

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mulai dari informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup berguna dalam berbagai aspek pada kehidupan. Salah satunya terdapat pada sektor perbankan yang sudah memiliki banyak perubahan berbasis digital. Hal ini diciptakan melalui teknologi yang merubah kebiasaan masyarakat yang melakukan transaksi secara *cashless* (metode pembayaran tanpa menggunakan uang tunai). Munculnya perkembangan teknologi pada sektor finansial ini menciptakan *e-wallet* (dompet elektronik). Dari berbagai aplikasi *e-wallet* yang tersedia, penggunaannya juga mempunyai kelebihan tersendiri, sehingga masyarakat menggunakan sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya untuk didapatkan. Maka strategi promosi di era digital ini tidak jauh dari pengaruh transformasi teknologi yang ternyata konsumen saat ini memilih layanan perbankan digital yang lebih cepat, mudah dan bermanfaat seperti penggunaan fitur dalam bertransaksi.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, yang didasarkan pada informasi yang akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sehingga mereka berubah dari orang yang tidak dikenal menjadi orang yang akrab yang membeli produk dan mengingatnya.

Jenius adalah aplikasi *e-wallet* milik PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN) yang membantu proses pengguna dalam bertransaksi secara cepat dan aman, maka segala aktivitas *financial* dengan metode online bisa dilakukan dengan aplikasi Jenius, mulai dari membuka rekening, pembayaran tagihan, transfer uang, menabung dan aktivitas digital lainnya. Selain itu fitur yang dimiliki oleh aplikasi Jenius mempunyai metode pembayaran praktis yang bisa digunakan oleh pengguna Jenius. Oleh karena itu, target *audience* Jenius merujuk pada generasi milenial yang sudah cerdas

secara finansial seperti pekerja kantoran, dan mulai peduli tentang aktivitas seperti menabung atau melakukan *budgeting* untuk mencapai sebuah tujuan.

Tagline untuk saat ini pada bank Jenius yaitu “*Think Unthinkable*” yaitu Jenius yang mengajak keluar dari pola pikir yang sama.

Untuk mendorong masyarakat yang melek digital (orang-orang yang hidup dan beradaptasi dengan dunia digital) keluar dari pola pikir yang sama, Jenius menyerukan semangat ‘*Think Unthinkable*,’ yang telah dibawa sejak awal membangun konsep keuangan dalam hidup. Pola pikir ini bertujuan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, mencapai literasi yang lebih baik, dan menunjukkan keberanian Jenius untuk menghadirkan sebuah inovasi.

Jenius mempunyai inovasi yang dilakukan sejak awal perjalanan serta keluar dari pola pikir perbankan yang lama dan membuat peraturan lain bahwa membuka rekening dari aplikasi tanpa harus hadir ke kantor cabang.

Berdasarkan pengamatan observasi yang dilakukan, penulis melihat Jenius melakukan promosi secara personal selling. Hal ini didukung oleh penelitian Ayuningtyas & Ali (2020) yang mendapati penyebaran promosi Jenius ke kota lain untuk melakukan *personal selling*, tetapi hal tersebut dikatakan agresif (terkesan membuat orang menghindar dalam meminta waktunya untuk berdiskusi seputar bank Jenius untuk membuka rekening), sebab kedepannya tim sales Jenius akan diperluas ke kota lain dengan kuota yang telah tersedia di 15 kota besar. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Putri (2014) bauran promosi yaitu kegiatan pemasaran dengan kombinasi strategi promosi seperti penjualan perorangan (*personal selling*), promosi yang dilakukan oleh sales (*sales promotion*), promosi dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus (*direct marketing*). Menurut Qoiriah (2023:7) Jenius adalah bank digital pertama di Indonesia, yang memiliki 2,34 juta pengguna aktif pada tahun 2021 dan telah dianggap sebagai pemimpin pasar dalam perbankan digital dalam beberapa tahun terakhir. Namun, saat ini Jenius mengalami penurunan peringkat karena biaya administrasi bulanan, dan banyak pesaing menawarkan suku bunga yang lebih cepat dan promosi yang lebih menarik yang menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian survey yang dilakukan oleh Qoiriah (2023) mayoritas

