

## Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial

Jessica Febrianty, Doddy Iskandar\*, Dadi Ahmadi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 11/10/2024

Revised : 3/12/2024

Published : 25/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 87 - 94

Terbitan : Desember 2024

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

### ABSTRAK

Instagram kini menjadi sarana promosi bagi perusahaan yang membutuhkannya, tidak terkecuali dengan Bank BTPN yang telah lama memanfaatkan aplikasi Instagram untuk menjadikannya alat komunikasi digital dalam promosi produk perbankan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi promosi, pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi serta alasan memilih aplikasi Instagram sebagai strategi promosi Bank BTPN. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Mix Marketing berfokus pada *Product, Promotion, People* dan *Place*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kasus, yaitu bertujuan untuk mencari dan menggali informasi secara lebih mendalam mengenai promosi melalui aplikasi Instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, dilakukan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah pihak Bank BTPN yaitu *branch service manager* dan *branch assistant*. Hasil yang didapat dari penelitian ini membuktikan bahwa ada kegiatan promosi produk perbankan di aplikasi Instagram yang dilaksanakan oleh Bank BTPN dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram didukung oleh adanya strategi dalam pembuatan konten yang disesuaikan dengan target BankBTPN.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Bank BTPN, Instagram

### ABSTRACT

Instagram has now become a promotional tool for companies that need it, including Bank BTPN which has long used the Instagram application to make it a digital communication tool in promoting banking products. The purpose of this research is to determine the implementation of promotional strategies, the use of Instagram as a promotional tool and the reasons for choosing the Instagram application as a promotional strategy for Bank BTPN. In this research, researchers used the theory Mix Marketing focus on *Product, Promotion, People* and *Place*. The researcher used a qualitative method with a case approach, which aims to find and explore more in-depth information regarding promotions through the Instagram application. The data collection techniques used in this research used interviews, observation and documentation. In this research, data validity was tested using source triangulation and method triangulation. The research subjects in this study were Bank BTPN is branch service managers and branch assistants. The results obtained from this research prove that there are promotional activities for banking products on the Instagram by Bank BTPN through utilizing the features in the Instagram application supported by a strategy in creating content which is adjusted to Bank BTPN's targets.

**Keywords :** Marketing Promotion, Bank BTPN, Instagram

Copyright© 2024 The Author(s)..

## A. Pendahuluan

Setiap orang harus mengikuti tren terkini, baik yang berkaitan dengan perekonomian atau hal lainnya, karena kemampuan teknologi dunia yang berkembang pesat. Teknologi *digital* diperlukan agar bank tetap mengikuti perkembangan zaman karena kecanggihan teknologi yang terus berkembang. Keuntungan meningkat baik bagi individu maupun perusahaan karena kecanggihan teknologi *digital*. Selain itu, pola perilaku pelanggan juga berubah, para pelanggan ini menginginkan transaksi yang tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi, dan mereka lebih tertarik pada solusi *digital* yang membuat operasional bisnis lebih cepat, aman, dan terjangkau. Oleh karena itu, *digital marketing communication* menghadirkan harapan yang dapat mengefektifkan seluruh aspek kehidupan manusia, khususnya di industri perbankan, sehingga *corporate branding* semakin memikat nasabah untuk memilih layanan Perbankan (Ningrum, 2021).

Perbankan konvensional diperkirakan akan melampaui semua perbankan lain di Indonesia dan tumbuh dengan cepat, khususnya di Bandung, yang akan menarik lebih banyak nasabah untuk bertransaksi. Strategi *digital marketing communication* sangatlah penting, khususnya di era *digital* saat ini (Musyaffa & Ahmadi, 2023). Memanfaatkan media *digital* untuk menjual dan mempromosikan produk merupakan salah satu cara menggunakan strategi *digital marketing communication* (Raissa & Ahmadi, 2022). *Digital marketing communication* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perbankan di Indonesia, terutama jika mempertimbangkan 73,7% masyarakat Indonesia memiliki akses internet pada awal Januari 2022. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di negara ini, naik 1,03% dari tahun sebelumnya, menurut laporan *We Are Social*. Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet per Januari 2021, artinya terdapat potensi yang sangat besar untuk menjangkau atau menjadikan pengguna internet sebagai target pasar (Mulki & Kurniadi, 2021).

