

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten promosi ialah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pullizi, 2013, p. 23). Menurut Kotler dalam Widiastuti (2017), minat beli konsumen ialah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Perkembangan yang sangat pesat mendorong manusia untuk hidup di dunia yang baru. Struktur kekuasaan yang selama ini kita kenal, mengalami perubahan yang sangat drastis. Kini, internet yang membawa konektivitas dan transparansi ke dalam hidup kita, bertanggung jawab atas sebagian besar pergeseran kekuatan tersebut (Kotler dkk, 2017, p. 5). Pergeseran kekuatan ini mengubah dunia secara radikal dan memberikan kekuatan kepada komunitas pelanggan, sehingga menciptakan sebuah budaya pemasaran untuk menjadi horizontal, inklusif dan sosial daripada sebelumnya yang vertikal, eksklusif dan individualis.

Kini, pelanggan menjadi lebih vokal dan berani untuk memberikan kritik kepada perusahaan dan merek besar (Wibowo, 2020, p. 63). Mereka memiliki kemampuan dan kekuatan untuk berbagi cerita baik ataupun buruk mengenai sebuah perusahaan, dan hal tersebut dianggap lebih kredibel dibandingkan kampanye iklan bertarget. Di dunia *online*, media sosial telah mendefinisikan ulang bagaimana cara masyarakat saling berinteraksi, sehingga memungkinkan pembangunan hubungan tanpa hambatan geografis atau demografis. Media sosial juga memiliki dampak besar dalam memfasilitasi kolaborasi global dalam berinovasi. Selain itu, media sosial memiliki peran dalam pendekatan *crowdsourcing* sebagai contoh dari inklusivitas sosial dan memberikan audiens rasa

keikutsertaan serta kepemilikan terhadap komunitas mereka. Penting sekali untuk mengingat bahwa di saat melakukan pemasaran, berurusan dengan pasar yang selalu berubah dan untuk memahami serta mengikuti terus perkembangan yang dialami oleh pasar secara beriringan (Kotler, 2017).

Dalam pemasaran era digital ini, terdapat generasi pelanggan baru yang akan menjadi mayoritas pasar (Widhoyoko, 2021, p. 70). Pasar ini termasuk anak-anak muda yang sebagian besar hidup di perkotaan dari kelas menengah ke atas serta menganut gaya hidup perkotaan, sehingga memiliki pendapatan dan pengeluaran yang cukup besar. Sifat tersebut membuat pasar ini menjadi menarik bagi para perusahaan dan merek untuk dikejar sebagai potensi pelanggan. Tipe konsumen jenis ini berbeda dengan pasar yang lain dikarenakan mereka memiliki kecenderungan untuk bergerak cepat serta memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Apapun yang mereka lihat menarik di televisi, mereka akan mencarinya di perangkat seluler dan meneliti harga ataupun kualitas produk secara *online*.

Pasar ini memiliki tingkat penelitian *online* yang cukup tinggi, berhubung mereka merupakan penduduk digital asli. Mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap orang-orang di lingkungannya sehingga mereka lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari teman dan keluarga daripada perusahaan dan merek.

Fenomena kemunculan Bank Digital makin mencolok seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya di Indonesia. Dilansir dari Lokadata.com (2021), terdapat 14 Bank Digital yang sudah diakui oleh OJK Indonesia. Tujuh diantara empat belas bank tersebut, telah melalui proses menjadi bank digital, antara lain Jenius, Wokee, Digibank, Bank Aladin Syariah, TMRW, Jago dan MotionBanking.



Gambar 1.1 Data Tren Bank Digital

Sumber: Lokadata (2021)

Terdapat perbedaan antara Bank digital dengan layanan *online banking* seperti *mobile banking*, *SMS banking*, dan *internet banking* pada bank konvensional. Pada perbankan konvensional, pengajuan layanan seperti *mobile banking*, *SMS banking* dan *Internet banking* harus dilakukan secara langsung. Hal ini berbeda pada bank digital yang menawarkan berbagai produk perbankan, seperti pembukaan rekening dan pengajuan kredit, dalam jaringan melalui aplikasi.

Bank Jago, satu dari empat belas bank digital memiliki pengguna terdorong cukup besar untuk sebuah layanan bank digital baru. Selain memiliki pengguna yang cukup banyak, PT Bank Jago Tbk (ARTO) juga meraih penghargaan dalam ajang CNBC Indonesia Awards 2021 'The Best Future Banks'. Menurut Detik Finance, (2021) Bank Jago dinobatkan dalam kategori The Best Digital Personal Finance App karena dinilai mampu membangun bank digital murni yang unggul dalam personalisasi layanan keuangan .

Bank Jago memanfaatkan pemasaran *online* untuk menarik calon pengguna agar menggunakan layanan bank digital ini. Bank Jago menggunakan media sosial, yaitu Instagram untuk melakukan pemasaran layanan Bank Digitalnya. Adapun Bank Jago menggunakan konten promosi untuk menarik perhatian *target market* nya.

Dalam pengerjaan konten media sosial, Bank Jago dibantu oleh salah satu Agensi, yaitu Mata Angin. Mata Angin merupakan salah satu contoh sebuah *advertising agency*. Mata Angin berdiri pada tahun 2013 dan merupakan anak

perusahaan dari Pantarei Communications. Mata Angin termasuk dalam *creative agency*, di mana menyediakan serangkaian layanan khusus untuk kliennya.

Dilansir dari ideworks.id (2021) *creative agency* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam membuat strategi kreatif untuk membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Layanan yang ditawarkan oleh Mata Angin yaitu *Brand Development* dan *Brand Communication*, yang terdiri dari *Communication Strategy*, *Creative Ideas & Executions*, *Brand Identity*, *Brand Strategy*, *Packaging Design*, *Collateral Design*, *Digital Communication*, dan *Digital Content Production & Development*. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran konten Instagram Bank Jago melalui Agensi kreatif Mata Angin.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak berkembangnya teknologi, khususnya *fintech* di Indonesia, mulai bermunculan berbagai Bank Digital salah satunya Bank Jago. Bank Jago menggunakan konten media sosial sebagai alat untuk pemasaran layanan, salah satunya, Instagram.

Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran konten Instagram @jadijago untuk mencapai objektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang diambil maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran konten Instagram Bank Jago melalui Agensi Kreatif Mata Angin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang diambil maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran konten Instagram Bank Jago.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam pembuatan karya ilmiah lain yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan akan menjadi tambahan literatur di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengevaluasi konten promosi yang dilakukan khususnya bagi pihak Bank Jago. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, para praktisi juga diharapkan dapat memperhatikan teori & tahapan pembuatan konten promosi, sehingga para praktisi dapat membuat konten yang layak serta dapat menghindari atau meminimalisir kesalahan dan kekurangan. Bagi Bank Jago, diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk bahan evaluasi strategi konten promosi di masa yang akan datang.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan konten yang ada di akun Instagram @bankjago. Pembatasan penelitian ini dilakukan demi mempersempit luas penelitian, @bankjago juga memiliki sosial media lain dalam pembuatan konten seperti Tiktok, Facebook, dan Twitter.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA