

Komunikasi Pemasaran Serikat Pekerja NIBA BCA untuk Meningkatkan Jumlah Anggota dalam Menghadapi Perjanjian Kerja Bersama

Muhammad Okky Sukarno¹, Afrina Sari²

^{1,2}Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: okkysoekarno@gmail.com¹, afrina.sari@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Komunikasi Pemasaran tidak hanya dapat diterapkan pada kegiatan penjualan pada perusahaan jasa, pada organisasi serikat pekerja kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota. Perjanjian kerja bersama merupakan agenda rutin setiap 2 tahun antara serikat pekerja dan manajemen perusahaan Serikat Pekerja NIBA BCA memiliki fungsi sebagai wadah aspirasi bagi pekerja yang ada di BCA memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya serta karyawan di BCA. Pada tahun 2021 Serikat Pekerja NIBA BCA berdasarkan hasil verifikasi jumlah anggota dinyatakan tidak lolos untuk menjadi tim perunding pada perjanjian kerja bersama periode 2022-2024 karena hanya memiliki 9,81% jumlah anggota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Serikat Pekerja NIBA BCA untuk meningkatkan jumlah anggota dalam menghadapi perjanjian kerja bersama dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi dihadapi serikat pekerja dalam proses meningkatkan jumlah anggota. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan serikat pekerja melalui media promosi berupa souvenir pada acara bakti sosial donor darah, kegiatan roadshow kepada anggota serta manajemen BCA, kegiatan bakti sosial donor darah, pada media sosial pemasaran dilakukan melalui kegiatan anggota untuk mengunggah acara-acara atau kegiatan yang dihadiri oleh anggota dan diunggah di instagram pribadi dan melakukan *Tag* akun instagram serikat pekerja, kegiatan personal selling dilakukan kepada karyawan-karyawan baru di BCA. Kendala-kendala yang dihadapi adalah kurangnya ide-ide kreatif untuk kegiatan periklanan dan promosi, waktu yang dimiliki para anggota dan pengurus untuk ikut dalam kegiatan serikat pekerja, kegiatan personal selling tidak dapat merata karena terdapat perbedaan situasi dan kondisi di wilayah masing-masing, sehingga pada periode awal tahun 2022 hanya terjadi terdapat penambahan jumlah anggota pada wilayah Dpc Sp Niba Bca Kantor Pusat dan SCBD saja.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Serikat Pekerja, Perjanjian Kerja Bersama*

Abstract

Marketing Communications can not only be applied to sales activities in service companies, in trade union organizations marketing communication activities can be carried out to increase the number of members. The collective labor agreement is a routine agenda every 2 years between the union and company management. The NIBA BCA Workers Union has a function as a forum for aspirations for employees at BCA who have the responsibility to improve the welfare of its members and employees at BCA. In 2021, the NIBA BCA Workers Union, based on the results of the verification of the number of members, was declared not to have passed to become the negotiating team for the collective work agreement for the 2022-2024 period because it only had 9.81% of the total number of members. The purpose of this research is to find out how the marketing communications of the NIBA BCA Workers Union are to increase the number of members in facing collective labor agreements and to find out what are the obstacles faced by the union in the process of increasing the number of members. This research is qualitative research, using a constructivist paradigm and using a case

study research method. The results of this study are marketing communications carried out by trade unions through promotional media in the form of souvenirs at blood donation social service events, roadshow activities to members and BCA management, blood donation social service activities, on social media marketing is carried out through member activities to upload events or activities attended by members and uploaded on personal Instagram and tagging workers union Instagram accounts, personal selling activities carried out for new employees at BCA. The obstacles faced were the lack of creative ideas for advertising and promotion activities, the time that members and officials had to participate in union activities, personal selling activities could not be evenly distributed because there were different situations and conditions in each region, so in the early period of 2022 there was only an increase in the number of members in the Dpc Sp Niba BCA Head Office and SCBD areas only.

Keywords: *Marketing Communication, Labor Union, Collective Labor Agreement*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah pola komunikasi yang dirancang untuk memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang atau jasa yang dipasarkan oleh produsen (Panuju, 2019). Khalayak sasaran dari komunikasi pemasaran adalah individu, kelompok dan organisasi. Didalam sebuah organisasi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan nilai atau *value* dari organisasi tersebut pada kasta tertentu dan dapat juga digunakan untuk menarik perhatian sasaran konsumennya agar dapat ikut menjadi bagian dari organisasi tersebut serta memberikan kontribusi pada organisasi tersebut. Komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan pada ruang lingkup perusahaan jasa saja, tetapi juga didalam sebuah perusahaan yang memiliki organisasi didalamnya yaitu serikat pekerja.

