

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fokus Penelitian

1. Sejarah Singkat PT PNM Investment Management

PT PNM Investment Management adalah Perusahaan Manajer Investasi yang mayoritas sahamnya (99.98%) dimiliki oleh PT Permodalan Nasional Madani (Persero), suatu Badan Usaha Milik Negara yang didirikan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). Kantor pusat beralamat di Menara PNM, Jl. Kuningan Mulia, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. PT PNM Investment Management didirikan pada 27 Januari 1998 dan memfokuskan usahanya di bidang jasa investasi, lalu meluncurkan sebuah aplikasi reksadana bernama PNM Sijago pada Desember 2020.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan manajer investasi terkemuka dalam mendukung program ekonomi kerakyatan, pengembangan sektor riil dan sektor keuangan.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk investasi yang kompetitif bagi nasabah
- 2) Mendukung upaya fund raising dari Pasar Modal maupun Pasar Uang untuk mendukung sektor riil termasuk UMKMK
- 3) Menjadi Perusahaan yang sehat dan berdaya saing tinggi sehingga dapat memberikan manfaat optimal bagi stakeholder.

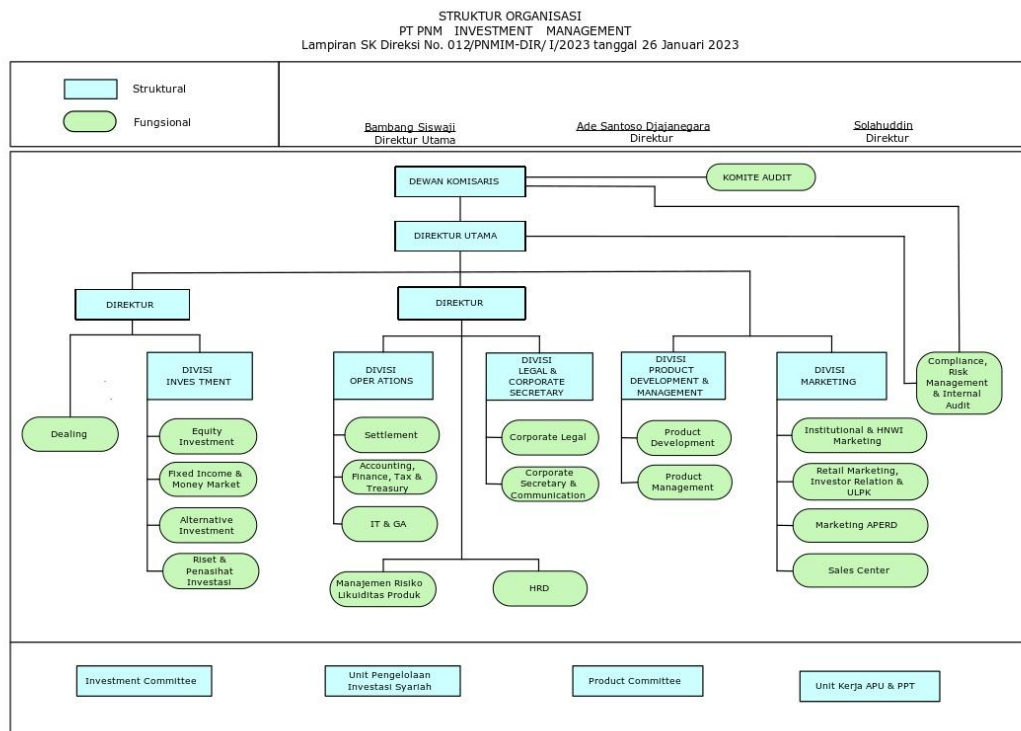
3. Struktur Organisasi PNM Investment Management

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang investasi, PT PNM Investment Management tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka diperlukan struktur organisasi yang berlandaskan pada batas-batas wewenang dan tanggung

jawab yang jelas serta adanya pemisahan disetiap bagiannya sesuai dengan tugas masing-masing.

