

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue
44-49, 2024

Received Date:
15 November 2023
Accepted Date:
1 Desember 2023

Keywords:
Promotion, Marketing Communication, Sales

Kata kunci:
Promosi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan

Analisis Studi Efektivitas Model Promosi Produk BTPN WOW Pada Bank BTPN Sulsel Cabang Makassar

Study Analisis of the Effectiveness oh the BTPN WOW Peoduct Promotion Model at Bank BTPN Sulsel Makassar Branch

M. Chaidar^{1*}; Muh. Farid²; Mujahid³

- 1 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 3 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: chaidarlazuardy007@gmail.com; miubfarid@gmail.com; mujahidyunus@unifa.ac.id; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effectiveness of the BTPN WOW product promotion model at bank BTPN Sulsel. The research used in this research design is descriptive qualitative, while the data analysis method uses descriptive analysis, because in this study the author describe the promotion model used by bank BTPN Sulsel. The results of the study indicate that bank BTPN Sulsel Makassar branch in marketing BTPN WOW products uses five promotional models, namely advertising, in addition to using sales promotion models, personal selling as two-way communication, word of mouth (WOM) promotion models and publicity*

Keywords: *Promotion, Marketing Communication, Sales*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas model promosi produk BTPN WOW pada bank BTPN Sulsel. Penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan model promosi yang digunakan oleh Bank BTPN Sulsel cabang Makassar dalam memasarkan produk BTPN WOW menggunakan lima model promosi yaitu Advertising/periklanan, selain itu menggunakan model sales promotion/promosi penjualan, personal selling sebagai komunikasi dua arah, model promosi word of mouth (WOM) dan publisitas.

Kata kunci: Promosi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

Dunia usaha di bidang jasa perbankan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, mengarah pada perkembangan perekonomian secara menyeluruh disertai dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pada akhirnya, perkembangan ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, baik yang dikuasai oleh negara maupun swasta. Agar tetap kompetitif, setiap Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang setinggi-tingginya, khususnya Perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Persaingan di dunia perbankan saat ini semakin kompetitif dan ketat. Hal ini membutuhkan berbagai cara dari masing-masing bank untuk membangkitkan minat Masyarakat bank seperti Lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah menyediakan layanan penyimpanan dan mendistribusikannya kembali kepada Masyarakat dalam berbagai alternatif pinjaman perlu focus pada pemberian layanan untuk memuaskan pelanggannya. Perkembangan dunia perbankan saat ini, tidak ada bank yang bisa lepas dari persaingan. Persaingan tidak hanya terjadi dalam memperebutkan penabung dan pengguna jasa lainnya. Setiap bank berusaha untuk memenangkan persaingan, dan kegagalan untuk melakukannya dapat merusak linierna berkelanjutan kehidupan bank.

Menurut pejabat eksekutif Pt Bank Mandiri Kartika Wirjoatmojo mengatakan total pemilik rekening bank di Indonesia hanya sekitar 60 juta orang dari total populasi penduduk di Indonesia yang berkisar 250 jiwa. hasil survey maret 2019 dari bisnis.com, sedangkan Bank Indonesia (BI) mengungkapkan pemerintah menargetkan 75 persen penduduk Indonesia atau sekitar 188 juta orang bisa memiliki rekening bank alias menjadi *bank people* pada 2019. Target ini dua kali lipat di atas realisasi yang ada saat ini.

Menurut kajian Bank Indonesia (BI), ada dua alasan mengapa jumlah banker di Indonesia masih sedikit. Pertama, terbatasnya permintaan Masyarakat. Hal ini disebabkan jarak yang jauh ke cabang bank, antrian yang Panjang, formalitas yang tinggi dan tidak adanya dokumen identitas yang lengkap. Alasan kedua terkait perhitungan bisnis bank, mendirikan cabang cukup mahal dan rumit. Selain itu, layanan keuangan untuk kota kecil bukanlah bisnis yang menguntungkan dan tidak ada produk yang cocok untuk segmen pelanggan ini.

Pada tahun 2015, bank BTPN resmi meluncurkan BTPN WOW, BTPN menjadi bank umum dengan infrastruktur yang luas oleh pemerintah sebagai salah satu penyedia layanan laku pandai yang bertujuan untuk memberikan akses ke layanan keuangan untuk terbuka kepada orang-orang yang tidak melayani dari industry perbankan. BTPN WOW adalah platform mobile digital yang memungkinkan nasabah dengan ponsel sederhana bahkan bar signal untuk mendaftar dan membuka rekening tabungan dengan proses verifikasi yang disederhanakan dan melakukan transaksi perbankan seperti setoran, Tarik tunai, transfer, pembayaran tagihan, kredit mikro aplikasi dan pembelian produk asuransi mikro. Yang menarik dari produk BTPN ini adalah nasabah tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi perbankan seperti pembukaan rekening, setor tunai, Tarik tunai, wire transfer dan lain-lain karena semuanya bisa dilakukan di ponsel (single phone). Rekening dari bank, tapi nomor handphone yang menjadi nomer rekening kita.

