

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL

Kevin William Gautama¹, Marisi Pakpahan²
Institut Bisnis dan Multimedia asmi
gautamakevinwilliam@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari adanya pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk aplikasi Ceria kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan tahapan observasi dan wawancara kepada informan yang merupakan karyawan dari bank BRI dan juga nasabah yang menggunakan aplikasi BRI Ceria. Indikator yang digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator dasar dari komunikasi yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), penerima pesan (*receiver*), media (*channel*), dan umpan balik (*feedback*) yang didapatkan pihak nasabah pengguna aplikasi BRI ceria dari pihak BRI. Kemudian indikator untuk menentukan peran media digital dalam mempromosikan aplikasi Ceria ini menggunakan publikasi web dan jejaring sosial. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa aplikasi Ceria masih memiliki kekurangan dalam hal pesan, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dari promosi aplikasi Ceria masih belum tersampaikan dengan baik. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepada target sasaran, terdapat enam bauran pemasaran diantaranya adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Pengaruh Media Digital

Marketing Communication Strategy Through Digital Media

ABSTRACT

The main purpose of this research is to find out the effect of the use of digital media in promoting Ceria application products to consumers. The type of research used in this research is descriptive qualitative research by conducting observations and interviews with informants who are employees of BRI bank and also customers who use the BRI Ceria application. The indicators used in determining the right marketing communication strategy in this study are using basic indicators of communication, namely the sender of the message (sender), the message (message), the recipient of the message (receiver), the media (channel), and the feedback obtained. the customers who use the BRI cheerful application from the BRI side. Then the indicators to determine the role of digital media in promoting this Ceria application are using web publications and social networks. From the results of observations and interviews conducted, it can be concluded that the Ceria application still has shortcomings in terms of messages, this is because the messages conveyed from the promotion of the Ceria application have not been conveyed properly. In marketing communication activities there are several ways that can be used to communicate to the target audience, there are six marketing mixes including: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and word of mouth.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Media, Influence of Digital Media

PENDAHULUAN

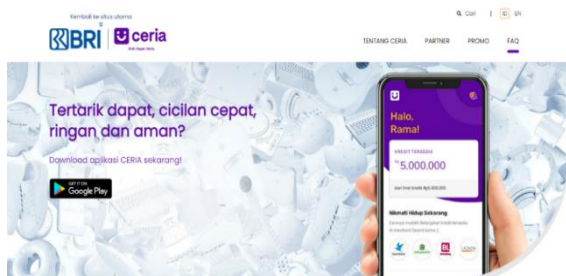
Semakin bertambah majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang di dalam lingkungan masyarakat ternyata mempunyai pengaruh tersendiri bagi masyarakat sebagai obyeknya. Hal tersebut tentu juga memicu berkembangnya komunikasi didalam kehidupan masyarakat. Indonesia sebagai negara yang semakin

berkembang tentunya memiliki masyarakat yang haus akan informasi sehingga jumlah pemakai internet semakin meningkat setiap tahunnya.

Dengan kemajuan teknologi informasi banyak fenomena yang terjadi di dalam masyarakat, salah satu fenomena tersebut adalah munculnya new media, atau yang sering disebut dengan media online. Istilah

digital media (new media) sendiri muncul pada akhir abad 20 yang di pakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah berimbas pada peralihan trend marketing di dunia, marketing konvensional (offline) mulai beralih ke internet marketing (media digital).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan media digital dalam memasarkan produknya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terus melakukan terobosan inovasi atas produk dan layanan keuangannya untuk mengukuhkan diri sebagai lembaga keuangan terdepan dalam digital banking di Indonesia. Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan di era digital sekarang ini, akhirnya pada tanggal 12 Desember 2019, Bank BRI meluncurkan suatu produk digital yang bernama BRI Ceria.