Struktur organisasi diharapkan dapat dibentuk agar bisa mencapai tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan. Struktur organisasi ini menggambarkan adanya pemisahan tanggungjawab secara fungsional, serta pemisahan tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT PNM Investment Management



a. Direktur Utama

Bertugas untuk mengoordinasikan, mengawasi, dan memimpin manajemen perusahaan serta memastikan bahwa semua aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Bertanggung jawab atas pengawasan dan evaluasi manajemen risiko, sistem pengendalian internal perusahaan, serta tata kelola perusahaan untuk kepentingan pemegang saham minoritas dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Menjamin kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku dan memberikan kepemimpinan kepada

Direksi, tim sumber daya manusia, tim teknik, divisi komunikasi perusahaan, tim audit internal, tim teknologi informasi dan komunikasi, proses bisnis, serta departemen pengembangan bisnis.

b. *Direktur Operasional*

Bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, arahan, pengendalian, implementasi, dan evaluasi seluruh aspek serta keseluruhan proses operasional dalam bisnis perusahaan.

c. *Corporate Secretary & Communication*

Peran sekretaris perusahaan meliputi tugas-tugas berikut: Berfungsi sebagai jembatan antara Direksi dan Dewan Komisaris, pemegang saham, masyarakat umum, dan media massa, termasuk menjadi perwakilan perusahaan dalam komunikasi dengan masyarakat, regulator, lembaga, atau asosiasi yang terkait dengan perusahaan.

d. *Retail Marketing, Investor Relations & ULPK*

Bertanggung jawab terhadap promosi produk, mengelola kampanye marketing untuk meningkatkan penjualan atau *brand awareness*, memonitor dan mengelola social media, *maintenance client*, peluang calon klien, dan pemetaan klien, serta bertanggung jawab terhadap perlindungan konsumen terhadap risiko penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan, kualitas, dan manfaat baik sebelum maupun setelah produk tersebut beredar di pasaran.

B. Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif yaitu analisis data yang di peroleh baik secara primer maupun sekunder, serta dilengkapi dengan dokumentasi, penulis berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada objek

penelitian, maka dalam bab ini penulis akan melampirkan sejumlah hasil penelitian tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi dalam Membangun *Brand Image* “PNM Sijago”

Berikut ini merupakan analisis dan interpretasi dari berbagai hasil temuan dan wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai narasumber.

IMC merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena dapat membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat citra serta pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. IMC menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh :

1. Informan 1 : Jasmina Nur Hanifa, BBA, Retail Marketing PNM Sijago
2. Informan 2 : Fikry Muhtadi, S. Ft, Digital Retail Marketing PNM Sijago
3. Key Informan : Antonius Supriyanto, M.E, Koordinator Unit Digital Retail Marketing dan *Corporate Communication* PNM Sijago

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Ada delapan elemen konsep pemasaran strategi IMC untuk melaksanakan kegiatannya yaitu *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, events and experience, dan interactive marketing*. Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam mencari tahu strategi IMC yang digunakan oleh PNM Investment Management dalam membangun *brand image* produk PNM Sijago, telah didapatkan informasi dari key informan dan informan tentang strategi IMC yaitu sebagai berikut :

a. *Direct marketing*

Kegiatan IMC ini merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan langsung oleh organisasi atau perusahaan kepada konsumennya. Biasanya, aktivitas ini dilakukan dengan cara menyebarkan brosur atau *e-flyer, blast e-mail* terkait promosi atau informasi perusahaan, melakukan

telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen. Untuk dapat melakukan *direct marketing*, perusahaan biasanya mengolah *data based* konsumen yang telah dimiliki sebelumnya.

Pemasaran langsung yang digunakan PNM Sijago adalah dengan menghubungi langsung nasabah atau calon nasabah yang dituju melalui *whatsapp*, *sms* atau *email blast* berdasarkan database yang sebelumnya telah dikumpulkan. Tim PNM Sijago mendapatkan data tersebut karena mereka mampir dari *event* atau *booth* yang sedang diadakan.

Selain itu, PNM Sijago juga rutin membagikan *e-flyer* yang berisikan promosi serta produk-produk terbaru mengenai reksadana maupun investasi, biasanya nasabah akan tertarik dan mencari tahu tentang produk baru yang diinginkan.

