

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan memiliki tujuan yang sangat esensial di mana perbankan berfungsi mendukung pelaksanaan pembangunan nasional untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Perbankan mengacu pada kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan jasa keuangan, termasuk menerima simpanan, memberikan pinjaman, mengelola investasi, dan berbagai jasa keuangan lainnya. Lembaga perbankan, seperti bank komersial, bank investasi, dan bank kredit, memfasilitasi transaksi keuangan antara individu, bisnis, dan entitas lainnya. Akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi, masyarakat global telah memasuki era baru yang disebut dengan era Revolusi Industri 4.0. Pemanfaatan berbagai teknologi pada sektor jasa keuangan telah membawa perubahan signifikan pada industri perbankan. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap bank digital mendorong perbankan untuk mempercepat proses transformasi ke perbankan digital.

Bank digital adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan perbankan secara online atau melalui platform digital tanpa memiliki cabang fisik. Dengan mengandalkan teknologi digital seperti aplikasi mobile banking dan situs web untuk melayani nasabahnya. Bank digital menawarkan pemrosesan yang lebih cepat, biaya lebih rendah, dan akses lebih mudah dibandingkan bank tradisional. Salah satu tujuan didirikannya bank digital adalah untuk memberikan kemudahan akses perbankan kepada nasabah dengan tersedianya layanan perbankan melalui platform digital. Hal ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi cabang fisik.

Salah satu bank digital yang populer di Indonesia adalah Blu. Blu Digital Bank merupakan anak perusahaan BCA Group. Sebelum diakuisisi oleh BCA, Bank BCA Digital atau Blu telah ada sejak tahun 1965 dan mengalami beberapa kali perubahan nama. Pada awalnya, lembaga keuangan ini dikenal sebagai PT Bank Rakjat Parahyangan, kemudian mengalami perubahan nama menjadi PT Bank Pasar Rakyat Parahyangan pada tahun 1982. Delapan tahun setelahnya, perusahaan tersebut mengubah namanya menjadi PT Bank Royal Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, BCA

melakukan akuisisi dan mengubah nama PT Bank Royal Indonesia menjadi PT Bank Digital BCA pada tahun 2020. Sebagai hasilnya, Bank Digital menjadi anak perusahaan BCA. Dengan demikian, BCA Digital secara resmi bertransformasi menjadi *branchless banking* atau bank tanpa cabang, sesuai dengan karakteristik umum bank digital. *Branchless banking* merujuk pada layanan keuangan atau perbankan yang dilakukan di luar kantor cabang dengan melibatkan agen atau memanfaatkan teknologi.

Blu by BCA Digital menawarkan beragam produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan nasabah dengan berbagai fitur yang menarik. bluAccount adalah rekening utama yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi dengan mendapatkan suku bunga 0,5% per tahun, serta tanpa dikenai biaya administrasi. Selain itu, bluSaving memberikan opsi untuk membuka rekening tabungan dengan suku bunga yang kompetitif dan lebih tinggi dari bluAccount, membantu nasabah mencapai tujuan keuangan secara terarah. Fitur bluGether memungkinkan untuk menabung bersama dalam satu rekening yang dikelola oleh seorang creator, dengan jumlah anggota maksimal sebanyak 24 orang yang dapat ditambah dan dihapus sesuai kebutuhan. Produk bluDeposit memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berinvestasi dengan risiko rendah melalui deposito jangka panjang dengan bunga yang lebih tinggi dari bluSaving. Terdapat juga kemudahan tarik tunai tanpa kartu melalui ATM BCA dengan menggunakan kode transaksi OTP, serta berbagai fitur pembayaran dan pembelian tagihan seperti listrik, asuransi, PDAM, dan lainnya yang dapat diakses melalui aplikasi blu. Pembayaran di berbagai merchant offline juga dimudahkan melalui QRIS dengan akses yang praktis dari *shortcut* menu di layar utama. Nasabah juga dapat melakukan top-up e-money favorit dan menikmati fasilitas bebas biaya transfer sebanyak 20 kali tanpa syarat selama 2 bulan, serta biaya transfer gratis ke semua bank pada bulan ketiga dengan saldo rata-rata minimal 1 juta rupiah.

Meskipun demikian, Blu by BCA digital menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun blu telah melakukan promosi melalui media TVC pada platform Youtube dan sudah dikenal luas di masyarakat Indonesia, namun blu belum menjadi pilihan utama di antara bank digital lainnya.

