



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

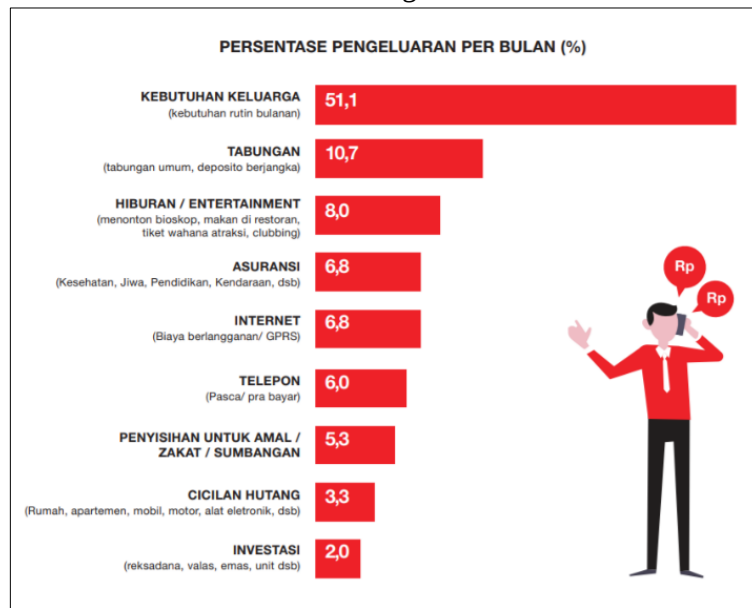
Literasi keuangan telah menjadi isu global. Tingkat literasi keuangan di Indonesia termasuk yang tertinggal disbanding dengan negara Asia Tenggara lainnya, seperti Singapura tingkat literasinya mencapai 90%, Malaysia 80%, dan Thailand 70%, sedangkan Indonesia masih sekitar 20%. Hal ini disampaikan oleh Jokowi dalam acara Fintech Festival dan Conference pada tahun 2016. Dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia segala upaya edukasi perlu dilakukan. Hal ini sejalan dengan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) yang dibuat oleh Presiden Republik Indonesia pada 19 November 2013 sebagai bagian dari *the Trilogy of Policy Instrument* dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat dan kesetaraan konsumen serta industri jasa keuangan. Selain itu, untuk dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat SNLKI ini juga digunakan sebagai pedoman bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun lembaga jasa keuangan dalam melakukan kegiatan edukasi keuangan. Berdasarkan OJK (2017, p. 27) literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Sikap dan perilaku keuangan yang bijak tercermin dalam kemampuan seseorang menentukan tujuan keuangan, menyusun perencanaan keuangan, mengelola

keuangan dan mampu mengambil keputusan keuangan yang berkualitas dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.

Berdasarkan IDN Research Institute (2019, p. 10) disebutkan bahwa jumlah signifikan populasi generasi milenial membuat Indonesia memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi negara berpendapatan tinggi. Hal ini dikarenakan milenial merupakan generasi yang berada dalam usia produktif dan menempati berbagai posisi strategis di Indonesia karena menjadi pemain utama ekonomi Indonesia dalam bonus demografi tahun 2025-2030. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan IDN Times dengan melakukan kerja sama Alvara Research Center dalam kategori konsumsi dan perilaku belanja menunjukkan bahwa hanya sebesar 10.7% dari pendapatan yang ditabung oleh milenial, sedangkan 51.1% pendapatan habis untuk kebutuhan bulanan. Dari hasil survei menunjukkan bahwa milenial cukup konsumtif menggunakan uangnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk memperkenalkan dan mengedukasi milenial terhadap produk keuangan.

Pada gambar 1.2 menunjukkan presentase pengeluaran milenial per bulan. Mayoritas pengeluaran milenial dihabiskan untuk keperluan rutin (51.1%) dan hanya sedikit yang disisakan untuk tabungan (10.7%). Selain itu untuk kebutuhan hiburan (8%), asuransi dan internet (6.8%), telepon (6%). Alokasi untuk aktivitas sosial, seperti zakat/amal/sumbangan (5.3%) dan cicilan hutang (3.3%). Bahkan, minat mereka terhadap investasi juga masih rendah (2,0 persen) dan sisanya dialokasikan untuk asuransi (6,8 persen).