Perjanjian kerja bersama (PKB) merupakan agenda 2 tahunan antara serikat pekerja dengan manajemen BCA. Perjanjian kerja bersama adalah proses komunikasi serta negosiasi serikat pekerja dengan manajemen perusahaan untuk mencapai kesepakatan dalam hal kesejahteraan, hak pekerja, hak perusahaan dan kewajibannya masing-masing pihak (Bangun, 2017). Momentum ini adalah sebuah proses komunikasi yang berjalan dari fungsi serikat pekerja sebagai penyambung lidah aspirasi karyawan kepada manajemen perusahaan dalam bentuk kesejahteraan. Untuk bisa ikut andil dalam sebuah perjanjian kerja bersama terlebih dahulu dilakukan proses verifikasi anggota serikat pekerja dengan minimal 10% dari total jumlah karyawan BCA yang dapat menjadi tim perunding pada Perjanjian kerja bersama. Berdasarkan hasil verifikasi anggota serikat pekerja yang berlangsung pada tanggal 20-24 September 2021 di Hotel Santika Premiere Bintaro, Serikat Pekerja NIBA BCA hanya memiliki jumlah anggota sebanyak 2,202 atau 9,81% dari seluruh total karyawan tetap yang ada di BCA.

KOMNAS SP NIBA BCA	12,291	54.74%
NON SP	6,795	30.26%
SPNIBCABCA	2,202	9.81%
SP BCA BERSATU	713	3.18%
SP BCA NA	321	1.43%
SP NIBA PUK BCA	58	0.26%
SP PRODUKTIVA	43	0.19%
SP SOLID	29	0.13%
	22,452	100.00%

Gambar 1. Hasil verifikasi keanggotaan serikat pekerja tahun 2021

Sumber: Humas Komnas SP NIBA BCA.

Serikat pekerja NIBA BCA dinyatakan tidak lolos sebagai tim perunding perjanjian kerja bersama pada periode 2022-2024. Kurangnya jumlah anggota merupakan faktor utama tidak lolosnya serikat pekerja menjadi tim perunding. Serikat pekerja juga tidak dapat menyampaikan aspirasi serta masukan-masukan terkait kesejahteraan yang diinginkan oleh anggotanya kepada manajemen BCA. Momentum ini menjadi tahap berbenah diri untuk serikat pekerja agar dapat meningkatkan jumlah anggota melalui kegiatan komunikasi pemasaran dan mempersiapkan berbagai aspek-aspek yang diperlukan agar dapat lolos pada verifikasi anggota untuk menjadi tim perunding perjanjian kerja bersama periode berikutnya tahun 2025-2027.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca, 2019) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada clothing line 'Polychrome'. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari segi sales promotion, segi online, sosial media marketing dan dari segi mobile marketing. Hasil penelitian ini adalah pemasaran dari segi sales promotion, online serta sosial media marketing tela berhasil karena brand polychrome menempati urutan kedua sebagai brand dengan pakaian yang paling laku dipasarkan di Toko estoria periode bulan januari 2018.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Kusumasari & Afrilia, 2020) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies bandung dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan j&c cookies untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini adalah penerapan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media website, instagram dan whatsapp adalah media yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk J&C Cookies.

Merujuk pada uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain: bagaimana proses komunikasi pemasaran serikat pekerja niba bca untuk meningkatkan jumlah anggota dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi serikat pekerja dalam proses meningkatkan jumlah anggota.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah sarana yang dilakukan untuk melakukan eksplorasi dan memahami makna seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan persoalan sosial (Sugiyono & Lestari, 2021). Pendekatan kualitatif meneliti objek yang alamiah atau natural. Peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna secara umum. Oleh karena itu di dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan wawasan yang luas dan teori sehingga peneliti dapat memberikan pertanyaan, melakukan analisis, memfoto dan melakukan pengkonstruksian objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan memiliki makna.

Peneliti menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis dengan metode studi kasus. Paradigma dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau perangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan dalam kehidupan sehari-hari (Lexy J Moleong, 2017). Studi kasus adalah sebuah cara yang mempelajari dengan teliti beberapa unsur unit sosial didalam sebuah organisasi atau perusahaan. pada sebuah persoalan dibutuhkan upaya untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya kesuksesan dan kegagalan pada sebuah organisasi atau perusahaan (Robert K Yin ,2019). Informasi yang didapatkan dengan fakta-fakta yang telah diperoleh, pendapat dan asumsi yang diputuskan dapat dilakukan pada isu-isu case tertentu yang mempelajari bagaimana realita pada fenomena gagalnya serikat pekerja NIBA dalam proses verifikasi, pola-pola apa saja yang telah digunakan sebelumnya serta pola-pola komunikasi pemasaran yang akan dikembangkan selanjutnya.

Obyek penelitian ini adalah Serikat Pekerja NIBA BCA, Lokasi penelitian ini adalah Sekretariat Serikat Pekerja NIBA BCA beserta kegiatan-kegiatan yang dilakukan serikat pekerja, subyek penelitian ini adalah Ketua Umum Serikat Pekerja NIBA BCA, Ketua Bidang Organisasi dan Pengurus Wilayah Serikat Pekerja NIBA BCA Jabodetabek. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk melakukan proses (planning) perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program komunikasi yang telah dikoordinasi secara terukur dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang sudah ditentukan oleh perusahaan kepada khalayaknya baik pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya termasuk juga stakeholder dari perusahaan tersebut (Priansa, 2017). Didalam teori komunikasi pemasaran terpadu terdapat dua hal yang sangat erat kaitannya dengan efektivitas yaitu pemilik produk atau produsen baik yang berbentuk jasa dan sebagainya serta stakeholder dalam bidang advertising atau periklanan yang didukung oleh komponen-komponen periklanan didalamnya. Pada umumnya sebuah perusahaan atau organisasi akan memiliki target atau bentuk orientasi akhir yang disebut dengan keuntungan atau profit yang didapatkan dari hasil penjualan produk atau jasa yang dilakukannya.

Terdapat 8 (delapan) Bauran Promosi yaitu, advertising, sales promotion, Event and experience, Public relation and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, dan Personal selling (Kotler & Keller, 2016). Periklanan (Advertising). Periklanan adalah sebuah bentuk media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada konsumennya. Kegiatan tersebut dapat berupa promosi melalui Koran, majalah, brosur, radio, televise, spanduk, baliho dengan tujuan untuk membangun citra positif produk beserta perusahaannya agar dapat dikenal oleh banyak khalayaknya dan juga dapat meningkatkan penjualan produknya. Melalui kegiatan periklanan ini dapat menghasilkan empat tujuan yaitu, menciptakan citra, berdasarkan pada daya tarik emosional, menambahkan nilai yang tidak berwujud rasional dan memberi kontribusi yang moderat pada barang atau produknya.

Promosi penjualan (Sales promotion), Kegiatan sales promosi ini merupakan bagian yang terdepan dalam melakukan penjualan produk perusahaan dengan bentuk seperti kegiatan pemberian diskon, tester, kupon dan juga hadiah dalam pelaksanaan kegiatan sales promosi ini. Melalui kegiatan sales promosi ini dapat dihasilkan empat tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan yaitu, menciptakan tindakan segera, berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa, menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan, memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan. Acara dan pengalaman (Event and experience). Pada tahapan acara dan pengalaman ini adalah kegiatan yang dirancang untuk menarik minat dari konsumen. Seperti kegiatan pameran, kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan seminar edukasi, kegiatan konser amal, konser hiburan serta kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mengundang antusias konsumen agar lebih tertarik pada acara tersebut.

Hubungan masyarakat dan publisitas (Public relation and publicity). Kegiatan Hubungan masyarakat dan publikasi tentunya tidak pernah terlepas dari program-program yang dirancang oleh perusahaan yang ditujukan kepada khalayak internal maupun eksternal dari perusahaan. tujuan dari kegiatan ini adalah kegiatan promosi, meningkatkan citra dan mendapatkan respon akan hubungan yang baik dari para pihak internal maupun pihak eksternal. Pemasaran langsung (Direct marketing). Kegiatan ini umumnya dilakukan melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. pada beberapa perusahaan yang memiliki produk yang besar mereka akan mempunyai saluran atau sarana pengaduan untuk produknya agar setiap masalah atau kendala yang dialami oleh konsumen dapat teratasi langsung dan hal tersebut akan meningkatkan citra dari perusahaan. Pemasaran interaktif (Interactive marketing). Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh perusahaan menggunakan media-media massa atau pada era saat ini perusahaan dapat melakukan penjualan melalui akun-akun sosial media yang dimiliki atau melalui