Hampir seluruh bank di Indonesia, termasuk Bank BTPN hingga saat ini masih menggunakan *digital marketing communication* sebagai sarana promosi produk. Bank BTPN telah memanfaatkan media sosial berupa Instagram dengan nama pengguna @lifeatbtpn untuk menjadikannya alat komunikasi *digital marketing*. Dengan begitu, Bank BTPN telah menjalankan *digital marketing communication* yang artinya memanfaatkan internet sebagai media pemasaran (2020). Bank BTPN merupakan perbankan yang berangkat dari tabungan khusus pensiunan perlahan merambah pada aplikasi *mobile banking* yang bisa digunakan oleh nasabah secara umum. Berbicara tentang pensiunan, sudah dipastikan bahwa usia seorang pensiunan bisa dikatakan sepuh sehingga di sini penulis tertarik untuk meneliti Bank BTPN yang memiliki pengikut dengan angka cukup besar pada media sosial khususnya Instagram yaitu 54,8 rb dan aktif memposting informasi mengenai Bank BTPN.

Dimulai dengan 2.764 nasabah pada tahun 2021 dan meningkat tajam menjadi 35.408 nasabah pada tahun 2022. Dalam hal ini, sejak didirikan, Bank BTPN Lengkong telah menggunakan *digital marketing communication*. Pemahaman masyarakat terhadap informasi ditingkatkan melalui digitalisasi. Kehadiran penggunaan *digital* dengan alat media sosial Instagram ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon nasabah terhadap perbankan BTPN dan nasabah akan merasa nyaman menabung di Bank BTPN serta meningkatkan *corporate branding* (Amalia, 2019).

Mengingat konteks di atas, adanya pensiunan sebagai nasabah dari Bank BTPN membuat peneliti tertarik untuk mengkaji penerapan taktik *digital marketing communication*, yang digunakan sebagai teknik *marketing* di masa kini melalui Instagram sebagai media promosi. Hal ini didukung oleh kemajuan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk semakin pentingnya teknologi di zaman sekarang dan mencari tahu mengapa Bank BTPN menggunakan media sosial sebagai salah satu alat media promosi sedangkan mayoritas nasabahnya merupakan pensiunan yang tergolong manula.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus dari penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi serta kendala dari strategi promosi produk perbankan di media sosial yang diterapkan oleh Bank BTPN Lengkong?”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi promosi produk perbankan di media sosial yang diterapkan oleh Bank BTPN Lengkong. (2) Untuk mengetahui kendala pada proses pelaksanaan promosi produk perbankan di media sosial yang diterapkan oleh Bank BTPN Lengkong. (3) Untuk mengetahui alasan menggunakan media sosial Instagram terhadap promosi Bank BTPN.

## B. Metode Penelitian

Menurut Amasiregar (2017), strategi sangat penting untuk mempertahankan posisi dominan perusahaan di pasar, karena strategi menentukan cara perusahaan beroperasi. Strategi perusahaan adalah serangkaian tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuannya, beberapa di antaranya relatif sederhana dan yang lainnya memerlukan jalur yang sempit dan berkeluk-luk. Adapun strategi diartikan oleh Lupi (2016) sebagai pola keputusan yang diambil suatu perusahaan dalam menetapkan target. Hal ini juga bermaksud untuk merencanakan pencapaian tujuan dan menentukan sifat bisnis yang dijalankan perusahaan. Strategi perusahaan adalah kumpulan rencana besar yang menguraikan cara kerja perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kegiatan promosi menjadi salah satu hal yang wajib dilaksanakan oleh berbagai macam pihak khususnya yang memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa pada perusahaan untuk mencapai target tertentu sesuai dengan visi dan misi yang sudah disepakati. Adapun arti dari promosi menurut Laksana (2019) adalah suatu bentuk komunikasi dari pihak penjual dan pihak pembeli memiliki informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli menjadi kenal produk dengan tujuan membeli serta mengingat produk tersebut. Dengan kata lain, memiliki arti yang sama dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (Ridwansyah, 2017) menggaris bawahi bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas yang dijadikan alat untuk mengomunikasikan nilai pada pelanggan. Ada pula tujuan dari promosi yaitu modifikasi dari tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen berupa menginformasi, membujuk juga mempengaruhi dan mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran tentang produk atau jasa dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005). Berikut adalah penjelasan secara cinci:

Menginformasikan, informasi terkait promosi atau penawaran yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Membujuk pelanggan, bersifat membujuk dengan maksud promosi yang mendorong adanya pembelian. Mengingat, dalam mempertahankan merk produk, perlu dilaksanakannya promosi yang bersifat untuk mengingatkan. Modifikasi tingkah laku konsumen, promosi ini bertujuan untuk merubah sikap atau kebiasaan konsumen karena adanya informasi yang diberikan tentang produk

Untuk mempromosikan suatu merek atau produk, strategi digital marketing menggabungkan pemasaran offline dan online. Strategi jenis ini sangat menguntungkan karena dapat dengan cepat menarik pelanggan dan calon pelanggan. Beberapa ahli mendefinisikan digital marketing sebagai berikut, secara khusus:

Menurut Abdhul Yusuf (2022) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran multi media yang mencakup branding. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan blog, situs web, email, AdWords, dan platform media sosial lainnya.

Menurut Firmansyah (2020) Digital marketing mengacu pada pemanfaatan kemajuan dunia digital untuk mengeksekusi iklan yang tidak dipromosikan secara eksplisit namun memiliki dampak yang signifikan.

Menurut Kotler (2009:101) diebutka bahwa Marketing Mix adalah seperangkat pada alat pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasarannya sesuai dengan sasarannya. Marketing mix ini memiliki 7 macam unsur sehingga ini dapat digunakan pada situasi serta keadaan yang tengah dialami oleh perusahaan.

Diikuti dengan berbagai macam strategi yang andal oleh perusahaan, adapun prinsip pemasaran marketing mix menurut Kotler yang menjadi salah satu acuan dalam pelaksanaan promosi terdiri dari. *Product*, mengacu pada pengelolaan elemen produk, seperti perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai untuk dipasarkan. *Promotion*, melalui publikasi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan periklanan. *Physical Evidence*, fasilitas nyata (Bukti Fisik) mempunyai dampak terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa yang diberikan. *People*, manusia adalah seluruh aktor dalam penyajian layanan, dengan kekuatan untuk membentuk opini calon pelanggan. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya merupakan elemen manusia. *Process*, proses mencakup semua metode, sistem, dan rangkaian aktivitas nyata yang digunakan dalam pemberian layanan. Tujuan dari elemen proses ini adalah untuk menyediakan layanan. *Price*, harga adalah salah satu bentuk elemen yang berada di bidang pemasaran mencakup usaha untuk menghasilkan pendapatan dan adanya menghasilkan biaya. *Place*, lokasi yang menjadi tempat perusahaan merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk dapat menarik konsumen sehingga akan dengan mudah terjadinya pelanggan tepat sasaran mengunjungi perusahaan.

Aplikasi yang menunjang komunikasi jarak jauh ini salah satunya Instagram. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Macarthy (2015). Instagram menjadi alat bagi aktivitas yang berhubungan dengan promosi secara *online*. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017:9) setelah berhasil menjadi sebuah aplikasi media sosial yang banyak disukai oleh penggunanya, Instagram memberi peluang pada para pengguna untuk melaksanakan aktivitas promosi/pemasaran berbasis *online* oleh para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan mengunggah media dalam bentuk foto serta video produk dan lainnya. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna *gadget* untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Kata *instagram* sendiri berasal dari kata *Insta*, yang berarti instan, dan *Gram* yang diambil dari kata *telegram*. Instagram dapat dikatakan sebagai media hiburan yang saat ini sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat. Adapun berbagai macam kegunaan dari fitur yang berada di dalam aplikasi Instagram, antarlain. Berbagi Foto dan Video, ini merupakan fitur Instagram yang utama, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui gambar dan video. Pengguna dapat mengunggah konten dari galeri ponsel atau merekam langsung melalui kamera Instagram. Kemudian hasilnya dapat disunting oleh penggunanya.