Untuk itu, bank BTPN Sulsel cabang Makassar perlu melakukan strategi komunikasi dan promosi untuk menarik seluruh calon nasabah agar tertarik menggunakan layanan WOW Bank BTPN.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Penelitian yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan hasil wawancara secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta dan karakteristik subjek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data berbasis lapangan melalui observasi langsung terhadap informan untuk menjelaskan, menyelidiki dan mendeskripsikan secara detail fenomena yang terjadi, Kriyanto (2010:110).

2. Wawancara
Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi maupun pendapat dari pelopor yang akan memiliki informasi penting tentang efektivitas Tindakan Bank BTPN WOW.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menelaah dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti. Data diperoleh dari observasi kepustakaan yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Reduksi data
Reduksi data adalah bagian pertama dari analisis, proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian, dan semua jenis informasi ditulis seluruhnya dalam catatan lapangan, reduksi data adalah bagian dan proses analisis yang menekankan, mempersingkat, memfokuskan, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga melestarikan cerita penyajian data dan kesimpulan yang diartik dari unit masalah yang dipelajari dalam penelitian.
2. Penyediaan data
Penyediaan data merupakan Kumpulan informasi organisasi, deskripsi dalam bentuk cerita lengkap, yang selanjutnya memungkinkan untuk menarik kesimpulan penelitian. Penyediaan data adalah suatu cerita tentang berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sesuatu analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahamannya.
3. Penarikan dan verifikasi data
Kesimpulan adalah hasil akhir dari sebuah penelitian kualitatif. Peneliti mencoba memberikan makna yang utuh dari data yang terkumpul. Kesimpulan perlu diperiksa agar cukup kuat dan benar-benar dapat diperhitungkan
4. Pengecekan dan validitas temuan
Dalam sebuah pedoman penelitian, validitas dan kredibilitas harus dijaga terutama dalam penelitian kualitatif yang sering dipertanyakan karena dianggap tidak terpenuhi. Cara untuk mendapatkan kepercayaan yang memenuhi kriteria kredibilitas, yaitu triangulasi data yang didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BTPN WOW adalah layanan perbankan yang nyaman dan terjangkau yang menggunakan teknologi seluler dan didukung oleh layanan agen laku pandai yang bertindak sebagai perpanjangan tangan BTPN yaitu agen WOW BTPN. Terdapat lima metode yang digunakan bank BTPN dalam mempromosikan produk BTPN WOW, yaitu sebagai berikut

Advertising/Periklanan

Saluran komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada Masyarakat tentang keberadaan suatu produk dalam bentuk visual dan nonvisual, melalui media elektronik dan cetak. Media periklanan adalah sarana komunikasi umum yang menyampaikan pesan iklan, yaitu : televisi, radio, surat kabar, billboard, majalah dan lain-lain. Periklanan mencoba untuk memilih media dan sumber daya yang karakteristiknya paling cocok dengan merek/produk yang diiklankan untuk menjangkau audiens target mereka dan menyampaikan pesan yang dimaksudkan.

Bank BTPN Sulsel cabang makassar melakukan hal yang sama dalam memilih sarana promosi yang dapat menjangkau nasabah sarannya. Hal itu dilakukan dengan memilih media promosi yang dinilai efektif dalam mengkomunikasikan produk-produk BTPN WOW. Salah satu media yang digunakan adalah TV, karena media tersebut ada dimana-mana hampir setiap rumah di kota makassar memiliki TV. Media lainnya yang juga digunakan yang tentunya efektif adalah media poster yang dikenal sebagai media iklan luar ruang. Iklan luar ruang seperti baliho sangat efektif menjangkau semua lapisan Masyarakat di suatu daerah. Media poster ini salah satunya terdapat di depan Bank BTPN Sulsel cabang makassar yang diharapkan mampu menarik perhatian pengendara dan pejalan kaki yang melintas. Hal ini sesuai dengan Shimp (2003:512) yang menyatakan bahwa media luar ruang memiliki kehadiran yang

kuat Ketika poster ditempatkan di lokasi yang strategis. Dan lokasi bank BTPN Sulsel cabang Makassar sendiri berada di pusat kota dan dilintasi oleh dua jalur yang selalu ramai dengan kendaraan yang keluar masuk pusat kota, jadi siapapun yang melawti jalur ini secara otomatis akan melihat poster tersebut.

