

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan bank sangat penting dalam membantu memajukan perekonomian suatu negara. Indonesia memiliki salah satu Bank Tabungan Negara (BTN). Sebuah bank pada umumnya menjual produk dana ke masyarakat karena Dana Pihak Ketiga (DPK) atau dana dari masyarakat yang menabung merupakan dana utama bagi sebuah bank untuk mengoperasikan kegiatan bisnisnya. Akan tetapi, BTN lebih dipersepsikan sebagai bank yang hanya mengurus mengenai Kredit Perumahan Rakyat (KPR). Berdasarkan prariset bahwa saat ini BTN masih belum masuk pada kategori TOP TEN (10 kategori bank terbaik). Realitas tersebut menjadikan masalah dan tantangan tersendiri bagi BTN untuk terus mampu berkompetisi dengan bank-bank lain agar mampu menarik kepercayaan nasabah dalam menyimpan dananya di Bank BTN.



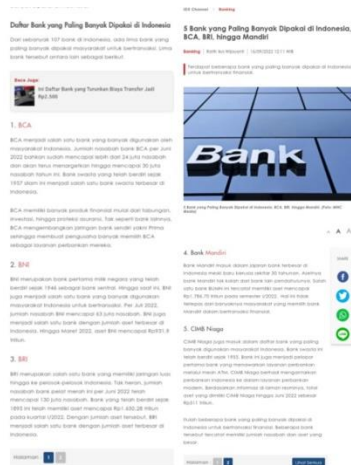
Gambar 1. 10 Bank Terbaik di Indonesia (Sumber: GoodStats.Id)

Data di atas dirilis oleh Forbes di tahun 2022. Penilaian tersebut dinilai berdasarkan kepuasan umum, biaya, layanan digital, kepercayaan, dan saran keuangan. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Bank BTN belum menjadi bank

terbaik di Indonesia karena belum memenuhi kategori penilaian. Berdasarkan UU No.10 Pasal 4 tahun 1998, perbankan Indonesia bertujuan mendukung penerapan pembangunan nasional dalam rangka menaikkan pemerataan, perkembangan ekonomi, dan stabilitas nasional yang mengarah kesejahteraan rakyat banyak.

Realitas tersebut dikuatkan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyawan (2022) yang menyatakan bahwa Bank BTN berkomitmen untuk membantu program Sejuta Rumah. Selama tahun 2015 – 2018, program ini sudah mencapai 3.542.318 unit rumah dengan komposisi 70% rumah masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan 30% rumah non MBR. Keseriusan Bank BTN dibuktikan dengan penyaluran KPR Subsidi untuk MBR. Selain itu, Bank BTN juga berkontribusi 65% dari angka pencapaian penyaluran KPR Sejahtera FLPP nasional pada tahun 2021 dengan capaian 117 ribu unit dari 178 ribu unit. Oleh karena itu, Bank BTN membutuhkan strategi baru tidak hanya dalam pelayanan KPR, melainkan juga produk dana karena bank membutuhkan dana dalam mengoperasikan kegiatannya dan dana utama berasal dari masyarakat.

Bank harus lebih dulu menghimpun dana untuk menopang kegiatan meminjamkan dana. Dana suatu bank dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari bank itu sendiri, dari masyarakat, dan lembaga lain. Sumber dana yang berasal dari masyarakat luas adalah sumber dana yang paling penting. Hal ini dikarenakan sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana utama bank (Kasmir, 2018).



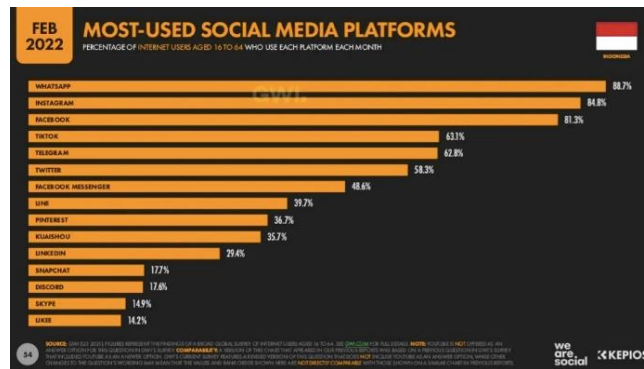
Gambar 1. 2.5 Bank yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Sumber: IDX Channel)