pengguna Jenius adalah nasabah pasif, yang dimana nasabah tersebut membuat rekening karena sebuah keharusan dari *team sales* di *booth* bank Jenius tersebut.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada 63 sampel masyarakat terhadap bank Jenius, hasil 65% dari sampel masyarakat di Bandung beranggapan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Jenius kurang efektif dalam menyampaikan pesan informasi terkait bank Jenius dengan strategi promosi *personal selling*. Lalu berdasarkan data kuesioner ada 74% bahwa masyarakat di Bandung tidak mengetahui terkait fitur-fitur yang ada di Bank Jenius, walaupun ada 80% masyarakat di Bandung sudah mengetahui keberadaan Bank Jenius ada di booth mall.

Sebagai bank digital atau *e-wallet*, bank Jenius menargetkan pada *digital savvy* (orang yang hidup dan beradaptasi dengan dunia digital), tetapi berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa rata-rata Jenius digunakan oleh generasi milenial. Namun penulis akan menargetkan juga kepada generasi Z untuk mulai mengenal aplikasi Jenius sebagai dompet digital yang bisa memberikan kenyamanan dalam menabung atau bertransaksi secara *online*.

Selain bank Jenius yang mempunyai kegunaan fitur-fitur, maka dalam dunia digital tidak hanya Jenius yang dapat mengembangkan aplikasi digitalnya. Ada beberapa aplikasi dengan kegunaan hampir sama yang menjadi kompetitor Jenius, yaitu berikut ada tabel perbandingan Jenius dengan *e-wallet* lainnya.

Terdapat kesimpulan dari pengguna Jenius dengan kompetitor berikut dari Jenius yang memiliki 4,8 juta pengguna yang aktif, selanjutnya dari bank Jago yang merupakan kompetitor dari Jenius ada sebanyak 8,3 juta pengguna, sedangkan dari Line Bank memiliki pengguna sebanyak lebih dari 1 juta pengguna. Hasil data ini dilakukan oleh peneliti yang bersumber dari masing-masing website.

Langkah selanjutnya, solusi dari permasalahan strategi promosi Jenius penulis akan membuat konsep perancangan promosi dengan konsep *event experience*. Konsep pada perancangan promosi Jenius yaitu *event* “Jenius Festival” dengan bernuansa Nusantara Kemerdekaan yang akan diadakan di

Lapangan Saparua, Kota Bandung. Pada *event* ini akan berisi aktivitas menarik seperti *talkshow* yang akan membahas seputar sejarah Jenius dan fitur yang bisa digunakan untuk mempermudah transaksi *online*, *performance* penyanyi terkenal yang akan memeriahkan acara, dan *booth* kuliner. Maka dari itu penulis akan mengangkat judul dari Tugas Akhir ini adalah **“Perancangan Strategi Kreatif Promosi *Brand Activation* Bank Digital Jenius Melalui *Event* Konser Di Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya dalam laporan ini sebagai berikut:

1. Kurangnya dalam merancang strategi kreatif promosi Jenius melalui *brand activation*, sehingga Jenius mengalami penurunan peringkat *market leader digital banking* di Indonesia, karena banyaknya kompetitor yang menawarkan promosi lebih menarik perhatian kepada nasabah.
2. Strategi promosi media dan visual Jenius yang sebelumnya masih belum banyak dilakukan melalui *brand activation*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, beberapa rumusan yang telah ditemukan antara lain :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi bank digital Jenius melalui *brand activation* di Bandung?
2. Bagaimana merancang strategi media visual promosi bank digital Jenius melalui *brand activation* di Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Dari identifikasi berikut, pada pembatasan masalah ini dilakukan untuk memberikan arahan secara jelas terkait bahasan topik yang dibahas menggunakan metode 5W+1H. Oleh karena itu ruang lingkup masalah yang akan diteliti adalah:

1. What (Apa)

Penelitian ini berfokus untuk membuat perancangan strategi kreatif promosi serta penyampaian informasi mengenai fitur kegunaan pada bank digital Jenius melalui *brand activation* yang dilakukan dengan *talkshow* pada *event Jenius* di Kota Bandung.