e-commerce sebagai wadah penjualan mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of mouth marketing). Pada kegiatan ini umumnya telah terjadi pada produk-produk yang telah lama dikonsumsi oleh khalayaknya. Produk ini pada awalnya memberikan kualitas serta pelayanan terbaiknya kepada khalayak secara terus menerus sehingga kepuasan pelanggan tersebut akan menjadi sarana promosi gratis yang dimiliki oleh perusahaan. Disisi lain perusahaan harus terus menjaga kualitas dan pelayanan untuk mempertahankan sarana promosi gratis ini. Penjualan personal (Personal selling). Kegiatan ini secara umum dilakukan oleh sales-sales yang dimiliki oleh perusahaan. Sarana penjualan secara langsung ini cukup efektif karena akan menyasar atau menyebar luas untuk melakukan kegiatan interaksi langsung dengan konsumennya.

Berdasarkan konsep Bauran Promosi atau Promotion Mix, maka peneliti akan merumuskan apa saja proses dari bauran promosi yang dilakukan atau digunakan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA untuk meningkatkan jumlah anggota. Advertising, dari sisi periklanan Serikat Pekerja memilih perangkat untuk memasarkan organisasinya kepada khalayak sasaran yang dituju menggunakan media apa saja untuk meningkatkan jumlah anggota. Sales Promotion, kegiatan promosi atau media apa saja yang akan digunakan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA dalam rangka memberikan informasi-informasi terkait serikat pekerja ataupun kegiatan serikat pekerja. Event and experience, kegiatan-kegiatan yang dilakukan serikat pekerja dalam memberikan sarana serta informasi terkait kesejahteraan dan informasi-informasi terkait serikat pekerja. Public relation and publicity, kegiatan kehumasan yang dilakukan serikat pekerja dalam membangun komunikasi serta citra organisasi dalam rangka mengembangkan jumlah anggota. Personal selling, kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengurus-pengurus serta anggota serikat pekerja untuk memasarkan organisasi dengan tujuan meningkatkan jumlah anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Serikat Pekerja NIBA BCA dalam melakukan kegiatan Advertising menggunakan media sosial yang dikelola oleh bidang komunikasi dan informasi (Humas) melalui Media Instagram ini Serikat Pekerja NIBA BCA dapat dilihat dalam gambar terkait Akun Instagram SP NIBA BCA ini di dalam periode 5 bulan terakhir hanya terdapat 3 unggahan yang dapat dikatakan hanya dimunculkan pada momen-momen penting saja. Masih kurang terdapat info-info menarik. Padahal media sosial Instagram merupakan media yang pengguna kaum millennialnya paling banyak saat ini. Pola-pola yang biasa digunakan ini perlu dirubah agar media sosial Instagram Serikat Pekerja NIBA BCA dapat lebih aktif untuk memberikan informasi-informasi dari kegiatan yang dilakukan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA.

Serikat Pekerja NIBA BCA melakukan sedikit demi sedikit pengembangan pemasaran dalam menggunakan media sosial untuk lebih aktif digunakan, salah satu caranya adalah dengan menghimbau para anggota untuk melakukan posting kegiatan serikat pekerja yang diikuti pada media Instagram pribadi dan juga melakukan Tag ke Instagram SP NIBA BCA sehingga bidang Komunikasi dan Informasi yang menjadi admin Instagram serikat pekerja dapat melakukan kegiatan Repost dari anggota-anggota yang mengikuti acara tersebut. Diharapkan melalui kegiatan repost melalui akun Instagram tersebut dapat menjadi sarana periklanan dari serikat pekerja kepada seluruh karyawan BCA yang memiliki akun Instagram. Media sosial serikat pekerja ini sangat membutuhkan generasi-generasi millennial untuk mengelolanya agar dapat memberikan tampilan-tampilan informasi yang lebih menarik dan diharapkan dapat menjadi peluang tersebarnya informasi kesejahteraan yang dapat menambah jumlah anggota Serikat Pekerja NIBA BCA