Bank BTN belum menjadi bank yang paling banyak digunakan di Indonesia. Perbankan Indonesia menyediakan berbagai layanan yang memudahkan seseorang atau sebuah bisnis bertransaksi. Ada tiga layanan utama, yaitu giro, tabungan, dan deposito. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa Bank BTN belum menjadi pilihan masyarakat banyak untuk menyimpan dana. Bank dapat menawarkan berbagai jenis simpanan ke masyarakat luas untuk memperoleh sumber dana. Kegiatan pemasaran penting dilakukan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat luas akan suatu produk atau jasa. Secara umum, tujuan dari pemasaran bank adalah menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang bank tersebut tawarkan dalam jangka panjang dan memaksimalkan kepuasan nasabah.

Tantangan yang dihadapi perbankan saat ini adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya internet. Internet dapat digunakan oleh bank untuk kegiatan promosi, rekrutmen sumber daya manusia, serta melakukan komunikasi interaktif dengan nasabah. Perkembangan internet yang pesat, menciptakan media sosial. Media sosial merupakan platform online yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi banyak jenis kalangan yang mempermudah penggunaannya untuk melakukan aktivitas dengan jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi komunikasi dapat merubah pola penyebaran informasi dan membuat keterbukaan informasi. Media sosial memiliki kekuatan dalam

mempengaruhi publik karena semua penggunanya dapat menyebarkan informasi. Selain untuk menyebarkan informasi, media sosial juga digunakan sebagai media promosi. Jangkauan audiens di media sosial lebih luas dan dapat membangun komunikasi yang efektif terhadap konsumen. Biaya pemasaran di media sosial juga lebih terjangkau daripada di media komunikasi konvensional.



Gambar 1. 3 Persentasi Media Sosial yang Sering Diakses Penduduk Indonesia (Sumber: We Are Social)

Data di atas menunjukkan bahwa *Instagram* menduduki posisi kedua teratas dengan persentase 84,8% sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Peran media sosial sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyaknya bank yang ada di Indonesia menjadi tantangan Bank BTN untuk bersaing dengan produk sejenisnya. Selain menggunakan media konvensional untuk mempromosikan produknya, kini Bank BTN juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Saat ini, Instagram juga memiliki fitur Instagram bisnis, dimana mempermudah pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Keunggulan Instagram bisnis adalah, penggunaannya dapat melihat *insights*, analisis *followers*, unggahan terpopuler atau yang paling banyak diminati, yang dimana fitur tersebut dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran berdasarkan target audiens.

Sebelum menggunakan media sosial, sebelumnya Bank BTN memasarkan produknya menggunakan media konvensional, seperti *billboard*, brosur, dan acara. Akan tetapi, pemasaran secara konvensional saja kurang efektif karena Bank BTN harus adaptif dengan perkembangan teknologi, sehingga saat ini Bank BTN juga aktif

memasarkan produknya melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram Bank BTN dibuat pada tahun 2015. Akun Instagram tersebut digunakan untuk sebagai media informasi kegiatan dan program Bank BTN yang sedang berlangsung dan sebagai media pemasaran. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk di media sosial adalah memperhatikan konten yang pembuatannya harus disesuaikan dengan target audiens. Hal ini begitu penting karena suatu konten yang tepat sasaran akan mendapat banyak perhatian dari audiens.



Gambar 1. 4 Unggahan feeds Instagram Bank BTN (Sumber: Instagram Bank BTN)

Akun Instagram Bank BTN memiliki sekitar 2.638 unggahan. Unggahan yang ditampilkan Bank BTN secara umum adalah info penting mengenai kendala nasabah atau *awareness* akan penipuan, kuis berhadiah untuk audiens, info seputar KPR, program atau acara, info seputar *mobile banking*, serta info promo atau potongan harga bagi pengguna debit BTN. *Digital marketing* tidak hanya digunakan Bank BTN sebagai media promosi, melainkan juga sebagai media meningkatkan *brand image* dan menarik minat audiens untuk menggunakan produk-produk Bank BTN. Akan tetapi, jarang sekali unggahan Bank BTN yang berisikan informasi mengenai produk dana yang dimiliki BTN. Suatu unggahan akan informasi mengenai tabungan dan dana lainnya sangat penting untuk menarik minat audiens untuk menjadi nasabah dan yang sudah menjadi nasabah tetap loyal. Hal ini dikarenakan dana nasabah merupakan sumber utama keuangan bank.