Penulis mempertimbangkan untuk membuat perancangan strategi promosi untuk memastikan bahwa Blu By BCA Digital dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektif dan dapat memecahkan masalah pemasaran yang memerlukan strategi

promosi yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi promosi dalam bentuk *brand activation* yang diharapkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* di masyarakat lebih luas dibandingkan dengan strategi promosi yang digunakan sebelumnya. Keller, seorang akademisi terkenal dalam bidang pemasaran, juga memperkuat gagasan bahwa *brand activation* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam karyanya "Strategic Brand Management" (2019), Keller menjelaskan bahwa melalui *brand activation*, merek dapat menciptakan pengalaman langsung dan interaksi dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan kesadaran dan memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Dan menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran ternama, *brand activation* adalah metode yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam bukunya "Principles of Marketing" (2016), Kotler menjelaskan bahwa *brand activation* adalah strategi yang direncanakan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, faktor ini menjadi pendorong utama untuk penulis untuk menyusun "Perancangan *Brand Activation* Blu By BCA Digital Untuk Menjadi *Top Of Mind* Terhadap Generasi Z"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Blu By BCA Digital belum memaksimalkan pesan komunikasi sehingga belum menjadi pilihan utama pada target sasarnya.
2. Blu By BCA Digital membutuhkan perancangan media promosi *brand activation* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Blu By BCA Digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi untuk *brand activation* Blu By BCA Digital untuk menjadi *top of mind* terhadap Generasi Z khususnya usia 17-27 tahun di Kota Bandung?

2. Bagaimana merancang media dan visual untuk menunjang *brand activation* Blu By BCA Digital untuk menjadi *top of mind* terhadap Generasi Z khususnya usia 17-27 tahun di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang pesan komunikasi untuk *brand activation* Blu By BCA Digital untuk menjadi *top of mind* terhadap Generasi Z khususnya usia 17-27 tahun di Kota Bandung
2. Menciptakan visualisasi dan merancang media untuk menunjang *brand activation* Blu By BCA Digital untuk menjadi *top of mind* terhadap Generasi Z khususnya usia 17-27 tahun di Kota Bandung

1.5 Ruang Lingkup / Batasan Masalah

Ruang lingkup pada penelitian ini mencakup

1. Apa (*What*)
Objek penelitian ini adalah Blu By BCA Digital yang sudah dikenal di kalangan masyarakat tapi belum menjadi pilihan utama dan belum memaksimalkan potensi yang dimiliki.
2. Siapa (*Who*)
Target dari perancangan *brand activation* ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun di Kota Bandung dari kalangan *digital savvy* (paham digital) yang aktif bertransaksi menggunakan pembayaran dari aplikasi digital
3. Kapan dan Di mana (When and where)
Proses pencarian data berupa wawancara dan juga observasi dilakukan pada 7 Maret 2024 - 30 Juli 2024 secara luring maupun daring di Kota Bandung. Sementara perancangan dimulai dari 25 April sampai dengan selesainya tugas akhir.
4. Kenapa (*Why*)
Perancangan ini bertujuan untuk mengangkat *brand awareness* Blu By BCA Digital sehingga menjadi pilihan utama di antara target audiens khususnya Generasi Z dari rentang usia 17-27 tahun di Kota Bandung.
5. Bagaimana (*How*)
Perancangan ini menggunakan metode *brand activation* dengan menyelenggarakan konser artis papan atas. Bertujuan memperkenalkan fitur unggulan Blu By BCA Digital dan pembukaan rekening instan. Event ini juga menawarkan promo menarik untuk tiket dan diskon di tenant F&B di lokasi acara dengan harapan meningkatkan

brand awareness dan menarik minat generasi muda terhadap layanan perbankan digital yang inovatif dan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga *engagement* kepada target audiens dan juga nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dalam membuka inovasi khususnya pada topik promosi, serta memotivasi peneliti untuk mendalami topik promosi lebih lanjut.

2. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan topik yang sama.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Yin (2018), Metode pengumpulan data adalah proses sistematis yang digunakan untuk menghimpun informasi yang relevan dan dapat dipercaya guna menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan ini mencakup berbagai teknik, termasuk pengumpulan data primer seperti wawancara, observasi, dan kuesioner, serta pengumpulan data sekunder dari sumber yang telah ada.

1.7.1 Survei

Menurut Babbie (2016), Survei merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan informasi dari sekelompok responden yang dipilih secara representatif dari populasi yang lebih besar. Survei dapat dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui pos, secara daring, atau melalui wawancara tatap muka atau telepon.

1.7.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti, yang berusaha mendapatkan informasi, dan informan, yang dianggap memiliki informasi penting tentang suatu objek (Berger dalam Kriyantono, 2021).

Sedangkan menurut Babbie (2016), Wawancara adalah suatu bentuk proses komunikasi terstruktur atau semi-struktur antara pewawancara dan responden, di mana pewawancara menanyakan pertanyaan tertentu untuk memperoleh informasi

yang diinginkan. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai format, seperti wawancara tatap muka, wawancara telepon, atau wawancara daring.