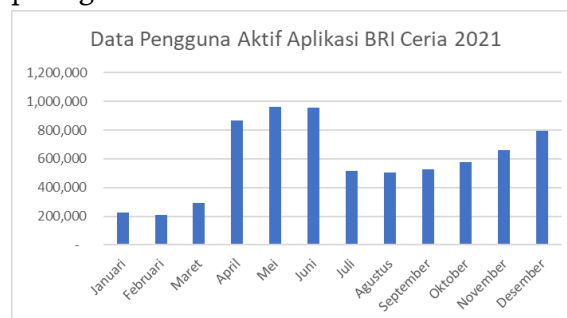


Gambar 1. Aplikasi BRI Ceria

Akan tetapi, berdasarkan pengamatan yang selama ini penulis lakukan selama bekerja di kantor bank BRI di daerah Jakarta Pusat, terdapat beberapa masalah yang terjadi pada produk BRI Ceria, salah satunya adalah karena untuk menjadi pengguna aplikasi BRI Ceria harus menjadi nasabah rekening bank BRI. Oleh karena itu, hal ini semakin membuat penulis menjadi lebih tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai alasan mengapa produk BRI Ceria kurang diminati oleh nasabah dari bank BRI.

Selain itu, berdasarkan data table yang saya dapatkan dari kantor bank BRI, terdapat data fluktuatif yang terdapat pada aplikasi BRI Ceria, salah satu contoh data yang

mengalami fase fluktuatif adalah data yang terdapat pada bulan Juni seperti yang ada pada gambar di table di bawah ini.



Gambar 2. Pengguna aktif aplikasi BRI Ceria selama 1 tahun di tahun 2021

Berdasarkan data diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa data pengguna aplikasi BRI Ceria mengalami fluktuatif atau naik turun selama 1 tahun dari bulan Januari hingga Desember 2021. Hal ini terlihat jelas dari data diagram diatas yang menunjukkan kenaikan terjadi ketika di bulan Maret hingga bulan Juni. Akan tetapi ketika memasuki bulan Juni hingga Agustus mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini menandakan ketika terjadinya penurunan jumlah pengguna aplikasi BRI Ceria, ada yang salah dengan kegiatan promosi aplikasi BRI Ceria.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan samplingnya pun terbatas, jika suatu data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lagi.

Penulis selaku peneliti melakukan penelitian kepada beberapa karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui media digital pada aplikasi BRI Ceria, Team Leader dari aplikasi BRI Ceria, Bapak Insan Putra, *Public Relation* divisi *Grwoth and Adoption*, Ibu Nabilla Nur Amalia, Bapak

Muhamad Nuriko Giovanni Wibowo sebagai *Manager* dari divisi *Digital Development Banking and Operation*.

Selain itu, penulis selaku peneliti juga melakukan penelitian kepada beberapa nasabah bank BRI yang sudah menggunakan aplikasi BRI Ceria, beberapa diantaranya seperti: Ibu Ayu Dwi Sundari, Ibu Desti Almaida, dan Ibu Wulan Handayani. Mereka bertiga memiliki profesi yang sama yaitu sama-sama bekerja sebagai karyawan swasta.

Dari keenam narasumber yang penulis pilih, yang menjadi narasumber utama adalah Insan Putra selaku Team Leader dari divisi *Credit Card Landing Division; Public Relation* dari divisi *Grwoth and Adoption*, Ibu Nabilla Nur Amallia, dikarenakan merupakan pihak yang paling terlibat dalam menyusun dan melakukan strategi komunikasi pemasaran; serta yang terakhir Bapak Muhamad Nuriko Giovanni Wibowo selaku *Manager* dari divisi *Digital Development Banking and Operation* sebagai penanggung jawab segala kegiatan aktivitas pemasaran digital.

Sedangkan narasumber diluar dari karyawan bank BRI adalah Ibu Ayu Dwi Sundari, Ibu Desti Almaida, dan Ibu Wulan Handayani, yang dimana mereka bertiga memiliki profesi yang sama yaitu sama-sama bekerja sebagai karyawan swasta.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan kegiatan observasi pada media online serta sosial media yang dimiliki oleh bank BRI, dimana kegiatan observasi ini dilakukan secara langsung oleh penulis sekaligus peneliti untuk mengamati secara langsung kegiatan promosi dari aplikasi BRI Ceria, sehingga penulis dapat melakukan pengecekan ulang melalui keenam narasumber terhadap apa yang telah dilakukan oleh bank BRI dalam usaha mempromosikan aplikasi BRI Ceria.

Penelitian dilakukan melalui perbincangan mendetail melalui tanya jawab secara langsung dan juga melalui online dengan memanfaatkan aplikasi google meet. Untuk objek yang diteliti karena berbentuk aplikasi, akhirnya penelitian dilakukan

melalui observasi atau pengamatan mendetail dengan mengakses situs-situs yang dimiliki oleh bank BRI berupa official website resmi dari bank BRI: <https://bri.co.id/web/ceria>, web untuk mengunduh aplikasi BRI Ceria: <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.bri.ceria&hl=in&gl=US> facebook: Bank BRI, Instagram: bankbri_id, dan Youtube: Bank BRI.