Kegiatan pemasaran bank membutuhkan strategi untuk memenuhi permintaan pasar. Strategi juga dilakukan perusahaan agar bisa berkompetensi atau bersaing dengan kompetitor untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi dalam komunikasi diartikan sebagai perencanaan atau manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, meyakinkan, dan meningkatkan minat konsumen, serta menciptakan citra baik bagi perusahaan.

Menurut Pamungkas & Lestari (2016), tujuan dari komunikasi pemasaran adalah *sharing knowledge*, *changing attitude*, dan *getting new behavior*. *Sharing knowledge* merupakan proses satu merek memberikan persepsi kepada konsumennya sesuai dengan target pasar. *Changing attitude* adalah proses perubahan sikap konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak peduli menjadi peduli, dari yang negatif menjadi positif, dan dari yang apatis menjadi simpati. Sedangkan *getting new behavior* adalah dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut terhadap produk perusahaan, seperti mencoba, membeli, bahkan merekomendasikan produk ke orang lain.

Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai targetnya. Strategi komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan dalam mengemas pesan akan suatu produk kepada khalayak luas. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan akan suatu produk kepada khalayak. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipahami, dimengerti, tepat sasaran, dan terjadinya aktivitas membeli (Purtiwi, 2018).

Pemasaran konvensional mulai bergeser ke teknologi digital. Teknologi digital membuat penargetan audiens lebih relevan melalui analisis data. Komunikasi pemasaran di era digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens sehingga terjadi hubungan timbal balik secara cepat antara keduanya. Perkembangan teknologi digital juga mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih

terhubung dengan aplikasi media sosial yang cepat dalam menyampaikan pesan. Untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dibutuhkan strategi, seperti menggunakan berbagai inovasi yang kreatif. Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama, membuat perusahaan harus melakukan strategi yang berbeda karena hal itu akan berkesan bagi para khalayaknya.

Peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN dalam mempromosikan produk yang dimilikinya melalui media sosial instagram. Peneliti tertarik mengangkat tema ini karena di samping *branding*-nya sebagai bank pelopor KPR, Bank BTN juga memiliki produk dana yang belum menjadi pilihan masyarakat menyimpan dananya di Bank BTN. Media sosial instagram Bank BTN merupakan salah satu media sosial Bank BTN yang paling banyak pengikutnya dibandingkan dengan media sosial Bank BTN yang lain. Selain itu, Bank BTN bukan satu-satunya bank yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, sehingga peneliti ingin tahu lebih lanjut bagaimana strategi yang digunakan Bank BTN dalam bersaing dengan bank-bank lain dalam memasarkan produknya.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Maka dengan ini penulis membuat penelitian dengan bentuk laporan skripsi dengan judul: “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Tabungan Negara Melalui Media Sosial Instagram @bankbtn*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank BTN di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran pada Instagram Bank BTN.

1.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui dan menelaah lebih lanjut pelaksanaan komunikasi pemasaran Bank BTN berdasarkan model AISAS.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memajukan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen komunikasi pemasaran, dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama media komunikasi terutama media sosial serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya mengenai fenomena sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, perusahaan, serta masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang dilakukan melalui media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian Tugas akhir dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Tabungan Negara melalui Media Sosial Instagram @bankbtn”. Selain itu, bab ini berisi pertanyaan penelitian, tujuan, serta manfaat dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Attention, Interest, Search, Action, and Share* (AISAS).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui pengumpulan data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisikan gambaran umum mengenai Bank BTN dan hasil penelitian yang diperoleh dari diperoleh dari *key informan*, yaitu *head of digital marketing department* Bank BTN dan informan, yaitu *social media manager* Bank BTN serta nasabah sekaligus *followers* Instagram @bankbtn.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari segi praktis dan teoritis terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran Bank BTN di Instagram dengan konsep AISAS. Saran praktis berupa pemanfaatan teknologi *digital* oleh Bank BTN dan saran teoritis kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS.

DAFTAR PUSAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan dalam menyusun dan melengkapi data-data selama proses penelitian. Peneliti menggunakan buku dan jurnal sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini.

LAMPIRAN

Memuat data pendukung selama penelitian. Data pendukung penelitian berupa transkrip wawancara, dokumentasi, surat izin riset, kartu bimbingan, dan hasil tes TOEFL peneliti.