Gambar 2. 1.2 Presentase Pengeluaran Per Bulan Milenial



Sumber: IDN Times “Indonesia Millennial Report”, 2019.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa edukasi keuangan perlu dilakukan sedini mungkin untuk dapat mendorong perekonomian Indonesia. Edukasi keuangan dapat dilakukan dengan menasar segmen milenial terlebih dahulu. Dikutip dari Tirto.id (2016) dalam berita berjudul “Hobi Melancong Generasi Milenial” disebutkan bahwa generasi milenial tidak mencari merek mewah atau mobil mahal. Sebaliknya, mereka mencari pengalaman, sesuatu hal yang dapat memperkaya kehidupan mereka. Statistik menunjukkan bahwa 6 dari 10 dari mereka lebih suka menghabiskan uang mereka pada pengalaman daripada hal-hal material.

Salah satu faktor yang membuat timbulnya gaya hidup konsumtif adalah perkembangan teknologi yang memudahkan milenial dalam menjalani kesehariannya. Hal ini merupakan peluang dan tantangan yang harus dihadapi oleh berbagai perbankan untuk memperkenalkan dan mengedukasi milenial

mengenai produk-produk keuangan. Saat ini, bisnis perbankan saling bersaing untuk memperluas targetnya dengan menasar segmen milenial yang di antaranya adalah Bank Permata dengan produk PermataMe, Bank BTPN dengan produk Jenius, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan produk reksadana dan *bancassurance*, Bank Central Asia (BCA) dengan *event* “Shaping Indonesia’s Future”, dan Bank X dengan *event* Y.

Salah satu bentuk dukungan yang dilakukan Bank X untuk memperkenalkan dan mengedukasi milenial mengenai produk-produk keuangan dengan penyelenggaraan *event* Y. *Event* ini merupakan *event* perbankan yang bertujuan memberikan edukasi finansial dan pengalaman yang menarik kepada milenial. Hal menarik dari *event* ini terdapat dalam rangkaian acara yang diselenggarakan yaitu acara-acara edukasi yang berkaitan dengan keuangan yang disajikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan dengan penggunaan berbagai instalasi yang dapat menarik orang untuk berfoto sehingga dapat diunggah ke Instagram (*Instagramable*) sehingga dapat menarik milenial untuk datang ke *event* ini. Dalam *event* Y ini juga terdapat berbagai kelas seminar dengan 84 pembicara di 40 kelas dan berbagai *workshop* untuk mengedukasi milenial dengan cara yang inovatif dan kreatif serta menghadirkan para pembicara inspiratif dari berbagai latar belakang.

Terdapat faktor lain yang mendukung dilakukannya penelitian ini adalah pemberitaan yang positif terhadap *event* Y dari berbagai media seperti Kompas, Jawa Pos, Viva, Liputan6, Tribun News, Nova.id, Tempo, Indo Pos dan menghadirkan para *influencers* di Instagram seperti Chandra Liow, Tommy Lim, Jovial da Lopez, Andovi da Lopez, Fluxcup, dan para *influencer* lainnya.

Dilansir dari *website* resmi Bank X, Bank X merupakan bank yang cukup tua di Indonesia. Citra Bank X sebagai bank tertua telah terbangun sejak lama dan membuat Bank X ingin melakukan sebuah inovasi baru dengan mengubah strategi bisnisnya dan memperluas target audiens untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Melalui *event* Y ini, Bank X berupaya untuk memperkenalkan diri sebagai solusi keuangan kaum milenial dengan memberikan edukasi keuangan sehingga dapat dikenal dan diingat oleh milenial.

1.2 Rumusan Masalah

Literasi keuangan menjadi isu global dan peluang bagi bisnis perbankan untuk dapat menjalankan SNLKI. Edukasi ini dapat dilakukan dengan menyasar segmen milenial terlebih dahulu dengan memahami karakter dan perilaku mereka. Salah satu taktik pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan penggunaan *event*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 582) *event* merupakan kegiatan dan program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek dan konsumen. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan sebenarnya adalah bagaimana strategi *event management* PT Bank X dalam memberikan edukasi keuangan di kalangan milenial melalui penyelenggaraan *event* Y.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* PT Bank X dalam memberikan edukasi keuangan di kalangan milenial melalui penyelenggaraan *event* Y?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *event management* PT Bank X dalam memberikan edukasi keuangan di kalangan milenial melalui penyelenggaraan *event* Y.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan komunikasi pemasaran khususnya dalam pembentukan strategi *event management* dalam memberikan edukasi keuangan di kalangan milenial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi industri perbankan maupun industri lainnya dalam merencanakan strategi *event management* untuk memberikan edukasi ke generasi milenial.