Adapun kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan pada hari-hari kerja yaitu pada hari Senin hingga Jumat. Dalam tahap wawancara ini, peneliti memilih untuk melakukan kegiatan wawancara di siang hari pada saat narasumber selesai melakukan jam makan siang dan sore hari, hal ini dilakukan dengan tujuan agar narasumber dapat merasa lebih santai sehingga dapat memberikan data yang lebih valid dan lebih kredibel.

Sedangkan Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Adapun kegiatan observasi ini dilakukan secara langsung. Penelitian ini dilakukan di daerah Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut karena lokasi tersebut merupakan tempat penulis mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dibuat.

Keseluruhan data-data tersebut direduksi sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dijabarkan kondisi apa adanya. Dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan serta verifikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bank BRI dalam mempromosikan aplikasi BRI Ceria dengan menggunakan media digital. Setelah melakukan analisa melalui reduksi data, peneliti juga melakukan pemeriksaan

keabsahan data melalui triangulasi data yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu triangulasi sumber, triangulasi tehknik, dan triangluasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diera digital seperti sekarang ini, dalam dunia bisnis kita dituntut untuk terus berkembang, termasuk salah satunya dengan memikirkan strategi bisnis yang efektif. Dengan kemajuan teknologi informasi banyak fenomena yang terjadi di dalam masyarakat, salah satu fenomena tersebut adalah munculnya new media, atau yang sering disebut dengan media online.

Untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan aplikasi Ceria, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berhubungan dengan indicator dasar dalam komunikasi. Indikator komunikasi yang terdiri dari pengirim (*sender*), pesan (*message*), penerima (*receiver*), media (*chanel*) dan umpan balik (*feedback*).

Dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yaitu bank BRI yang ingin membuat suatu aplikasi pinjaman berbentuk digital dengan sistem paylater yang mudah, cepat dan aman kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir dan takut untuk melakukan pinjaman secara online, dan dari peluang tersbut maka bank BRI membuat aplikasi Ceria.

Kemudian, dalam memperkenalkan aplikasi Ceria ini, BRI ingin menyampaikan pesan (*message*) kepada konsumen yaitu nasabah utama dari bank BRI yaitu aplikasi Ceria dapat digunakan sebagai salah satu pilihan alternative dalam melakukan transaksi pembayaran yang bersifat digital yang cepat dan aman tanpa takut adanya ancaman-ancaman dari pihak lain.

Setelah itu pesan tersebut diharapkan akan sampai kepada penerima pesan (*receiever*) yang targetnya adalah nasabah-nasabah muda bank BRI atau kaum millennial dan generasi gen Z.

Berikutnya, setelah pihak BRI sudah mengetahui target pemasaran merka, maka mereka akan memanfaatkan banyak media promosi baik itu online ataupun offline. Akan tetapi karena aplikasi Ceria focus target pengguna aplikasi Ceria adalah kaum mileniall dan gen Z, maka aplikasi ceria memfokuskan untuk mempromosikan aplikasi ceria di media digital, dengan memanfaatkan publikasi web yang memanfaatkan web resmi dari bank BRI, kemudian menggunakan jejaring social seperti Facebook dan Instargam, dan yang terkahir media digital yang digunakan adalah menggunakan file sharing dengan bekerja sama dengan pihak youtube untuk mempromosikan aplikasi Ceria.

Akan tetapi, walaupun sudah menggunakan berbagai platform media digital, feedback atau umpan balik dari pesan promosi yang ingin disampaikan dari aplikasi Ceria masih dinilai dari kurang efektif, hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengguna aplikasi ceria, hal ini dikarenakan aplikasi Ceria kurang memberikan pesan yang menonjol untuk mempromosikan aplikasi Ceria serta media promosi digital yang digunakan masih dinilai kurang karena aplikasi Ceria tidak memiliki akun resmi atau akun official dan hanya di promosikan melalui akun social media dari bank BRI saja, sehingga masyarakat akan sulit untuk mencari iklan promosi dari aplikasi Ceria. Hal inilah, yang menjadi alasan mengapa aplikasi ceria sempat mengalami fluktuatif di karenakan pesan dan media yang digunakan dinilai masih kurang efektif oleh nasabah bank BRI.