Disamping itu, tim PNM Sijago menyampaikan bahwa kegiatan yang disampaikan terkait *direct marketing* sesuai dengan target market PNM Sijago, yaitu kaum milenial dan gen Z, sehingga konten dan promosi yang dilakukan mengikuti hal-hal yang sedang viral dan hits belakangan ini, tentunya tetap dengan memperhatikan perilaku dan tata perusahaan.

b. Sales promotion

Aktivitas pemasaran ini dirancang untuk mendapatkan timbal balik yang cepat dari pelanggan terhadap penjualan reksadana di PNM Sijago. Contohnya seperti potongan harga, produk tambahan, kupon, sampel gratis, dan lain sebagainya agar pelanggan langsung melakukan transaksi. Informasi yang didapatkan terkait *Sales Promotion* yang sudah diselenggarakan di PNM Investment Management, diantaranya adalah *cashback*, *free gift*, kuis, *give away* dan lain lain. *Sales promotion* juga biasa dilakukan saat ada hari besar untuk menarik calon pelanggan. Yang terbaru adalah kami mengadakan kuis hadiah pulsa sebesar 50 ribu untuk pemenang jawabannya, seringkali kami juga memberikan saldo reksadana. Biasanya, yang rutin kami lakukan adalah mengadakan *give away* pada *instagram* dan juga konten Youtube PNM Sijago. Hadiah yang akan

didapatkan pun bervariasi seperti saldo reksadana, pulsa, bahkan *gift diamond* untuk *e-sport Mobile Legends* juga pernah didakan mengingat target market dari PNM Sijago adalah gen-z dan milenial.

c. *Public relations*

Kegiatan ini termasuk dalam komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, dan lain-lain. Dalam hal ini pelaksanaan program atau kegiatan *public relations* di PNM Investment Management sangat berperan penting untuk menjalankan proses publikasi informasi dan program kegiatan. Pada proses publikasi berfungsi sebagai komunikasi yang dapat menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik guna mencapai tujuan memelihara komunikasi yang harmonis antara PNM Investment Management dan publiknya.

Peran tim retail marketing di PT PNM Investment Management juga sebagai *public relations* karena menjembatani untuk menjalin hubungan antara PT PNM Investment Management dengan masyarakat umum serta membangun relasi dengan media massa dan juga organisasi lain untuk dapat mempromosikan produk-produk reksadana PNM Sijago. Aktivitas *public relations* dilakukan oleh seluruh karyawan, dalam hal ini focus dari divisi Retail Marketing adalah mengurus segala perorgarnisian untuk promosi seperti pameran, wisata, kunjungan dan *open days*. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi baik pada masyarakat serta memberikan informasi yang bersifat edukasi terutama tentang investasi dan reksadana yang sudah mulai banyak digemari masyarakat.

Untuk saat ini, tim PNM Sijago memfokuskan dan memanfaatkan media sosial karena media sosial salah satu metode digital yang sangat hemat biaya dan mudah untuk di jangkau

masyarakat. PNM Sijago lebih sering mengunggah kegiatan di Instagram perihal kegiatan PNM Sijago maupun informasi perusahaan yang dapat memberikan pandangan positif dari publik.

Selain itu, hubungan antara tim PNM Sijago dengan media sudah sangat baik karena tim retail marketing dan *corporate communication* selalu responsif dan menjaga hubungan baik dengan para media, karena saat PT PNM Investment Management mengadakan acara, terutama acara eksternal, tim PNM Sijago akan menghubungi media-media cetak maupun elektronik untuk dapat hadir dan meliput kegiatan yang dilakukan. Tim PNM Sijago juga rutin dalam mengirimkan *press release* karena hal tersebut sangat efisien untuk menyebarkan berita tentang perusahaan, biasanya *press release* tersebut harus dibuat semenarik mungkin agar menarik minat pembaca untuk mendapatkan feedback yang positif. Selain itu, tim PNM Sijago juga mengirimkan dokumentasi dalam bentuk foto dan video sebagai data pendukung bagi wartawan media cetak dan *online*.

d. Personal selling

Merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang didapatkan terkait kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam penyebarluasan informasi program kegiatan di PT PNM Investment Management. Kegiatan *personal selling* pada PNM Sijago berbasis aplikasi dan digital sehingga penjualan ini biasanya dilakukan saat ada acara tatap muka. Biasanya, sales dari PNM Sijago akan menawarkan produk-produk yang terdapat di aplikasi secara langsung dan memberikan informasi kepada calon nasabah, sehingga nasabah merasa tertarik dan *download* aplikasi PNM Sijago. Hal ini cukup efektif dalam menambah nasabah baru karena PNM Sijago juga memberikan penawaran menarik atau hadiah *merchandise* secara

langsung. Sales yang interaktif dan responsive membuat calon nasabah lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk-produk reksadana, dan juga mendapatkan *feedback* yang positif dari publik.

e. Advertising

Kegiatan publikasi ini untuk menyelenggarakan atau informasi melalui berbagai macam media massa tentang aktivitas atau kegiatan yang ingin perusahaan tujukkan kepada publik atau masyarakat luar. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. PT PNM Investment Management dalam membuat program kegiatan kemudian dipublikasikan melalui komunikasi massa yaitu *website* dan media sosial (*Facebook, Instagram, Youtube* dan *Tiktok*).