Kegiatan promosi yang dilakukan Serikat Pekerja NIBA BCA adalah melalui benda-benda atau produk yang dapat digunakan sebagai atribut dalam sehari-hari anggota seperti gelas, tumbler, kalender, jaket, kemeja dan produk lainnya. Pada atribut promosi ini Serikat Pekerja membuat produk tersebut pada saat ada kegiatan-kegiatan besar, gelas dan tumbler tersebut merupakan souvenir dari serikat pekerja kepada peserta, anggota dan pengurus yang dapat hadir pada kegiatan tersebut. Pengurus serikat pekerja menghimbau

kepada anggota yang mendapatkan gelar tersebut agar digunakan sehari-hari di kantor. Gunanya adalah sebagai ajang promosi serikat pekerja kepada karyawan lain agar lebih mengenal melalui atribut promosi tersebut. Media-media promosi ini diharapkan membuka peluang Serikat Pekerja NIBA BCA dalam memperoleh perhatian dari karyawan lain untuk lebih mengenal organisasi Serikat Pekerja. Kendala yang dialami oleh serikat pekerja dalam kegiatan promosi ini adalah minimnya acara-acara yang dibuat karena secara umum serikat pekerja hanya membuat souvenir pada acara-acara besar yang hanya dilakukan beberapa kali dalam setahun dan menyebabkan kurangnya alat promosi dalam bentuk produk yang dapat digunakan sehari-hari.

Kegiatan event and experience dan program yang dibuat oleh Serikat Pekerja NIBA BCA adalah seperti acara Halal Bihalal yang diselenggarakan oleh Dewan Perwakilan Cabang dan Dewan Perwakilan Wilayah. Acara tersebut dirancang untuk menciptakan interaksi antar sesama anggota dan juga untuk memperkuat solidaritas organisasi. Acara tersebut juga diisi dengan kegiatan-kegiatan informatif yang diberikan oleh Ketua Umum Serikat Pekerja NIBA BCA untuk mengedukasi para anggota-anggota serta pengurus terkait materi-materi kesejahteraan yang dibawa oleh Serikat Pekerja. Acara lain juga dirancang oleh Serikat Pekerja NIBA BCA yaitu Kegiatan bakti sosial yang dilaksanakan oleh Bidang peranan wanita Serikat Pekerja NIBA BCA melalui kegiatan Donor Darah yang bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kepedulian terhadap sesama dan juga untuk meningkatkan eksistensi dari organisasi serikat pekerja yang bukan hanya menjadi wadah aspirasi karyawan tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kegiatan sosial lainnya. Kegiatan ini di publish oleh bidang peranan wanita kepada grup-grup whatsapp karyawan-karyawan BCA wilayah Jakarta untuk dapat berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Dari dua kegiatan diatas tentunya masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh serikat pekerja NIBA BCA seperti sulitnya mengumpulkan pengurus-pengurus serta anggota yang ada untuk ikut berpartisipasi dalam acara yang dibuat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serikat Pekerja Niba BCA dalam public relation and publicity adalah melalui kegiatan Roadshow yang dirancang untuk ditujukan kepada khalayak internal maupun eksternal dari perusahaan. Roadshow yang dilakukan Serikat Pekerja NIBA BCA ada dua versi yaitu kegiatan Roadshow yang hanya melibatkan anggota dan pengurus saja dan juga kegiatan Roadshow yang melibatkan anggota, pengurus serta manajemen BCA tujuan dari kegiatan ini adalah kegiatan promosi, meningkatkan citra dan mendapatkan respon akan hubungan yang baik dari para pihak internal maupun pihak eksternal, kegiatan Roadshow ini akan lebih sering dilakukan dengan lokasi yang berbeda-beda setiap kegiatannya.

