
PERAN DIGITAL MARKETING, MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN INTERNASIONAL TERHADAP PERSEPSI NASABAH PADA APLIKASI JENIUS BTPN

Ryan Dharmawan Laksana^{1*}, Slamet Widodo¹
Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan
e-mail: ¹ryandharmawanlaksana@gmail.com

Abstract: *Consumer perception through digital marketing is one of the important banking factors in the city of Medan for marketers to know. Digital marketing at Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) makes it possible to explore banner preferences for digital marketing, social media banking for digital marketing and prioritize banking websites for consumer perception through digital marketing from all banks in Medan City in part or in full as well as to enter the global market, Btpn Jenius as a business actor must develop its strategy to be able to compete with markets in the world. The strategy that must be developed is related to the creativity and innovation of each market in the world to take advantage of the opportunities that exist in developing the market. There are many challenges and opportunities faced by business people in global marketing. The sample collection method is a qualitative approach (qualitative Research) with a survey design. Data was collected through a survey of 200 active Bank Btpn Jenius customers in Medan City. This research reveals that the role of banking social media has a significant influence on digital marketing with an acceptance index of 70% which refers to the quite satisfactory category.*

Keywords: *Digital Marketing, International Marketing, Perception, Social Media Banking, Social Media*

Abstrak: Persepsi konsumen melalui digital marketing menjadi salah satu faktor penting perbankan di Kota Medan untuk diketahui oleh para pemasar. Digital marketing pada Bank Tabungan Pensiunan Nasioanal (BTPN) memungkinkan untuk mengeksplorasi preferensi banner untuk pemasaran digital, media sosial banking untuk pemasaran digital dan mengutamakan website banking untuk persepsi konsumen melalui pemasaran digital dari seluruh bank di Kota Medan secara sebagian atau menyeluruh serta untuk memasuki pasar global, BTPN Jenius selaku pelaku usaha harus mengembangkan strateginya untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar di dunia. Strategi yang harus dikembangkan itu terkait kreatif dan inovasi dari masing-masing pasar di dunia untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam mengembangkan pasar. Banyak tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku bisnis dalam pemasaran global. Metode pengumpulan sampel adalah pendekatan kualitatif (penelitian kualitatif) dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 nasabah Bank BTPN Jenius aktif di Kota Medan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa peran media sosial perbankan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital dengan indeks penerimaan sebesar 70% yang mengacu pada kategori cukup memuaskan.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran Internasional, Persepsi, Perbankan Media Sosial, Media Sosial

PENDAHULUAN

Implementasi digital marketing pada zaman dahulu dengan zaman

sekarang sangat senjang dan mengalami transformasi yang cukup substansial, bagaikan zaman dahulu media promosi yang digunakan selalu sebuah poster,

baliho maupun sebuah brosur yang bersifat hasil cetak. Namun, di zaman yang sebagaimana sekarang hampir semuanya melekat dengan berbasis online sehingga digital marketing sudah menjadi suatu tantangan kepada perusahaan-perusahaan nasional sampai tingkat internasional, salah satunya di bidang perbankan nyata di Indonesia, spesifiknya di Provinsi Sumatera Utara atau tepatnya pada Kota Medan (Ningrum, 2021). Dunia digital marketing merupakan kunci pembuka untuk memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan. Masyarakat juga dapat meningkatkan taraf hidup mereka dengan akses internet yang tersedia bagi mereka (Restiti & Amalia, 2021).

Sebagai bagian dari berbagai aktivitas, digital marketing saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling banyak diminta. Pergeseran bertahap dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital terjadi karena mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional (Gumilang, 2019). Ketika perusahaan terlibat langsung dalam transaksi media sosial atau e-commerce, pemasaran digital memiliki implikasi luas untuk berbagai elemen dalam campuran (Jayabaya & Madiawati, 2019). Menggunakan pemasaran online atau pemasaran digital, bisnis dapat dengan cepat dan mudah menjangkau audiens pasar yang luas dan menarik pelanggan potensial. Tujuan pemasaran digital juga dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2021).

Digital marketing dijelaskan bahwa mampu memberikan kemudahan yang lebih efektif dan efisien dalam proses pemasaran. Ada delapan elemen yang menentukan efektivitas pemasaran, antara lain penetapan tujuan, pemetaan pasar, ide dan perencanaan, kreasi, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan peningkatan pemasaran. Tetapi di lapangan membuktikan bahwa masih belum semua unsur itu diterapkan sehingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan

(Supratman, 2020). Maka dari itu, penulis melakukan riset terhadap penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan sebagai teknik pemasaran di zaman modern khususnya dunia perbankan yang saat ini banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat umum. Bank Btpn Jenius harus lebih kapabel atau kompetitif dan lebih berwawasan dan didukung oleh kemajuan fasilitas. Hal ini dapat mematahkan kebutuhan masyarakat terhadap pentingnya teknologi di zaman sekarang ini (Mutiasari, 2020).

Untuk memasuki pasar global, setiap pelaku usaha harus mengembangkan strateginya untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar di dunia. Strategi yang harus dikembangkan itu terkait kreatif dan inovasi dari masing-masing pasar di dunia untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam mengembangkan pasar. Banyak tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku bisnis dalam pemasaran global. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis dituntut harus mampu memanfaatkan peluang dan tumbuh menjadi pelaku bisnis yang tangguh untuk menghadapi setiap perubahan tantangan bisnis yang semakin hari semakin berat. Namun kesulitan ini harus mampu memicu semangat dari pelaku bisnis dalam menghadapi dan memecahkan setiap tantangan yang ada agar semakin berkembang dan maju (Susilawaty & Nicola, 2020).