*Stories*, fitur *Stories* di Instagram digunakan untuk mengunggah foto dan video dalam format cerita yang bertahan 24 jam. Isi di dalam *stories* berupa teks, stiker, dan filter ataupun dapat langsung dibagikan kepada pengguna lain sehingga informasi yang diposting dapat cepat menyebar luas.

IGTV, IGTV diambil dari kata Instagram TV adalah sebuah fitur untuk mengunggah video yang lebih panjang yaitu dengan durasi maksimal 60 menit. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membuat sebuah unggahan yang lebih serius diiringi kualitas tinggi sehingga fitur ini sering kali digunakan untuk penyebaran informasi berupa pemasaran, tutorial hingga karya seni.

*Reels*, *reels* adalah fitur khusus untuk memosting video dengan durasi lebih pendek maksimal 60 detik. Hal tersebut lebih cocok digunakan untuk menyampaikan informasi yang singkat, padat dan juga jelas.

*Like & Comment*, fitur *Likes* dan *Comment* merupakan fitur yang dapat dilakukan untuk menunjukkan ketertarikan khususnya pada rasa suka pada sebuah postingan sehingga pengguna dapat memberikan respon tersebut pada postingan yang disukai juga sekaligus dapat mengirimkan komentar.

*Direct Massage*, *direct message* atau DM merupakan wadah bagi penggunanya untuk berkomunikasi pribadi dengan pengguna Instagram lain. Selain bertukar pesan dalam bentuk teks, DM juga dapat mengirimkan foto, video, dan berbagai macam pesan multimedia sehingga DM dapat dijadikan tempat untuk saling berbagi informasi personal maupun berkomunikasi secara lebih *private*.

*Explore*, *explore* adalah fitur buat untuk membantu penggunanya menemukan postingan yang sesuai dengan minat dan kesukaan dari setiap penggunanya. *Explore* akan menampilkan berbagai macam konten dari akun pengguna yang lebih acak sehingga bisa ditemukan akun-akun yang belum berteman dengan pengguna lainnya sehingga menjadi bentuk jalan pintas dalam mengeksplorasi unggahan yang sesuai dengan minat.

*Shopping*, fitur *Shopping* ini ditujukan untuk para pengguna Instagram yang menjadikan akunnya adalah akun untuk berbisnis sehingga fitur ini dimanfaatkan dalam bentuk menghubungkan produk ke dalam informasi pemilik akun bisnis. Sehingga pengguna lain dapat melakukan penjelajahan dalam mencari tahu produk serta dapat langsung melakukan pembelian dan transaksi di dalam aplikasi Instagram.

*Live*, fitur *Live* memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung video yang dapat diakses oleh pengguna lain secara *real-time*. Fitur ini dapat melakukan siaran dan berkomunikasi secara langsung melewati komentar di dalam fitur *Live*. Selaim itu, fitur ini juga mampu menambahkan pengguna lain ke dalam sesi *Live* sehingga ini disebut sebagai kolaborasi dan berkomunikasi langsung dua arah.

*Hashtag*, *hashtag* merupakan kata kunci yang dilambangkan tanda pagar (#). Penggunaan *Hashtag* memungkinkan penggunanya untuk mencari dan menemukan unggahan/konten yang relevan dengan minat atau tren tertentu. *Hashtag* juga dapat ditambahkan ke dalam unggahan yang akan diposting untuk menambahkan visibilitas dan menyampaian konten ke lebih banyak pengguna.

*Home Page*, *home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) sesuatu yang telah diunggah oleh pengguna. Unggahan ini dapat berupa foto dan juga terbaru dari sesama pengguna.