Komunikasi pemasaran serikat pekerja melalui kegiatan personal selling pada periode sebelumnya telah dilakukan namun kegiatan tersebut tidak efektif karena hanya mencari target sasaran yaitu karyawan-karyawan lain yang sudah menjadi anggota serikat pekerja lain di BCA. Pada periode saat ini serikat pekerja lebih memfokuskan untuk melakukan kegiatan personal selling kepada karyawan-karyawan baru yang ada di BCA. Serikat Pekerja NIBA BCA melihat peluang yang besar karena PT Bank Central Asia Tbk saat ini masih terus melakukan rekrutmen untuk karyawan baru khususnya wilayah Jabodetabek. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh serikat pekerja niba bca khususnya di wilayah jabodetabek telah membuahkan hasil untuk meningkatkan jumlah anggota sejak awal tahun 2022 yang terdapat di dua sampel yaitu pada DPC Kantor Pusat dan DPC SCBD. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA masih terdapat kendala yang dihadapi yaitu para anggota yang tersebar di DPC-DPC yang telah mendapatkan informasi-informasi serta materi terkait kesejahteraan dan fungsi dari serikat pekerja masih belum dapat mempromosikan secara langsung kepada target sasaran yaitu karyawan-karyawan baru yang ada di wilayahnya karena terbatasnya kemampuan untuk melakukan personal selling.

Dalam penelitian ini akan diuraikan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan yaitu Bagaimana pengembangan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Serikat Pekerja NIBA BCA

untuk meningkatkan jumlah anggota serta kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti di lapangan teori komunikasi pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) pada elemen bauran promosi atau promotion mix yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (Event and experience), hubungan masyarakat dan publikasi (Public relation and publicity), penjualan personal (Personal selling) teori ini beserta elemen-elemennya dipergunakan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA untuk mengembangkan komunikasi pemasaran serta kegiatan dalam rangka meningkatkan jumlah anggota.

Menurut Kotler & Keller 2016 Periklanan (Advertising) Periklanan adalah sebuah bentuk media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada konsumennya. Kegiatan tersebut dapat berupa promosi melalui Koran, majalah, brosur, radio, televisi, spanduk, baliho dengan tujuan untuk membangun citra positif produk beserta perusahaannya agar dapat dikenal oleh banyak khalayaknya dan juga dapat meningkatkan penjualan produknya. Jenis iklan yang digunakan oleh serikat pekerja NIBA BCA adalah Impersonality adalah kegunaan iklan adalah untuk menampilkan pesan kepada audiens tanpa mengharapkan audiens untuk merespon iklan tersebut. Teori ini sesuai dengan penelitian yaitu Pengembangan komunikasi pemasaran Serikat Pekerja NIBA BCA dalam melakukan kegiatan media Periklanan (Advertising). Pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu elemen bauran promosi, periklanan adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada konsumennya melalui kegiatan promosi melalui media cetak maupun media online dengan tujuan untuk membangun citra positif produk beserta perusahaannya agar dapat dikenal oleh banyak khalayaknya dan juga dapat meningkatkan penjualan produknya. Serikat Pekerja NIBA BCA melalui media instagram sudah menunjukkan perkembangan sedikit demi sedikit untuk lebih aktif digunakan dengan menghimbau para anggota untuk melakukan posting kegiatan serikat pekerja yang diikuti pada media instagram pribadi dan juga melakukan Tag ke instagram SP NIBA BCA sehingga admin Instagram serikat pekerja dapat melakukan kegiatan Repost dari anggota-anggota yang mengikuti acara tersebut. Namun kegiatan pengembangan komunikasi pemasaran melalui media periklanan ini belum dapat dilakukan secara maksimal karena kegiatan yang ada pada serikat pekerja tidak selalu diadakan setiap bulannya atau tidak rutin dalam tempo 1 bulanan dan juga admin yang ada pada instagram masih berasal dari generasi yang sudah berumur sehingga minim ide-ide untuk kegiatan advertising serta terbatasnya waktu karena pekerjaan.

Menurut Kotler & Keller 2016 Promosi penjualan (Sales promotion) Kegiatan sales promosi ini merupakan bagian yang terdepan dalam melakukan penjualan produk perusahaan dengan bentuk seperti kegiatan pemberian diskon, tester, kupon dan juga hadiah dalam pelaksanaan kegiatan sales promosi ini. Melalui kegiatan sales promosi ini dapat dihasilkan empat tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan yaitu, menciptakan tindakan segera, berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa, menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan, memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan. Teori ini sesuai dengan penelitian yaitu Serikat pekerja NIBA BCA menggunakan kegiatan promosi dengan souvenir. Pada pemberian souvenir ini terdapat nama dan logo dari perusahaan tersebut yang akan menjadi alat kegiatan promosi yang dilakukan. Pada penerapan pengembangan komunikasinya pengurus serikat pekerja menghimbau kepada anggota yang mendapatkan tumbler tersebut agar digunakan sehari-hari di kantor sebagai ajang promosi serikat pekerja kepada karyawan lain agar lebih mengenal melalui atribut promosi tersebut. Kendala yang dihadapi serikat pekerja dalam kegiatan promosi adalah minimnya acara-acara yang dibuat karena serikat pekerja hanya membuat souvenir pada acara-acara besar yang hanya dilakukan beberapa kali dalam setahun.