METODE

Metode Penelitian

Pada alur penelitian terdiri dari beberapa tahap, penelitian diawali dengan penentuan rumusan masalah yang akan dikaji oleh penulis yaitu kontribusi digital marketing dan pemasaran internasional terhadap bank BTPN Jenius di Kota Medan. Pada tahap kedua, penulis menyusun daftar pertanyaan yang digunakan pada saat survei. Pada tahap keempat, penulis melakukan survei kepada nasabah BTPN Jenius, setelah melakukan wawancara penulis melakukan

analisis hasil wawancara dilakukan dengan menggunakan kodifikasi ataupun pengelompokan jawaban kemudian menyusun pertanyaan validasi dengan metode kualitatif (Phan & Riyadi, 2022).

Setelah melakukan hasil analisis, penulis menyebarkan kuesioner menggunakan google form dengan teknik cluster propotional random sampling yang menggunakan skala likert yang dimulai dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan hasil dari data responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Pada tahap keenam, penulis melakukan menganalisa hasil kuesioner. Pada tahap ketujuh, peneliti dapat menentukan kesimpulan dari hasil pengujian yang telah diolah untuk dapat mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih (Suwarno & Gautama, 2022).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital yang memerlukan jaringan internet dalam kegiatannya. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien (Hidayati, 2021).

Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Safitri, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini, merupakan tahap implementasi konten pada digital marketing BTPN Jenius yang berada di Kota Medan serta penulis turut melaksanakan kunjungan ke kantor bank

BTPN Jenius dan juga terdapat beberapa konten yang telah dipublikasi pada akun sosial media BTPN Jenius andalan seperti penjelasan di bawah ini.

Analisis

Dalam feed instagram terdiri dari beberapa konten, salah satunya mengenai produk yang ada di Bank BTPN Jenius. Produk yang dikenalkan dalam feed instagram yaitu tabungan, investasi dan deposito. Dalam 3 produk tersebut dijelaskan secara tujuan, akses, imbal hasil, resiko dan jenisnya sehingga dalam konten produk ini dapat diunggah untuk dijadikan feed instagram pada Bank BTPN Jenius. Selain itu jenius juga mengiklankan promo yang sedang berjalan melalui instagram sehingga mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat atau nasabah sehingga menghasilkan persepsi yang baik dan mau membuka tabungan di BTPN Jenius ataupun menabung di BTPN jenius.

Konten Instagram

Pada tahap ini, pihak BTPN Jenius membuat sebuah konten untuk diunggah ke Instagram perbankan seperti mengenai informasi menabung, promosi, deposito, perayaan hari besar, hingga pengumuman mengenai operasional bank.

Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan aliran barang dan jasa perusahaan kepada konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dalam hal ini Bank BTPN Jenius melakukan promosi tentang fitur yang bisa dihubungkan dengan pembayaran internasional seperti alipay, dll. BTPN Jenius juga bisa digunakan sebagai alat transaksi internasional seperti pengganti kartu MRT dan LRT di luar negeri. Selain itu jenius juga bisa digunakan untuk tarik tunai di luar negeri sehingga nasabah

tidak perlu repot harus ke money changer dan membawa uang tunai dari Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa penulis berhasil merangkum beberapa kesimpulan mulai dari tahap analisa masalah, perancangan, hingga tahap pengembangan yang telah dijabarkan sebagai berikut: hasil data wawancara dan pengumpulan data dengan metode pengumpulan sample bersifat pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan sampel adalah pendekatan kualitatif (penelitian kualitatif) dengan desain survei kepada nasabah aktif bank BTPN Jenius di Kota Medan didapatkan persentase sebesar 70% yang berarti peranan sosial media perbankan dan pemasaran internasional sangat berpengaruh besar terhadap keefektifitas digital marketing, sehingga pada penerapan digital marketing di sosial media seperti instagram dan promosi transaksi di luar negeri berpengaruh untuk Btpn Jenius itu sendiri dikarenakan selain dari mempromosikan produk yang dimiliki oleh Btpn Jenius tentu juga menambah wawasan dari instagram untuk masyarakat sehingga membuat masyarakat dapat melakukan transaksi di Aplikasi BTPN Jenius. Pembuatan konten-konten yang akan digunakan untuk instagram juga sangat berdampak besar untuk masyarakat yang melihat dari postingan instagram dikarenakan dari konten tersebut masyarakat juga dapat mengerti isi dari setiap konten yang telah dipublikasi sehingga seluruh pengunjung dapat melihat dan memilih produk lebih tepat sesuai dengan kebutuhan yang ingin digunakan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHA*Dequity Jurnal MANAJEMEN, 4(1), 1–10.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penerbit Deepublish.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111–133.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 113–126.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan industri perbankan di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Ningrum, E. R. P. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah Menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekon. Syariah*, 7, 1–2.
- Phan, M. S. K., & Riyadi, O. T. A. (2022). Teknologi Keuangan Anak Muda. *SCU Knowledge Media*.
- Restiti, D., & Amalia, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap pengetahuan tentang quick response code indonesian standard (QRIS). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 157–173.
- Safitri, H. (2021). Persepsi Atlet Dan Pelatih Petanque Kabupaten Muaro Jambi Terhadap Kelayakan Petanque Sebagai Olahraga Yang Aman Di Masa Pandemi COVID-19. Universitas Jambi.