Informasi yang didapatkan terkait aspek publisitas iklan di PT PNM Investment Management, yaitu melakukan publisitas melalui sosial media dan juga *website* resmi dari PT PNM Investment Management dan PNM Sijago. Biasanya, tim PNM Sijago juga membuat iklan untuk dipasang pada *facebook ads, instagram ads, YouTube* dan juga *google ads*. Tim PNM Sijago selalu berusaha untuk *up to date* dengan hal yang viral dan juga selalu belajar mengenai fitur fitur terbaru dari media sosial yang digunakan karena media sosial itu bersifat *continuity* dan berkembang sesuai dengan jaman. Tim PNM Sijago juga selalu konsisten membagikan postingan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat baik melalui postingan *feed* di *instagram* maupun *instagram story, Youtube ads*, dan juga konten-konten *TikTok*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kenaikan insight akun media sosial PNM Sijago. Konten dan postingan pada media sosial PNM Sijago berisi informasi terkait perusahaan, produk, tips tentang investasi, dan juga informasi tentang *event* yang sedang diadakan.

Sedangkan untuk media *offline* atau cetak, PNM Sijago juga melakukan publisitas dengan menerbitkan artikel dan *press release* serta iklan di majalah-majalah bisnis terutama di majalah perusahaan BUMN, selain itu, PNM Sijago juga membuat iklan di tv atau lobby kantor PNM Tower.

f. Word of Mouth Marketing

Word of mouth marketing biasanya dapat terjadi secara percakapan atau hanya satu arah. Misal: berbicara secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroups*, atau alat komunikasi lainnya. Selain PNM Investment Management, pelanggan juga dapat melakukan *Word of Mouth Marketing* seperti penyebutan nama merek dalam unggahan media sosial, pemberian ulasan positif, menceritakan serta merekomendasikan pengalaman baik mengenai produk kepada orang lain.

Dalam hal ini, tim PNM Sijago seringkali menanyakan tentang kelebihan dan kekurangan pada aplikasi PNM Sijago, lalu nasabah juga diminta untuk mengisi survey kepuasan pelanggan serta memberi ulasan pada aplikasi PNM Sijago, biasanya muncul ulasan-ulasan positif agar calon nasabah menjadi tertarik untuk *men-download* aplikasi tersebut. Nasabah juga seringkali diminta untuk menceritakan pengalaman baiknya dalam menggunakan aplikasi PNM Sijago pada media sosialnya, sehingga promosi ini dapat membangun *brand image* yang positif terhadap aplikasi tersebut. *Word of mouth marketing* juga merupakan salah satu cara efektif yang berpengaruh terhadap *brand image* PNM Sijago, karena publik dapat dengan mudah mendapatkan testimoni dari pengguna lain terhadap aplikasi PNM Sijago.

g. Events and Experience

Kegiatan ini adalah membuat sebuah program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan kualitas layanan di PT PNM

Investment Management agar dapat mempengaruhi opini publik yang positif. *Event* yang dijalankan bertujuan untuk menangkap perhatian masyarakat tentang kualitas perusahaan dan *brand* tersebut. PNM Investment Management memanfaatkan tahap *event* ini untuk membangun loyalitas dan sebagai ajang promosi bagi PNM Sijago. Kegiatan ini juga merupakan sebuah jembatan, pemeliharaan dan pembangunan harmonisasi antara perusahaan dan publiknya.

Event atau program acara yang dilaksanakan PNM Sijago merupakan salah satu usaha *public relations* dalam mendukung kegiatan pemasaran serta mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan PNM Sijago. Dengan tercapainya berbagai macam kegiatan event yang sudah dilakukan PNM Sijago membangun *brand image* yang lebih baik daripada sebelumnya dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai PNM Sijago yang signifikan. PT PNM Investment Management memanfaatkan tahap event ini untuk membangun loyalitas dan sebagai ajang promosi bagi PNM Sijago. Kegiatan ini juga merupakan sebuah jembatan, pemeliharaan dan pembangunan harmonisasi antara perusahaan dan publiknya. Event-event yang sudah diadakan antara lain PNM IM *Goes to Campus*, dan juga melakukan kerja sama dengan Universitas Pakuan dan Institut Agama Islam (IAI) Tazkia di Bogor. Kerja sama ini mencakup kegiatan literasi dan inklusi keuangan serta program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bagi kalangan mahasiswa, karna target utama dari PNM Sijago adalah Gen-Z dan milenial, acara-acara dan kerjasama seperti ini sangat penting untuk dapat menarik minat publik agar dapat mengenal dan menjadi nasabah PNM Sijago.

h. *Interactive Marketing*

Aktivitas IMC ini lebih terfokus pada bagaimana sebuah perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan pelanggannya dengan memberikan solusi yang baik, *Interactive marketing*

mengadakan kontak sosial dengan masyarakat guna menjaga hubungan baik dengan perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dan menjaga reputasi dengan menerapkan program – program yang ingin ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.

Tim PNM Sijago sering membuat konten-konten interaktif untuk tetap *keep in touch* dengan para pelanggan. *DM Instagram* serta *customer care* juga selalu siap sedia jika para nasabah membutuhkan bantuan. Contohnya seperti *live streaming* pada *TikTok* dan juga *Instagram*. Lalu, *interactive marketing* tersebut dimaksimalkan dengan membuat kuis berhadiah, *polling* atau video interaktif yang meminta partisipasi dari publik. Sehingga publik merasa berpartisipasi dan menjadi familiar dengan PNM Sijago.

i. Brand Image

Brand Image adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh lembaga dan perusahaan. *Brand image* tidak dapat diukur secara matematis, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian masyarakat baik atau buruknya citra itu sendiri. Dari banyaknya jenis citra yang ada tentu saja memiliki karakter yang berbeda. Hal ini disampaikan oleh mengenai keinginan *Brand Image* terhadap PNM Sijago yang ingin dicapai, yaitu terus berusaha memberikan pelayanan terbaik, sehingga dapat membangun kepercayaan dan membangun kedekatan antara masyarakat dengan PNM Sijago, terus konsisten dalam menerapkan informasi yang berkualitas ke media sosial PNM Sijago mengenai investasi terbaik dan terpercaya.

Tim PNM Sijago juga berharap publik dapat melihat proses kinerja yang sudah dilakukan dengan maksimal, seperti membuat *event*, seminar, menyebarkan info-info berkualitas. Walaupun tidak sering dilakukan tetapi hal tersebut dapat membangun *brand image* yang baik dan membentuk opini masyarakat yang positif. Sedangkan

untuk hambatan yang utama adalah persaingan usaha semakin ketat. Semakin banyak aplikasi-aplikasi *online* untuk investasi reksadana. Lalu pelaksanaan iklan yang belum optimal, karena iklan PNM Sijago masih terbatas di media sosial. Kedepannya, tim PNM Sijago ingin lebih banyak memasang iklan pada *LED display* dan *videotron* terutama di Jakarta. Saat ini, tim PNM Sijago juga masih berusaha untuk menyempurnakan tampilan *user interface* di aplikasi PNM Sijago karena untuk saat ini masih kurang optimal. Hal-hal seperti ini yang menghambat pembangunan *brand image* karena para nasabah dan calon nasabah akan kurang informasi terhadap produk-produk PNM Sijago dan juga akan merasa sulit untuk menggunakan aplikasinya. Padahal, aplikasi PNM Sijago termasuk yang sangat mudah dan termurah untuk memulai investasi reksadana.

2. Pembahasan

Pada hasil penelitian ini, maka didapat beberapa temuan yang dianalisis berdasarkan teori dan juga konsep yang relevan dan juga peneliti gunakan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara team PNM Sijago untuk membangun *Brand Image* sudah terlaksana dengan baik dan sudah sesuai dengan elemen konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* diperlukan beberapa elemen konsep pemasaran yaitu *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, events and experience* dan *interactive marketing*. Strategi ini berjalan lancar dengan bantuan dari tim corporate communication dan retail PNM Sijago tanpa adanya hambatan atau masalah ketika menjalankan penelitian ini.