Bauran Promosi Menurut Kotler & Keller 2016 pada elemen Acara dan pengalaman (Event and experience). Pada tahapan acara dan pengalaman ini adalah kegiatan yang dirancang untuk menarik minat dari konsumen. Seperti kegiatan pameran, kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan,

kegiatan seminar edukasi, kegiatan konser amal, konser hiburan serta kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mengundang antusias konsumen agar lebih tertarik pada acara tersebut. Teori ini sesuai dengan penelitian yaitu Serikat pekerja NIBA BCA menggunakan elemen bauran promosi Acara dan pengalaman (Event and experience). Pada proses acara dan pengalaman pengembangan komunikasi pemasaran dan program yang dibuat oleh Serikat Pekerja NIBA BCA adalah acara Halal Bihalal yang selalu rutin dilakukan setiap tahunnya. Serikat Pekerja NIBA BCA juga mengadakan kegiatan bakti sosial yang dirancang oleh Bidang peranan wanita melalui kegiatan Donor Darah. Kegiatan ini dirancang sebagai terobosan terbaru dalam kegiatan serikat pekerja karena pada periode sebelumnya tidak ada kegiatan seperti ini. Tujuan yang akan dicapai melalui kegiatan ini adalah menciptakan citra organisasi yang baik, meningkatkan eksistensi organisasi, menciptakan interaksi antar sesama anggota dan juga untuk memperkuat solidaritas organisasi. Kendala-kendala yang dihadapi oleh serikat pekerja NIBA BCA adalah sulitnya mengumpulkan pengurus-pengurus serta anggota yang ada untuk ikut berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan yang dibuat.

Hubungan masyarakat dan publisitas (Public relation and publicity) tentunya tidak pernah terlepas dari program-program yang dirancang oleh perusahaan yang ditujukan kepada khalayak internal maupun eksternal dari perusahaan. tujuan dari kegiatan ini adalah kegiatan promosi, meningkatkan citra dan mendapatkan respon akan hubungan yang baik dari para pihak internal maupun pihak eksternal. Teori ini sesuai dengan penelitian yaitu Serikat pekerja NIBA BCA menggunakan elemen bauran Humas. Elemen humas yang digunakan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA adalah elemen komunikasi korporat yaitu agenda yang dilakukan untuk menjalin hubungan komunikasi pada pihak-pihak yang ada di dalam organisasi maupun pihak diluar organisasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat hubungan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Serikat Pekerja Niba BCA adalah melalui Roadshow yang dirancang sebagai terobosan terbaru karena pada periode sebelumnya kegiatan ini tidak dilakukan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA. Agenda kegiatan Roadshow yang dilakukan untuk meningkatkan citra dan membina hubungan baik dengan manajemen BCA dan juga kepada para anggota serta pengurus. Oleh karena itu kegiatan Roadshow ini akan lebih sering dilakukan dengan lokasi yang berbeda-beda setiap kegiatannya. Kendala waktu dari para anggota dan pengurus merupakan hal yang sering terjadi pada kegiatan roadshow ini sehingga dampaknya adalah sedikitnya jumlah peserta yang dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Penjualan personal (Personal selling) Menurut Kotler & Keller 2016 didalam elemen bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sales-sales yang dimiliki oleh perusahaan. Cara penjualan secara langsung ini cukup efektif dilakukan karena melakukan kegiatan interaksi langsung dengan konsumennya. Serikat pekerja melalui acara roadshow yang dilakukan untuk memberikan materi-materi terkait kesejahteraan dan mendukung agar para anggotanya dapat aktif untuk melakukan kegiatan penambahan jumlah anggota telah berhasil dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari dua sampel DPC yang ada di wilayah Jabodetabek yaitu DPC Kantor Pusat dan DPC SCBD yang telah mengalami penambahan jumlah anggota. DPC Kantor pusat dengan data awal berjumlah 280 anggota terjadi penambahan 6 anggota menjadi 286, DPC SCBD data awal berjumlah 111 bertambah menjadi 114 anggota hingga per juni 2022.