1.7.3 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2018).

1.7.4 Analisis Dokumen

Analisis dokumen merupakan langkah-langkah dalam mengumpulkan, mengelompokkan, membaca, dan menginterpretasi berbagai dokumen tertulis, seperti jurnal, laporan resmi pemerintah, atau artikel media massa. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik atau isu tertentu yang menjadi fokus penelitian.. (Bryman, 2016)

1.7.5 Studi Literatur

Menurut Cooper (2016), Studi literatur merupakan sebuah proses penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan menyeluruh terhadap berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan topik atau isu penelitian yang sedang dibahas. Proses ini melibatkan analisis terhadap jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan subjek penelitian tersebut. Tujuan dari studi literatur adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks, temuan sebelumnya, perkembangan terkini, serta identifikasi kesenjangan pengetahuan dalam bidang penelitian yang sedang dijalankan.

1.8 Metode Analisis

1.8.1 Metode Analisis AOI

Menurut Kotler dan Keller (2016) Aktivitas, minat, dan opini seseorang merupakan suatu proyeksi dari pola kehidupan dari gaya hidup seseorang. Keseluruhan diri seseorang dapat tergambarkan melalui gaya hidup seseorang dengan interaksi terhadap lingkungannya. Hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup tertentu dianalisis oleh para pemasar.

Penggunaan metode analisis AOI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dari segmentasi pasar tertentu.

1.8.2 Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengenali wilayah di mana mereka dapat bersaing secara efektif dan mengatasi berbagai tantangan yang mungkin timbul. (Kotler dan Keller, 2016)

1.8.3 Metode Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah singkatan dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), search (pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). Model komunikasi pemasaran ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan bertujuan untuk lebih mendekatkan merek dengan target audiensnya. AISAS dirancang untuk memperhatikan perubahan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan akhirnya, menginspirasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.

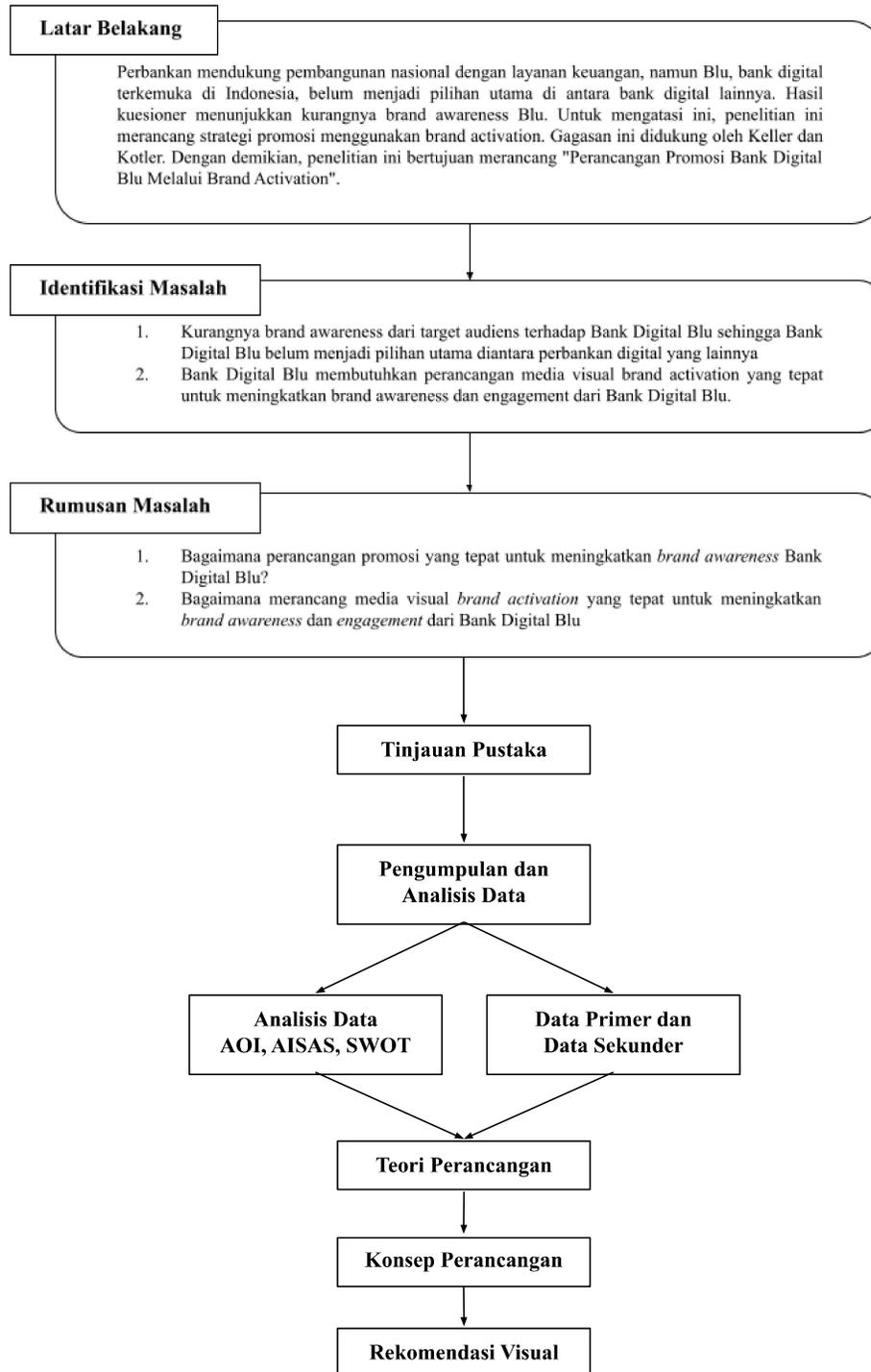
1.8.4 Metode Analisis Matriks Perbandingan