2. Why (Kenapa)

Strategi kreatif promosi melalui *brand activation* belum pernah dilakukan, sehingga kurangnya *experience* yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga perlu dilakukan strategi dalam menyampaikan informasi seputar fitur Jenius kepada calon pengguna.

3. Who (Siapa)

Strategi promosi ini ditargetkan untuk generasi Z di usia 22-27 tahun yang merupakan mahasiswa dan orang yang sudah bekerja, tinggal di perkotaan, khususnya penulis akan melakukan perancangan strategi promosi ini di Kota Bandung.

4. Where (Dimana)

Perancangan strategi kreatif promosi bank digital Jenius melalui *brand activation* ini dilakukan di Lapangan Saparua, Kota Bandung. Karena lapangan Saparua Bandung merupakan tempat yang strategis atau sering mengadakan *event* dan menjadi titik kumpul para warga Bandung untuk berolahraga dan bersantai.

5. When (Kapan)

Perancangan strategi kreatif promosi bank Jenius melalui *brand activation* ini akan diadakan tanggal 18 Agustus 2024 tepatnya setelah hari kemerdekaan Indonesia.

6. How (Bagaimana)

Perancangan konsep strategi kreatif promosi bank digital Jenius pada *brand activation* ini akan dilaksanakan melalui *event* “Festival Jenius” lalu *event* ini bertujuan sebagai *event experience* dalam memberikan pengalaman seru yang dihadiri oleh masyarakat.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif promosi bank digital Jenius melalui *brand activation* dengan segmentasi masyarakat Indonesia di Generasi Z yang berusia 22-27 tahun di Bandung.
2. Terancangnya media dan visual promosi bank digital Jenius melalui *brand activation* dengan mengadakan *event* konser di Bandung yang ditargetkan sesuai dengan target audiens Jenius.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Peneliti
Meningkatkan cara berpikir secara kreatif dalam dunia *Advertising*, serta meningkatkan cara berpikir sebagai mahasiswa yang lebih kritis dalam memecahkan suatu masalah.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
Membantu untuk memberikan ide promosi yang berbeda dari perancangan strategi kreatif promosi brand activation Bank Digital Jenius melalui event experience, dan menjadi salah satu bank digital/e-wallet yang banyak penggunanya dengan target audiens Generasi Z usia 22-27 tahun di Kota Bandung.
3. Manfaat Bagi Akademik
Menjadi salah satu referensi utama untuk akademis khususnya pada prodi Desain Komunikasi Visual terkait proses Perancangan Strategi Kreatif Promosi Brand Activation Bank Digital Jenius Melalui Event Experience Di Bandung.

1.7 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian secara kualitatif adalah dengan melibatkan peneliti sebagai alat utama serta menggunakan strategi pengumpulan data dan analisis yang menjadi titik berat pada pendekatan filosofis, digunakan untuk menganalisis situasi ilmiah.

A. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2010:34) studi Pustaka adalah metode kelengkapan data dengan meneliti dari berbagai teori, pendapat dan gagasan yang terdapat dalam sumber yang tertulis, terutama pada buku-buku yang relevan dengan topik yang diambil. Berdasarkan penelitian yang akan didata, sejumlah data sumber atau dokumen pustaka yang menjadi sebuah objek penelitian yang diperoleh dari beberapa situs website atau buku dan teori yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual.

B. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:226) bahwa observasi merupakan partisipasi (*participant observation*) dan observasi tersebut akan menanggapi dengan serius atau tersamar (*over observation and covert observation*) dan observasi yang tidak berstruktur (*unstructured observation*).

C. Sampel Visual

Sampel visual yang akan dirancang untuk konsep perancangan promosi Jenius yaitu dengan visual seperti gambar, foto, ilustrasi, grafik atau objek visual lainnya sebagai gambaran konsep yang akan dirancang untuk konsep promosi Jenius.

D. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021:53) Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk mengeksplorasi pemikiran, konsep, serta pengalaman pribadi atau pandangan dari narasumber, untuk memperoleh informasi yang mengevaluasi suatu kejadian yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti dan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur antara dua atau lebih dengan target *audience* Jenius untuk mendapatkan informasi terkait promosi yang menarik dari pertanyaan yang siap untuk dijawab oleh target *audience*.

E. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60) kuesioner merupakan sebuah cara untuk memperoleh suatu data dalam waktu yang singkat, hal ini karena banyak orang yang diminta waktunya untuk mengisi berbagai pilihan pertanyaan yang dapat dijawab secara tertulis. Kuesioner ini digunakan untuk

mengumpulkan informasi dari responden yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh informasi terkait Jenius yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.7.1 Analisis Data

Metode analisis yang akan masuk kedalam perancangan konsep promosi Jenius. Analisis data ini menggunakan 3 metode yaitu sebagai berikut:

1. SWOT.

Menurut Soewardikoen (2021:114) analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor eksternal. SWOT merupakan singkatan dari (Strength) yaitu faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuannya. (Weakness) yaitu kelemahan dari faktor internal perusahaan yang menghambat tercapinya tujuan perusahaan. (opportunity) yaitu faktor yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan. (Threats) yaitu faktor yang mengancam untuk mencapai keinginan pada perusahaan.

2. AOI

Menurut Susanto (2013:3) bahwa seorang peneliti pada pasar yang menggunakan pendekatan *life style* biasanya mengelompokkan konsumennya berdasarkan variable AOI (Activity, Opinion, Interest).

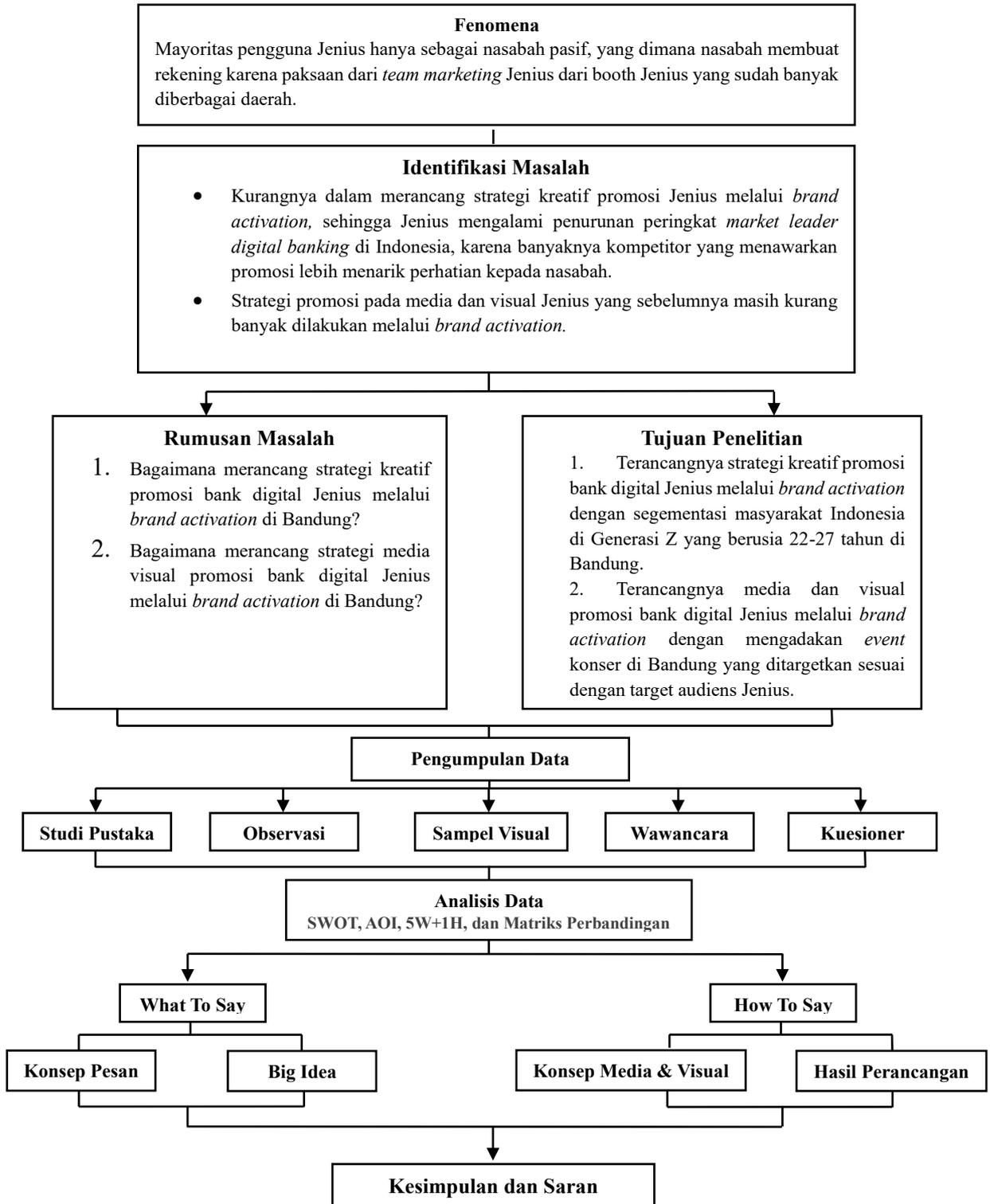
3. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76) metode AISAS didasarkan pada perubahan pada perilaku audiens yang tidak hanya menerima informasi, tetapi meneruskan informasi. Metode pada *Attention* audiens adalah dengan memperhatikan produk atau iklan yang ditampilkan, dan tahap selanjutnya yaitu *Interest* untuk membuat audiens merasa tertarik terhadap produk atau iklan, tetapi audiens tidak melakukan hal apapun. Selanjutnya *Search* yaitu audiens mulai mencari informasi terkait produk dan iklan, dan dilanjutkan dengan tahap *Action* yaitu audiens sudah melakukan sesuatu atau pembelian yang kita inginkan, dan tahap yang terakhir adalah *Share* yaitu audiens menyebarkan produk atau iklan yang dibuat.

