

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan keseharian masyarakat, penggunaan teknologi digital sudah banyak membantu untuk melancarkan segala aktivitas. Saat ini, teknologi sudah memasuki era Digital 4.0 yang membuat kemajuan teknologi digital mengalami perkembangan pesat dalam setiap waktu. Melalui teknologi, industri dalam dunia perbankan memiliki strategi baru serta kesempatan untuk menaiki pangsa pasar baru. Tak hanya dalam perbankan, namun terhadap bisnis juga akan terdampak karena perkembangan teknologi yang semakin *modern*. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan tercatat lebih dari 5000 kantor berhenti beroperasi (OJK, 2016). Untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari nasabah dalam memberikan waktu yang efisien, perbankan menggunakan pembayaran melalui lintas sistem agar mudah diakses oleh nasabah dan juga nasabah bisa memanfaatkan teknologi perbankan digital. Menurut Komalasari (2021), pada era teknologi informasi perbankan harus mengoptimalkan pembatasan terhadap aktivitas sosial dan digitalisasi, sehingga masyarakat terbiasa memanfaatkan digital untuk bertransaksi.

Financial intermediary merupakan kata lain dari bank yang mempunyai fungsi untuk penghimpunan masyarakat yang memiliki dana lebih, setelah itu melalui dana tersebut akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Deposito, giro ataupun tabungan merupakan dana yang diakumulasikan oleh masyarakat kepada bank, sedangkan fasilitas kredit yang ditawarkan oleh bank, merupakan fasilitas bagi masyarakat yang sedang memerlukan dana. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), bahwa fungsi lain dari bank yaitu untuk menyelenggarakan dan mengembangkan usaha terhadap bidang Agen Kepercayaan, *Agent of Services* dan *Development*. *Agent of services* merupakan salah satu fungsi dari *digital banking* yang penting, karena bersangkutan dengan pelayanan terhadap jasa di bank sebagai bentuk kegiatan kepada masyarakat dalam bertransaksi keuangan.

Perbankan digital, sudah mulai diterapkan di berbagai negara khususnya di negara Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), bahwa melalui *delivery channel* seperti *SMS Banking*, *internet banking*, *E-Money*, *Mobile Banking* dan *Electronic Data Capture* (EDC) dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan, atau dengan kata lain, pelayanan berbasis teknologi *information digital* yang dikenal sebagai *e-banking* sangat memudahkan nasabah dalam aktivitasnya untuk bertransaksi. Istilah dari “*digital banking*” membuat nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang bank baik, untuk *transfer* uang ataupun membuka rekening (registrasi tabungan, giro dan deposito). Hal ini mulai diterapkan pada perbankan digital untuk melaksanakan berbagai pelayanan secara *self service*, sehingga layanan bank digital saat ini semakin meningkat. Di tengah persaingan terhadap kepemilikan bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit memilih pilihan produk bank yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu strategi perusahaan yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor adalah membuat *sub-brand* yang menjadi pembeda. Untuk menghadapi perkembangan era digital khususnya dalam dunia perbankan, salah satu bank swasta ternama di Indonesia, PT. Bank BCA Digital merancang aplikasi perbankan digital bernama *blu* yang diresmikan pada 2 Juli 2021. Hal yang membedakan antara aplikasi *blu* dan *m-banking* adalah terdapatnya beragam fitur yang tidak dimiliki pada *m-banking*. Selain menabung, aplikasi *blu* memberikan kemudahan seperti menarik tunai tanpa kartu, patungan dan mendapatkan bunga yang tinggi apabila melakukan deposito, sehingga pengguna dapat melakukan investasi dengan risiko yang minim.

Menurut Tjiptono (2019, p. 191) bahwa *brand awareness* adalah *step* paling pertama untuk membuat atau membangun suatu merek terhadap produk. Kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek terhadap kategorinya, merupakan definisi dari *brand awareness*. Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/ merek tersebut akan dimunculkan kembali dari