Hal tersebut juga senada seperti yang disampaikan oleh salah satu pengguna aplikasi BRI Ceria yaitu Ibu Wulan Handayani yang mengatakan bahwa

“Kayaknya dari sisi medianya kurang exist nih, nah terus dari pesan yang ingin disampaikan juga masih kurang gigit nih. Selain itu, Kalau dari sosmed justru aku jarang lihat, karena aplikasi Ceria setahu aku ga punya social medianya sendiri

deh soalnya waktu itu aku pernah cari ga ada ini konteksnya untuk akun official instgaram dari aplikasi ceria itu sendiri ya, justru aku lihat detailnya Ceria itu tahu Ceria bunganya berapa, gimana cara untuk mengajukannya dari merchant justru seperti Tokopedia....”.

Akan tetapi, walaupun sudah menggunakan berbagai platform media digital, feedback atau umpan balik dari pesan promosi yang ingin disampaikan dari aplikasi Ceria masih dinilai dari kurang efektif, hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengguna aplikasi ceria, hal ini dikarenakan aplikasi Ceria kurang memberikan pesan yang menonjol untuk mempromosikan aplikasi Ceria serta media promosi digital yang digunakan masih dinilai kurang karena aplikasi Ceria tidak memiliki akun resmi atau akun official dan hanya di promosikan melalui akun social media dari bank BRI saja, sehingga masyarakat akan sulit untuk mencari iklan promosi dari aplikasi Ceria.

Saat ini media online yang digunakan oleh bank BRI sudah semakin berkembang dimulai dari website sendiri untuk mempromosikan aplikasi BRI Ceria, <https://bri.co.id/web/ceria>, web untuk mengunduh aplikasi BRI Ceria: <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.bri.ceria&hl=in&gl=US>, facebook: Bank BRI, Instagram: bankbri_id, dan Youtube: Bank BRI.

Pemilihan media digital berupa sosial media dan website dipilih guna mempromosikan produk dari aplikasi BRI Ceria dalam dunia digital, mengingat akun facebook, Instagram, dan Youtube yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi Ceria bukan merupakan akun official aplikasi Ceria melainkan melalui akun official resmi bank BRI.

Gambar 3 Aplikasi BRI Ceria



Sumber: Web Resmi dari bank BRI

Peran sosial media Facebook dalam mempromosikan aplikasi Ceria adalah untuk memperkenalkan dan mendukung tentang kegunaan dari aplikasi Ceria, lalu sebagai media promosi yang dimana ditampilkan melalui konten yang berupa video singkat berisikan pro diskon yang ditawarkan aplikasi Ceria.

Selain facebook, sosial media lain yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi ceria adalah Instagram.



Gambar 4 Aplikasi BRI Ceria

Sumber: Web Resmi dari bank BRI

Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa aplikasi Ceria menggunakan media digital promosi melalui sosial media instagram. Didalam akun resmi sosial media instagram bank BRI, dijelaskan bahwa salah satu peran dari kegiatan aplikasi promosi Ceria adalah mengadakan undian yang diadakan pada saat hari belanja nasional pada tanggal 7 bulan 7.

Selain menggunakan kedua media tersebut, aplikasi ceria menggunakan platform file sharing yaitu Youtube.

Gambar 5 Aplikasi BRI Ceria



Sumber: Web Resmi dari bank BRI

Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa aplikasi Ceria menggunakan platform file sharing yaitu Youtube sebagai salah satu media promosinya. Didalam channel youtube resmi bank BRI, satu peran dari kegiatan aplikasi promosi Ceria adalah mengadakan event online yang diadakan setiap sebulan dengan tujuan untuk mempromosikan aplikasi Ceria dengan cara kita mengundang bintang yang tamu tematik atau spesifik yang ahli dibidangnya, contohnya seperti: memasak, asuransi, finansial, dan banyak lainnya.

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepada target sasaran, terdapat enam bauran pemasaran diantaranya adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan dari mulut ke mulut.