Matriks adalah representasi data dalam bentuk kolom dan baris yang mencakup dua dimensi berbeda, seperti konsep dan kumpulan informasi. Matriks digunakan untuk membandingkan data yang ada serta mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya (Soewardikoen, 2019). Menurut studi Rohidi (2011:247), Matriks dipandang sebagai metode yang efektif untuk mengelola informasi dan melakukan analisis. (Soewardikoen, 2019). Oleh sebab itu, analisis matriks menjadi alat yang bermanfaat dalam membandingkan sekumpulan data dan menyimpulkan hasil dari analisis tersebut.

1.8.5 Metode Analisis Data Kuesioner

Data kuesioner sering kali diawali dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan sehingga lebih mudah dipahami. (Kerlinger, 1986)

1.9 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Ramadhan, 2024

1.10 Pembabakan

A. Bab I Pendahuluan

Bab I berisi pendahuluan dari tugas akhir yang bertujuan untuk mengenalkan topik penelitian, memberikan latar belakang yang relevan mengenai perancangan untuk *brand* Blu By BCA Digital, menjelaskan tujuan penelitian, merumuskan permasalahan penelitian, menguraikan pentingnya penelitian, dan menggambarkan struktur keseluruhan dari tugas akhir. Pendahuluan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal yang jelas tentang isi proposal penelitian.

B. Bab II Landasan Teori

Bab II berisi landasan teori yang bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep-konsep yang relevan dengan judul penelitian "Perancangan Strategi Promosi *Brand Activation* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Brand Awareness Blu By BCA Digital". Dengan pembabakan yang terstruktur ini, Bab 2 bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini serta memandu pembaca dalam memahami konteks teoritis yang melandasi analisis penelitian

C. Bab III Uraian Data dan Analisis

Bab III membahas uraian data dan analisis untuk mendukung perancangan strategi promosi *brand activation* Blu By BCA Digital. Sub-bab pertama menampilkan detail data primer dari survei dan wawancara, sementara sub-bab kedua membahas data sekunder dari literatur terkait dan laporan industri. Sub-bab ketiga menganalisis data dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan. Analisis ini menjadi dasar untuk merancang strategi promosi *brand activation* yang tepat bagi Blu By BCA Digital.

D. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab IV membahas tentang konsep promosi berupa *brand activation* yang ingin dirancang. Pada bagian penutup tugas akhir menampilkan simpulan dari progres yang dicapai dalam perancangan, serta memberikan rekomendasi atau saran praktis berdasarkan temuan penelitian tersebut. Selain itu, bagian ini juga berfungsi untuk mengevaluasi hasil kerja serta memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang dapat diambil selanjutnya berdasarkan temuan yang diperoleh.

E. Bab V Penutup

Bab V berisi kesimpulan dari perancangan strategi promosi yang telah dilaksanakan mencakup dua aspek utama, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan tersebut

memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi yang telah diterapkan, mengidentifikasi keberhasilan serta area yang perlu ditingkatkan. Selain itu, saran-saran yang disampaikan bertujuan untuk memberikan panduan bagi pengembangan strategi promosi di masa mendatang. Saran ini didasarkan pada temuan selama proses perancangan dan pelaksanaan, serta mencakup rekomendasi spesifik yang dapat membantu mengoptimalkan hasil promosi. Dengan demikian, kesimpulan dan saran ini tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi, tetapi juga sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis di masa depan, memastikan bahwa upaya promosi terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.