Promosi penjualan

Perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produknya biasanya menggunakan promosi penjualan untuk mendorong konsumen membeli produknya. Sekalipun tujuan pembelian berumur pendek, berkomunikasi dengan cara ini dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Bank BTPN Sulsel cabang Makassar yang memberikan bingkisan untuk menarik minat konsumen baru maupun lama yang ingin menggunakan produk BTPN WOW. Promosi yang dilakukan oleh bank BTPN Sulsel cabang Makassar menggambarkan insentif dan hadiah untuk menarik nasabah agar membeli produk/jasa Perusahaan. Promosi penjualan pada umumnya harus dimanfaatkan secara hemat oleh bank BTPN Sulsel Cabang Makassar, pemberian cashback top up, barang, diskon berbagai kerja sama merchandising dengan produk BTPN WOW dan bingkisan berkelanjutan dapat mengurangi nilai suatu merek dari segi nilai. Akibatnya, calon nasabah BTPN WOW lebih cenderung menunggu obral berikutnya dan membeli produk ini sekarang. Sedangkan kegiatan ini bertujuan untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan konsumen dan mengikat mereka dengan Perusahaan.

Personal selling/penjualan pribadi

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan fitur dan merek untuk kepentingan pembeli penjualan pribadi adalah tentang komunikasi pribadi dan kegiatan saat ini focus pada pemecahan masalah dan cinta pelanggan, lebih dikenal sebagai kemitraan. Personal selling merupakan bentuk pendekatan kepada konsumen oleh center coach untuk memasarkan produk ke masa depan. Penjualan langsung memiliki banyak manfaat, termasuk kemampuan untuk mendekati pelatih pusat dengan prospek dan menggali informasi tentang prospek

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran produk bank BTPN WOW, BTPN Sulsel cabang Makassar. Penjualan tatap muka (face to face selling) yang dilakukan dengan cara bertemu langsung atau tatap muka dengan calon nasabah tanpa melibatkan pihak luar. Tujuan personal selling pada bank BTPN Sulsel cabang makassar adalah untuk menghubungi calon nasabah secara langsung guna meningkatkan keakraban dan mendapatkan respon langsung terhadap nasabah. Pelaksanaan penjualan tatap muka di BTPN WOW sudah berjalan dengan baik, namun pembagian jadwal untuk wilayah yang dikhususkan untuk penjualan tatap muka masih kurang

Word of mouth (WOM)

Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran tertua, namun hingga saat ini masih banyak Perusahaan dan bisnis yang menggunakan sistem ini. Hampir semua usaha kecil mengandalkan kesuksesan mereka dengan Langkah ini, pelanggan yang puas akan memberitahu teman, keluarga atau kolega mereka dan umumnya akan merekomendasikannya, yang pada gilirannya akan mendorong orang lain untuk menjadi konsumen produk yang direkomendasikan. Hal ini yang membuat bank BTPN Sulsel cabang Makassar menggunakan promosi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk BTPN WOW kepada Masyarakat. Berkat WOM produk BTPN WOW yang dilakukan oleh bank BTPN Sulsel cabang Makassar selama ini banyak diminati Masyarakat, hal ini senada dengan apa yang dikatakan Gunara dan Sudiby (2007:56) bahwa iklan dari mulut ke mulut dalam perkembangannya akan memberikan dampak yang jauh lebih kuat daripada gempuran iklan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Pemasaran produk BTPN WOW lebih berbasis kepada customer service dan WOM. WOM biasanya diberikan kepada ibu rumah tangga atau pensiunan yang kebetulan bertransaksi di BTPN Sulsel Cabang Makassar, dimana sales manager bertindak sebagai perwakilan dan coordinator konsumen yang telah BTPN menyarankan produk WOW. Implementasi Strategi WOM terdiri dari selalu menginformasikan pelanggan secara baik dan terbuka tentang pro dan kontra dari produk yang mereka tawarkan dan selalu menjaga komunikasi dengan membangun persahabatan dengan mereka.

Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti social dan kegiatan lainnya. Humas dapat meningkatkan reputasi bank dengan nasabahnya, sehingga humas perlu ditingkatkan lagi. Tujuannya agar nasabah lebih mengenal bank, dengan mengikuti kegiatan ini nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan dapat membangkitkan minat nasabah. Kegiatan yang promosi yang dilakukan oleh BTPN WOW diantaranya talkshow di radio – radio local makassar dalam hal ini radio gamasi, BTPN WOW juga berpartisipasi dalam acara talkshow yang diselenggarakan

oleh saluran TV local TVRI Sulawesi Selatan, berpartisipasi dalam kegiatan social, melakukan sosialisasi kepada nasabah dengan kunjungan ke pasar, kondominium dan presentasi singkat kepada Masyarakat.