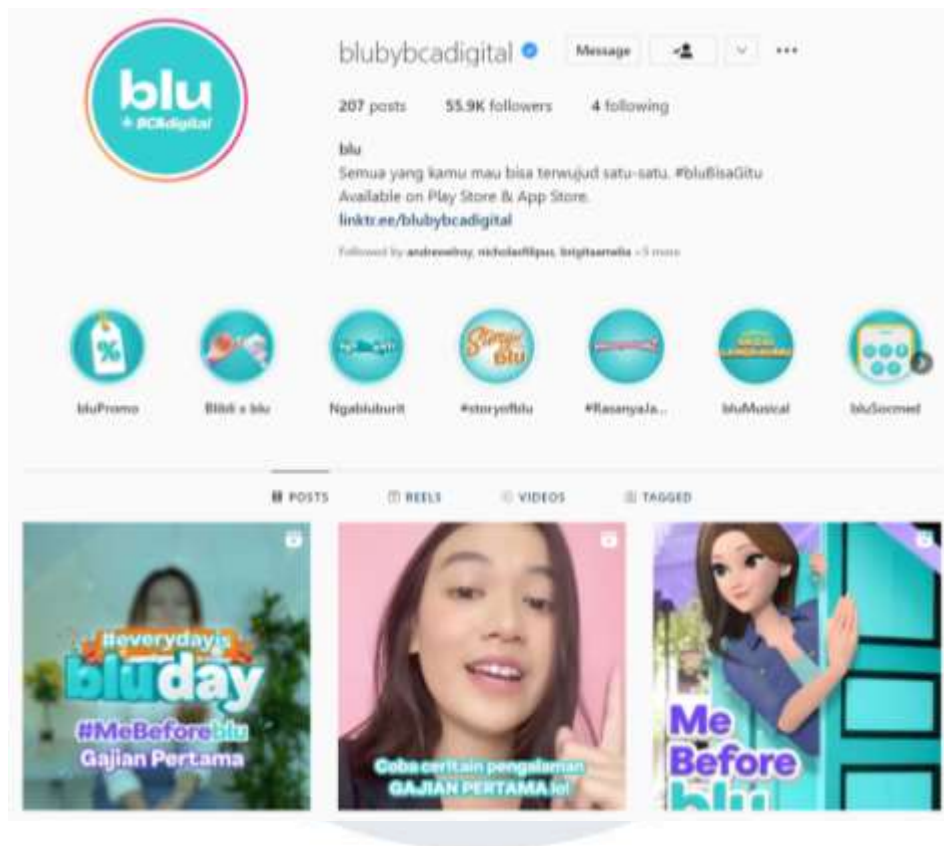
ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Bahrunsyah dan Iskandar, 2018).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: NapoleonCat.com, 2022)

Pada Gambar 1.1 tentang pengguna media sosial Instagram di Indonesia bahwa terdapat 104.175.200 pengguna pada Januari 2022 yang berarti 37,5% dari total populasi di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan yaitu 54% sedangkan laki-laki 46%. Usia pengguna aplikasi Instagram tersebut didominasi oleh rentan usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan *the largest user group* sebanyak 39.100.000. Perbedaan tertinggi antara laki-laki dengan perempuan terjadi pada usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan menjadi pengguna terbanyak yaitu 17.600.000.



Gambar 1.2 Akun Instagram blu by BCA Digital

(Sumber: Instagram @blubybcadigital, 2022)

Memunculkan adanya daya tarik pengguna merupakan langkah awal yang dilakukan oleh blu by BCA digital untuk meningkatkan *brand awareness* kepada orang yang belum menggunakan aplikasi blu. *Brand awareness* yang diberikan oleh BCA Digital salah satunya melalui media sosial Instagram resmi dari blu by BCA Digital. Pada Gambar 1.2 membuktikan bahwa akun Instagram @blubybcadigital memiliki pengikut sebanyak 55,9K. Pada akun Instagram @blubybcadigital tersebut, memberikan konten-konten yang menarik, mulai dari konten interaktif (seperti: games, meme, dan pertanyaan), informasi promo yang sedang berlangsung, dan memberikan bentuk kepedulian akan hari-hari raya nasional.



Gambar 1.3 Konten Promo blu

(Sumber: Instagram @blubybcadigital, 2022)

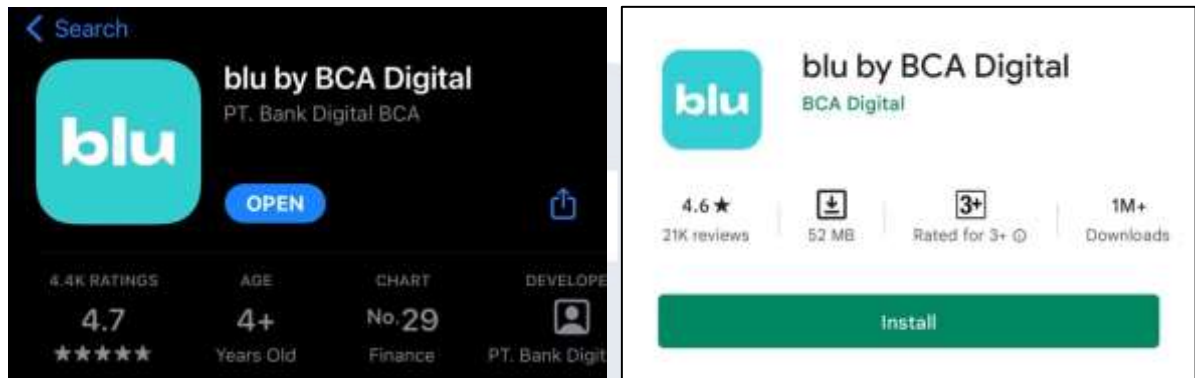
Gambar 1.3 di atas merupakan salah satu bentuk konten promo blu dari akun Instagram @blubybcadigital. Aplikasi blu bekerja sama dengan FamilyMart dengan cara memberikan promo berupa potongan harga setiap pembelian paket nasi + ayam *crispy chicken* hemat B. Tak hanya itu, pembelian paket ini termasuk dalam keseluruhan promo blu x FamilyMart yaitu cashback 50% dengan nominal maksimal cashback Rp 5.000. Syarat dari promo tersebut adalah 2x transaksi per pengguna per bulan, dengan jangka waktu 20 Desember 2021 – 30 Juni 2022. Dengan adanya bentuk informasi promo yang disebarluaskan oleh blu melalui Instagram @blubybcadigital, maka diharapkan pengguna aplikasi blu menikmati periode promo tersebut.