4. Matriks Perbandingan

Menurut Darmanto, Latifah, & Susanti (2014) Matriks perbandingan atau istilahnya *analytic hierarchy process* adalah teori yang membahas tentang suatu pengukuran data dan digunakan untuk menemukan suatu skala data, baik itu dari perbandingan yang berpasangan diskrit.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

1.9 Pembabakan

- **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Latar belakang yang membahas mengenai fenomena umum permasalahan yang menjadi objek penelitian. Lalu dikaitkan dengan penjelasan produk dan solusi dari permasalahan tersebut yang akan diangkat oleh penulis.
2. Pembahasan yang kedua yaitu permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah dan rumusan masalah.
3. Ruang lingkup yang menjadi batasan masalah dalam perancangan ini dengan menggunakan metode 5W+1H
4. Tujuan perancangan yang menjadi sebuah jawaban dan menjelaskan tentang penelitian ini.
5. Metode penelitian yang dilakukan dengan beberapa cara yaitu studi pustaka, observasi, sampel visual, wawancara, dan kuesioner.
6. Lalu yang terakhir terdapat kerangka penelitian yang disusun dengan begini atau alur dari proses sebuah perancangan.

- **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori yang menjelaskan judul yaitu “Perancangan Strategi Kreatif Promosi *Brand Activation* Bank Digital Jenius Melalui *Event Experience* Di Bandung”. Berikut beberapa teorinya yaitu ada teori promosi, periklanan, perilaku konsumen, *brand*, *copywriting*, pesan dan *big idea*, Desain Komunikasi Visual, dan yang terakhir yaitu kerangka teori.

- **Bab III Uraian Data dan Analisis Data**

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari sebuah metode yang digunakan dalam penelitian, seperti observasi, kuesioner, dan wawancara. Pada bab ini juga berisi data kompetitor yang menjadi sebuah acuan terhadap bank Jenius untuk berinovasi lebih menarik.

- **Bab IV Pembahasan dan Hasil**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil perancangan konsep promosi yang sudah dirancang. Hasil perancangan konsep berupa *event* yang menjadi konsep perancangan promosi Jenius. Hasil perancangan dibuat dengan menggunakan metode *AISAS*. Selain itu di bab ini akan diterapkan beberapa

desainnya sesuai dengan metode *AISAS*, dan timeline acara yang menyesuaikan.

- **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi semua kesimpulan dan saran yang sudah disusun dari penelitian yang sudah dilakukan.