Publisitas merupakan Upaya untuk meningkatkan kesadaran seseorang terhadap jasa atau produk agar dapat diperhatikan oleh Masyarakat. Hal ini sangat penting karena tidak mudah membuat suatu produk sedemikian rupa sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Namun, yang menarik dari proses ini adalah biayanya yang lebih murah dibandingkan dengan strategi pemasaran lain seperti iklan komersial. Meskipun anggaran yang diperlukan lebih sedikit, publisitas dapat membawa keuntungan yang sangat baik bagi sebuah Perusahaan. Namun, publisitas berbeda dari strategi pemasaran lainnya karena lebih umum dan tidak menargetkan audiens yang lebih spesifik. Publisitas sangat efektif dalam memasarkan produk sebuah Perusahaan. Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh seperti membangun kredibilitas. Sebuah Perusahaan harus mampu membangun kredibilitasnya, semakin kredibel sebuah Perusahaan maka semakin mudah untuk menarik minat banyak pelanggan. Suatu produk yang baru masuk pasar harus segera dipublikasikan agar Masyarakat langsung mengenal produk tersebut. Semakin banyak suatu produk dilihat oleh public maka semakin mudah untuk diingat dan semakin dipercaya di mata publik.

SIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah produk BTPN WOW, bank BTPN Sulsel cabang Makassar menggunakan model promosi seperti iklan atau iklan promosi di TV Nasional dan local, pemasangan poster di titik sibuk, posting di media social, promosi penjualan yang dipimpin oleh seorang leader. Selain menggunakan sarana komunikasi tersebut di atas, bank BTPN Sulsel cabang Makassar juga menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dan aktif dalam kegiatan publisitas. Namun, dari kelima model komunikasi yang diterapkan oleh bank BTPN Sulsel cabang Makassar yang paling dipengaruhi oleh pesan komunikasi pemasaran adalah kegiatan personal selling karena dalam kegiatan ini seorang sales leader produk BTPN WOW membentuk kelompok kecil untuk dilatih sebagai tenaga penjual untuk menggunakan produk BTPN WOW dan hasilnya cukup efektif dan tidak membutuhkan banyak anggaran promosi.

REFERENSI

- 1 Alagawany, M. *et al.* (2019) 'Omega-3 and Omega-6 Fatty Acids in Poultry Nutrition : Effect on Production Performance and Health', *Animals Review*, 9, pp. 1–19.
- 2 Bachtiar, E. *et al.* (2020) 'Correlation of NaOH Composition and Alkali Modulus to Compressive Strength on Geopolymers Mortar', *ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(5), pp. 601–606.
- 3 Kamaruddin, M. *et al.* (2021) 'Screening acetylcholinesterase inhibitors from marine-derived actinomycetes by simple chromatography', in *The 1st International Conference on Biotechnology and Food Sciences IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, p. 012011. doi: 10.1088/1755-1315/679/1/012011.
- 4 A.Shimp, Terrence, 2014. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan
- 5 Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5 jilid 1, Jakarta : Erlangga
- 6 Djatmiko, Harmanto Edy. 2009, "Dari Mulut Ke Mulut", majalah SWA, Vol. 25 no. 8 : 29-69.
- 7 Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- 8 E.Kennedy, John & R. Soemanegara 2006 . Marketing Communication Taktik dan Strategi , Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- 9 Estaswara, B. Helpris, 2008. "Think IMC". Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 10 Hermawan. Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- 11 Hurryati. Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- 12 J. moleong, Lexy, 2017. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi , Bandung Pt. remaja rosdakarya.
- 13 Kasmir. 2014. Pemasaran Perbankan. Jakarta: Ghalia Indonesia
- 14 Kertajaya, Hermawan. 2016. On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- 15 Kotler. Philip & Armstrong. Gary. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- 16 Kotler. Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Millennium. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- 17 Krisyanto, Rachmat, 2007 .Teknik Praktis Riset Komunikasi , Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- 18 Kriyantono. Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 19 Littlejohn, Stephen W. dan Karen A Foss. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- 20 Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa, Jakarta.

- 21 Purwanto,Djoko, 2006 . Komunikasi Bisnis, Jakarta : Erlangga , Jakarta.
- 22 Sarosa, Samiaji. 2012. Penelitian Kualitatif Dasar Dasar.Jakarta: Indeks
- 23 Soemanagara,Rd, 2012 .Strategic Marketing Communication. Bandung Sulaksana,Uyung, 2003. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.