Gambar 1.4 Konten Interaktif

(Sumber: Instagram @blubybcadigital, 2022)

Selain informasi promo, akun Instagram @blubybcadigital juga menyediakan konten interaktif (Seperti; games, pertanyaan, dan meme). Gambar 1.4 di atas menunjukkan salah satu konten interaktif “Main Ular Tangga”. Pada *caption* konten tersebut, pertanyaan yang diberikan adalah “Doi ada di kotak nomor 8, kira-kira butuh berapa langkah lagi ya supaya sampe ke tabungan 100 Juta?”, sehingga masyarakat pengguna Instagram diajak untuk menjawab pada kolom komentar. Hal ini menunjukkan bentuk kepedulian blu terhadap masyarakat secara terbuka untuk ikut berpartisipasi dalam menjawab sebuah teka-teki yang disajikan pada akun Instagram @blubybcadigital.



Gambar 1.5 blu BCA Digital

(Sumber: Appstore dan Playstore, 2022)

Pada Gambar 1.4 di atas menunjukkan terdapat perbedaan pengguna aplikasi blu BCA Digital. Aplikasi blu pada Appstore menunjukkan bahwa aplikasi blu menduduki peringkat 29 dalam kategori keuangan, dengan sebanyak 4.4K *rating*, sedangkan pada Playstore bahwa aplikasi blu menduduki peringkat ke 63 dengan *rating* lebih besar yaitu 4.6K. Dilansir dari Bisnis.com (12/03/2022), Duardi Prihandoko selaku *Head of Marketing & Communication* BCA Digital mencatat bahwa blu BCA Digital sudah lebih dari 600.000 pengguna selama 8 bulan.

Guna konten media sosial pada akun Instagram @blubybcadigital yang dikelola oleh BCA Digital dilakukan untuk menjadi pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga aplikasi blu memiliki identitas tersendiri. Dengan mengembangkan dan terus berinovasi dalam membuat konten pada media sosial, merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan blu kepada masyarakat secara luas. Menurut Keller (2013, p. 73) bahwa suatu merek merupakan simbol, logo, lambang atau nama yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa kepada penjual dalam membedakan dari kompetitor lainnya. Menurut Kalkautsar dan Listiani (2022), bahwa konten pada media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 74,2% terhadap *brand awareness* dengan tujuan agar pembeli yang berpotensi atau *target audience* tersebut menyadari, mengetahui hingga menyukai apa yang disediakan oleh perusahaan.

Oleh sebab itu, aplikasi blu menjadi daya tarik peneliti untuk tidak hanya mengetahui fungsi dari aplikasi tersebut, akan tetapi mengetahui seberapa besar pengaruh konten pada media sosial Instagram @blubybcadigital yang dilakukan oleh BCA Digital dalam membangun/ meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi khususnya pada media sosial Instagram, membuat suatu *brand* atau perusahaan berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam menyediakan konten-konten yang menarik untuk disajikan kepada *target audience*, sehingga masyarakat *aware* terhadap aplikasi blu melalui akun Instagram @blubybcadigital. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa pengaruh konten yang disediakan pada akun Instagram @blubybcadigital dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat pertanyaan yang ingin gali oleh peneliti untuk dianalisis, yaitu;

- a) Apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi blu yang dikelola BCA Digital?
- b) Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi blu yang dikelola BCA Digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari beberapa pertanyaan penelitian tersebut yaitu;

- a) Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital.
- b) Mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pada penelitian ini, diharapkan untuk mampu memberikan wawasan berupa kajian yang berfokus kepada konsep *social media marketing* yang berorientasi kepada konten media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan untuk mampu dijadikan sebagai referensi dan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh konten media sosial terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mendapatkan referensi terkait dengan konten media sosial terhadap *brand awareness* untuk mengukur/ menilai masyarakat tentang segala konten/ informasi yang disajikan pada akun Instagram @blubybcdigital.

