kantor pusat Panin agar masing-masing produk di setiap kantor cabang Bank Panin mempunyai *event*-nya sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan dan membangun citra perusahaan serta memperkenalkan Bank Panin ke masyarakat luas. Semua tim marketing mulai bekerja sama dari membuat *budget plan*, menyusun anggaran, memperkirakan berapa biaya yang akan dikeluarkan dan membandingkannya dengan biaya-biaya *budget* acara Expo yang diadakan tahun sebelumnya agar dapat mengetahui apakah ada kenaikan biaya atau tidak.

Selama acara Expo berlangsung, seluruh tim marketing berusaha untuk merangkai acara Expo agar lebih meriah dan menarik di mata peserta, nasabah, maupun masyarakat luas dengan membuat perlombaan. Expo KPR Rumah Idaman Bank Panin juga bekerja sama dengan pihak eksternal yaitu melibatkan properti DPD Rei (Real Estate Indonesia) dan bekerja sama dengan pihak internal seperti Group Panin Clipan Finance.

Dengan terlibatnya seluruh divisi marketing dan pihak internal lainnya akan membentuk kekompakan melalui kegiatan acara Expo yang diselenggarakan dan akan membentuk serta meningkatkan citra perusahaan Bank Panin yang dibangun oleh seluruh tim marketing Bank Panin, pihak internal seperti Group Panin, dan lain sebagainya agar terlihat positif di mata nasabah maupun masyarakat luas.

Gambar 2. Kegiatan Acara Expo KPR Rumah Idaman Bank Panin



Sumber: Dokumentasi KPR *Manager* Bank Panin

Adapun kendala yang dialami oleh tim marketing support dan tim marketing lainnya dalam mempersiapkan segala kebutuhan acara dan promosi Bank Panin. Kendala yang paling sering dialami adalah di bagian promosi. Kendala dalam mengeluarkan biaya untuk beberapa hal seperti kebijakan yang diberikan oleh pemerintah mengenai soal perizinan untuk membuat acara atau produksi dan melakukan promosi di zaman sekarang biayanya sangat tinggi khususnya di biaya produksi. Oleh sebab itu, tim *marketing support* Bank Panin mencari solusi dengan memperbanyak relasi atau kerja sama dengan beberapa vendor. Kunci utama dalam mengatasi kendala tersebut juga salah satunya dengan komunikasi, selanjutnya tim Marketing KPR maupun *marketing support* harus membuat *budget plan*.

Pengguna media sosial bertumbuh semakin pesat seiring berjalannya waktu. Semakin banyak kita menemukan pengguna internet yang menggunakan *smartphone* dan media elektronik lainnya untuk menemukan serangkaian informasi dan hiburan yang ingin diketahui (Yoedtadi et al., 2020) baik itu dalam bentuk acara maupun promosi dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, Bank Panin juga mempromosikan segala bentuk acara dan promosi, media elektronik seperti media sosial, selanjutnya melalui media cetak atau publikasi langsung. Promosi yang dilakukan seperti memasang *billboard*, spanduk, memasang baliho di tiap sudut titik-titik lampu lalu lintas, promosi melalui media sosial, dan menyewa *influencer*.

Gambar 3. Promosi Panin Expo Melalui Media Sosial Instagram



Sumber: Instagram Bank Panin

Gambar 4. Promosi Melalui Media Cetak Fajar



Sumber : Dokumentasi KPR *Manager* Bank Panin

Citra Bank Panin akan terbentuk di mata nasabah ketika Bank Panin banyak melakukan beberapa kegiatan seperti membuat acara, penawaran dan penjualan produk, promosi, dan lain sebagainya agar citra perusahaan Bank Panin terlihat positif di mata nasabah dan masyarakat luas. Menurut seorang narasumber yang merupakan salah satu nasabah Bank Panin, citra perusahaan yang terbentuk di Bank Panin selama ini sudah bagus dan tidak ada kendala. Narasumber juga sudah merasa puas dengan pengalaman bertransaksi di Bank Panin. Semua *staff* yang melayani narasumber pada saat itu ramah dan baik. Narasumber mengemukakan alasan mengapa tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Panin karena jika dilihat dari dahulu hingga sekarang baik itu dari segi keamanan data maupun transaksi di Bank Panin terjamin dan sejauh ini tidak ada kendala. Penawaran menarik seperti menjual produk atau menawarkan program juga Bank Panin berikan kepada setiap nasabahnya agar Bank Panin dapat meningkatkan citra perusahaan mereka di mata nasabah maupun masyarakat luas.

Dalam mengaitkannya dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communications*), segala bentuk promosi telah dilakukan oleh Bank Panin mulai dari Panin Super Bonanza dan acara terbaru yaitu Expo KPR Rumah Idaman Bank Panin yang bertujuan untuk menghasilkan dampak yang maksimal bagi target mereka yaitu publik atau masyarakat luas maupun nasabah dan juga untuk seluruh Tim Marketing di Bank Panin itu sendiri. Citra merupakan suatu jati diri sebuah institusi atau organisasi. Citra tidak bisa dibuat seperti contoh membuat produk, tetapi citra akan tercipta dengan sendirinya tergantung kesan yang didapatkan dari khalayak melalui pengetahuan dan wawasan terhadap suatu hal (Maulyan et al., 2022). Menurut penulis, jika dikaitkan dengan definisi diatas mengenai citra perusahaan yang akan tercipta dengan sendirinya tergantung kesan yang didapatkan dari masyarakat luas, maka citra perusahaan Bank Panin tercipta dan terbentuk khususnya di mata nasabah melalui kegiatan acara dan promosi yang diselenggarakan oleh Bank Panin dan akan meningkatkan citra perusahaan Bank Panin terlihat positif di mata masyarakat luas.

4. Simpulan

Acara dan promosi yang inovatif yang dilakukan oleh tim *marketing support* Bank Panin maupun tim marketing lainnya mampu membangun dan meningkatkan citra perusahaan yang positif melalui program seperti Panin Super Bonanza dan Expo KPR Rumah Idaman Bank Panin. Peran yang dilaksanakan oleh *marketing support* Bank Panin menunjukkan bahwa pentingnya tim *marketing support* dalam memaksimalkan acara dan promosi guna untuk meningkatkan citra perusahaan yang terpercaya di mata nasabah dan masyarakat luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan pihak-pihak lainnya yang telah berkontribusi dan mendukung penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Gaby Pranabella, P., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160–1178. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>
- Lazubta, D. A. (2014). Pengaruh Promosi Bmt Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa Di Mi Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal.
- Kurniawan, A. R. (2018). Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales. Anak Hebat Indonesia.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Rachman Arif, Y. S. P. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. CV. Saba Jaya Publisher.
- Ramadhan, M. (2021). Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sukasari, G. A., Parma, G., & Mahardika Undiksha, A. A. N. Y. M. (2019). Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(1), 15-29.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Wulandari, B., Arifin, F., & Irmawati, D. (2015). Peningkatan Kemampuan Kerjasama dalam Tim Melalui Pembelajaran Berbasis Lesson Study. *Elinvo (Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(1), 9-16.
- Yoedtadi, M. G., & Hapsari, Z. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Di Televisi Grup MNC (Vol. 8).