Tabel 2 Peningkatan Jumlah Anggota Di 2 Sampel DPC SP NIBA BCA

NAMA DPC	Jumlah Anggota Tahun 2021	Jumlah Anggota Tahun 2022 awal
DPC Kantor Pusat	280	286
DPC SCBD	111	114

Sumber : Bidang Organisasi SP NIBA BCA

SIMPULAN

Pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serikat Pekerja NIBA BCA untuk meningkatkan jumlah anggota telah baik dan dapat dikatakan berhasil dilihat dari beberapa aspek yaitu periklanan melalui akun instagram serikat pekerja dengan menghimbau kepada para anggota yang mengikuti acara yang diadakan serikat pekerja agar melakukan dokumentasi kegiatan melalui akun instagram pribadi dan melakukan Tag ke akun instagram SP NIBA BCA agar admin instagram dapat melakukan repost untuk meningkatkan keaktifan media sosial serikat pekerja. Dari sisi promosi serikat pekerja melakukan kegiatan pemberian souvenir seperti gelas pada acara skala besar dan anggota serta pengurus yang mendapat souvenir tersebut dihimbau untuk menggunakan gelas tersebut dikantor agar gelas tersebut dapat menjadi ajang promosi serikat pekerja. Pada elemen acara dan pengalaman serikat pekerja melakukan terobosan baru dengan membuat kegiatan bakti sosial donor darah.

Pada elemen humas serikat pekerja melakukan pengembangan komunikasi pemasaran melalui kegiatan humas yang dikemas dengan tema acara roadshow kepada DPC-DPC. Kegiatan tersebut melibatkan manajemen BCA dan juga para anggota serikat pekerja, tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan citra, meningkatkan eksistensi, memberikan informasi serta materi terkait kesejahteraan dan fungsi serikat pekerja kepada para anggota dan juga mendukung kepada para anggota serta pengurus agar dapat aktif untuk meningkatkan jumlah anggota pada wilayah masing-masing. Kegiatan personal selling yang dilakukan sebelumnya oleh serikat pekerja tetap dilakukan tetapi dengan cara yang berbeda yaitu dengan target sasaran karyawan baru. Serikat pekerja juga memberikan informasi-informasi, materi terkait kesejahteraan dan fungsi serikat pekerja kepada para anggota dan pengurus melalui kegiatan roadshow yang bertujuan agar anggota dan pengurus memiliki bekal untuk melakukan kegiatan personal selling di wilayahnya masing-masing. Kegiatan ini telah berhasil dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu pada dua sampel DPC Kantor pusat bertambah 6 orang anggota yang awalnya 280 menjadi 286 anggota dan DPC SCBD telah terjadi peningkatan jumlah anggota sebanyak 3 yang awalnya 111 menjadi 114 anggota melalui kegiatan personal selling.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh serikat pekerja dalam melakukan pengembangan komunikasi pemasaran adalah kurangnya ide-ide kreatif untuk melakukan kegiatan periklanan serta promosi yang dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena rata-rata usia pengurus sudah berumur. Kendala kedua adalah terbatasnya waktu yang dimiliki para anggota dan pengurus untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dirancang oleh serikat pekerja. Sehingga berdampak pada sedikitnya jumlah peserta pada setiap kegiatan yang berlangsung. Kendala ketiga adalah pada saat anggota dan pengurus melakukan kegiatan personal selling tidak dapat merata karena terdapat perbedaan situasi dan kondisi di wilayah masing-masing yaitu unsur sedikitnya karyawan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. (2017). *Manajemen SDM Hubungan Industrial*. Jakarta: Erlangga.
- Fransisca, C. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CLOTHING LINE 'POLYCHROME.' *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 1(1).
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya

- Mujib, Muhammad. (2021) Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat di Era Covid 19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol.4 No.2, November 432-447
- Sriwartini, Yuyu. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Cetak Lokal Dalam Menghadapi Era Kompetitif (Studi Pada Radar Depok dan Radar Bogor). *Jurnal Ilmu dan Budaya*. Vol.40. No.54, Desember 32-50
- Batjo, Nurdin. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Jurnal Islamic Management and Bisnis*. Vol.1 No. 2
- Mardiyanto, Doni. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Pemasaran Merchandise Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 3 No.1 Februari
- Afifi, Subhan. Susilo, Muhammad Edy. (2014). Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.12 No.3