Untuk menguji keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dengan wawancara oleh saudara Nufriza Nauval Altezar, S.I.Kom. selaku staf marketing communication PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang dilakukan pada tanggal 10 Juli 2023 melalui aplikasi *zoom meeting*.

a. Direct Marketing

Proses *direct marketing* yang dilakukan PNM Sijago melalui promosi melalui media sosial dan media elektronik berasal dari *database* yang telah dikumpulkan sebelumnya. PNM Sijago memberikan promosi melalui *whatsapp*, *sms* dan *email blast*, *e-flyer* tentang produk-produk terbaru reksadana, hal ini mempermudah pekerjaan tim marketing dan lebih meringankan biaya karena tidak memerlukan biaya biaya cetak brosur maupun banner.

b. Sales Promotion

PNM Sijago melakukan promosi dengan mengadakan *cashback*, *free gift*, *free pulsa*, dan lain-lain yang informasinya dibagikan pada akun Instagram atau *Youtube* PNM Sijago. Hadiah yang diberikan pun beragam dan *up to date* sesuai dengan target market mereka yaitu gen-z dan milenial. Hal ini cukup efektif untuk meningkatkan *insight* dan *brand image* PNM Sijago, terlihat dari banyaknya partisipan.

c. Public relations

Peran tim retail marketing di PNM Investment Management juga sebagai *public relations* karena menjembatani untuk menjalin hubungan antara PNM Investment Management dengan masyarakat umum serta membangun relasi dengan media massa dan juga organisasi lain untuk dapat mempromosikan produk-produk reksadana di PNM Sijago.

Hubungan antara PT PNM Investment Management dengan media sudah sangat baik karena tim retail marketing dan marketing communication selalu responsif dan menjaga hubungan baik dengan para media, karena PT PNM Investment Management selalu rutin mengirimkan press release maupun dokumentasi dalam bentuk foto dan video setelah mengadakan acara.

d. Personal Selling

Personal selling pada PNM Sijago berbasis aplikasi dan digital sehingga penjualan ini biasanya dilakukan saat ada acara tatap muka. Biasanya, ada tim sales yang interaktif dari PNM Sijago akan menawarkan

produk-produk yang terdapat di aplikasi secara langsung dan memberikan informasi kepada calon nasabah, sehingga nasabah merasa tertarik dan mendownload aplikasi PNM Sijago dan juga para nasabah baru akan mendapatkan *free merchandise*.

e. Advertising

PNM Sijago selalu konsisten membagikan postingan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat baik melalui postingan feed di instagram maupun *Instagram Story*, *Youtube ads*, dan juga konten-konten TikTok. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kenaikan *insight* akun media sosial PNM Sijago. Selain itu, PNM Sijago juga sering melakukan iklan media cetak di majalah perusahaan BUMN.

f. Word of Mouth Marketing

Dalam hal ini, tim PNM Sijago seringkali menanyakan tentang kelebihan dan kekurangan pada aplikasi PNM Sijago, lalu nasabah juga diminta untuk mengisi survey kepuasan pelanggan serta memberi ulasan pada aplikasi PNM Sijago, biasanya muncul ulasan-ulasan positif agar calon nasabah menjadi tertarik untuk *download* aplikasi tersebut. Nasabah juga seringkali diminta untuk menceritakan pengalaman baiknya dalam menggunakan aplikasi PNM Sijago pada media sosialnya, sehingga promosi ini dapat membangun *brand image* yang positif terhadap aplikasi tersebut.

g. Events and Experience

PT PNM Investment Management memanfaatkan tahap event ini untuk membangun loyalitas dan sebagai ajang promosi bagi PNM Sijago. *Event-event* yang sudah diadakan antara lain PNM IM Goes to Campus, dan juga melakukan kerja sama dengan Universitas Pakuan dan Institut Agama Islam (IAI) Tazkia di Bogor. Kerja sama ini mencakup kegiatan literasi dan inklusi keuangan serta program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bagi kalangan mahasiswa, karna target utama dari PNM Sijago adalah Gen-Z dan milenial, acara-acara dan kerjasama seperti

ini sangat penting untuk dapat menarik minat publik agar dapat mengenal dan menjadi nasabah PNM Sijago.

h. Interactive Marketing

PNM Sijago dalam hal ini sering membuat konten interaktif baru seperti live pada TikTok dan juga Instagram. Membuat kuis hadiah, polling atau video interaktif yang meminta partisipasi dari publik. Sehingga publik merasa berpartisipasi dan menjadi familiar dengan PNM Sijago.