Dalam penerapannya, aplikasi Ceria hanya menggunakan dua teknik promosi pemasaran dari ke enam bauran pemasaran

yang telah disebutkan, dan tiga teknik promosi pemasaran yang dilakukan aplikasi Ceria tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, dan dari mulut ke mulut. Akan tetapi, setelah diteliti lebih lagi dengan data berdasarkan hasil wawancara, teknik pemasaran yang paling cocok diterapkan untuk aplikasi Ceria adalah periklanan dan promosi penjualan. Hal ini karena peluang untuk mendapatkan jangkauan konsumen atau nasabah untuk menjadi pengguna aplikasi Ceria menjadi lebih luas dikarenakan menggunakan media promosi yang luas melalui teknik proses penjualan yang kemudian didukung dengan pesan promosi melalui teknik periklanan. Oleh karena itulah, aplikasi Ceria promosi utama yang digunakan dalam mempromosikan aplikasi Ceria harus menggunakan teknik periklanan dan promosi penjualan, hal ini juga bertujuan agar menambah jumlah dari pengguna aplikasi Ceria secara lebih luas lagi.

SIMPULAN

1. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan aplikasi Ceria, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berhubungan dengan indikator dasar dalam komunikasi. Indikator komunikasi yang terdiri dari pengirim (*sender*), pesan (*message*), penerima (*receiver*), media (*channel*) dan umpan balik (*feedback*). Akan tetapi dari kelima indikator tersebut yang tidak berjalan sesuai harapan ada pada bagian umpan balik. Walaupun sudah menggunakan berbagai platform media digital, feedback atau umpan balik dari pesan promosi yang ingin disampaikan dari aplikasi Ceria masih dinilai dari kurang efektif, hal ini dikarenakan aplikasi Ceria kurang memberikan pesan yang menonjol untuk mempromosikan aplikasi Ceria serta media promosi digital yang digunakan masih dinilai kurang hanya di promosikan melalui akun social media dari bank BRI saja.

2. Platform media digital dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu Publikasi Web, Jejaring Sosial, dan File Sharing yang dimana dari ketiga kategori itu aplikasi BRI Ceria menggunakan semua platform dari ketiga kategori media digital tersebut. Untuk kategori publikasi web, dalam penerapannya ke aplikasi BRI Ceria ini menerapkan lebih kedalam website resmi. Sedangkan, dari jejaring social seperti dari perusahaan bank BRI yaitu Instagram, dan Facebook. Yang terakhir dari File Sharing, dalam penerapannya aplikasi Ceria menggunakan media Youtube untuk mempromosikan aplikasi Ceria.
3. Teknik pemasaran yang paling cocok diterapkan untuk aplikasi Ceria adalah periklanan dan promosi penjualan. Hal ini karena peluang untuk mendapatkan jangkauan konsumen atau nasabah untuk menjadi pengguna aplikasi Ceria menjadi lebih luas dikarenakan menggunakan media promosi yang luas melalui teknik proses penjualan yang kemudian didukung dengan pesan promosi melalui teknik periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bank BRI. (2021, Juni 04). Retrieved from google:
https://mobile.facebook.com/BRIofficialpage/photos/sobat-brihidupkan-suasana-di-rumah-makin-gampang-pakai-bri-ceripromo-diskon-rp2/1734536360086918/?_rdc=1&_rdr
- Bank BRI. (2021, September 08). Retrieved from Google:
https://mobile.facebook.com/BRIofficialpage/photos/a.444405755766658/1808009606072926/?_rdc=1&_rdr

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36 ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

PT Bank Rakyat Indonesia. (2022). BRI. Retrieved from <https://bri.co.id/web/ceria>.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Pengertian Wawancara*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Pengertian Dokumentasi*.

PROFIL SINGKAT

Penulis bernama Kevin William Gautama, lahir di Jakarta pada tanggal 04 Juli 1999. Berkuliah di Institut Bisnis dan Multimedia asmi sejak tahun 2018 hingga 2022 dengan jurusan SI Ilmu Komunikasi. Aktivitas yang dilakukan saat ini adalah menjadi karyawan magang di bidang digital marketing di kantor pusat bank BRI di daerah Benhil, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Selain itu penulis juga aktif sebagai freelance disalah satu Event Organizer dan Wedding Organizer, selain itu sekarang penulis juga aktif dalam bidang jasa design yang nantinya akan di promosikan ke beberapa perusahaan, dan yang terakhir, penulis juga sedang membangun podcast bersama teman-teman penulis yang berasal dari kampus yang sama.

Marisi Pakpahan. Saat ini beliau memiliki jabatan fungsional sebagai Lektor dan menjadi dosen tetap di Institut Bisnis dan Multimedia asmi. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Darma Agung pada tahun 1988 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, setelah itu beliau melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Trisakti pada tahun 2006 dan mendapatkan gelar Magister Manajemen.