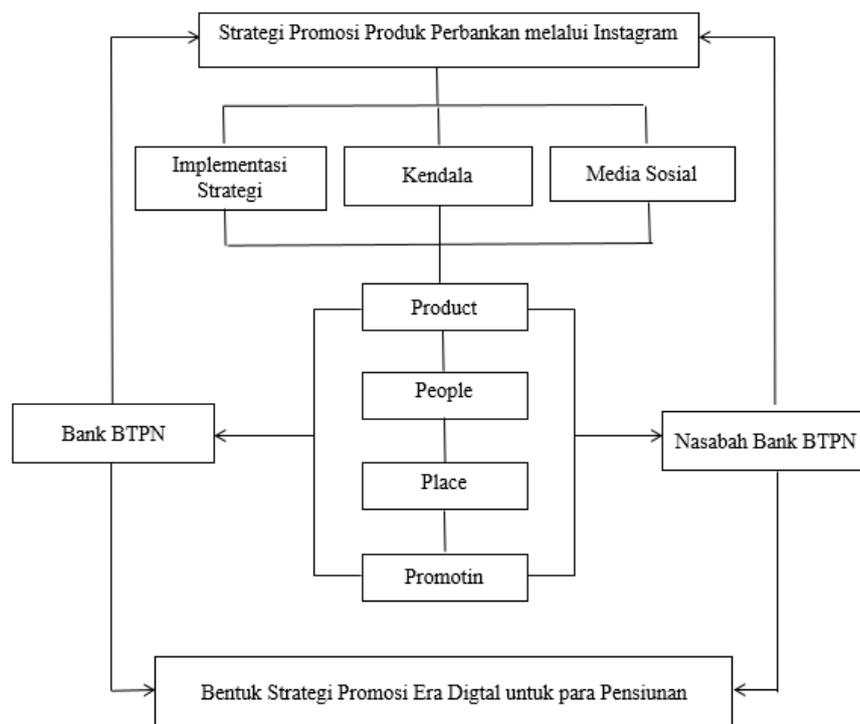
*News Feed*, *news feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis yaitu "*Following*" dan "*News*". Bagian "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada pengguna yang telah diikuti, maka bagian "*news*"

menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas penggunanya terhadap respon yang diberikan pengguna lain dalam menanggapi postingan.

*Mentions*, fitur ini merupakan fitur yang dapat menambah pengguna lain dengan cara menggunakan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun pengguna instagram lainnya.

Profil, profil pengguna dapat diketahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman bagian profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian kanan dari tampilan aplikasi. Fitur ini menampilkan jumlah postingan yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah mengikuti.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih menggunakan teori Mix Marketing yang dicetuskan oleh Kotler berfokus pada 4 aspek yaitu *Product*, *Promotion*, *Place*, dan *People* sehubungan dengan adanya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank BTPN sehingga ada kaitan dengan teori tersebut dan bisa diturunkan sebagai pertanyaan penelitian serta pembahasan.



**Gambar 1.** Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus yaitu pengumpulan data melalui penyelidikan lapangan dengan cara mengamati, mendokumentasikan, dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data primer dan wawancara dikumpulkan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam setting penelitian lapangan (Sugiyono, 2020). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Harmon, paradigma merupakan cara mendasar yang dilakukan untuk menentukan persepsi, berpikir, menilai, serta melakukan yang ada kaitannya dengan sesuatu khususnya tentang realitas (dalam Muslim, 2015: 77). Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian yaitu paradigma konstruktivisme dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### **Implementasi Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial yang Diterapkan Bank BTPN**

Berdasarkan analisis peneliti dari hasil temuan-temuan mengenai implememtasi strategi promosi produk perbankan, terdapat unsur penting yaitu mendiskusikan ide informasi dan promosi, menuangkan ide terkait ke dalam bentuk konten serta pembuatan konten yang sesuai dengan apa yang sedang *hype* untuk penentuan fitur

apa yang digunakan pada aplikasi Instagram. Bank BTPN telah menggunakan aplikasi Instagram sebagai alat promosi hal ini sesuai dengan salah satu unsur di dalam Marketing Mix yakni *Promotion*/Promosi sehingga pemanfaatan pada unsur ini telah digunakan oleh Bank BTPN. Dengan demikian, promosi yang dilaksanakan pada aplikasi Instagram telah dilakukan sesuai dengan tujuan. Sesuai dengan temuan penelitian, Bank BTPN menggunakan berbagai macam fitur yang terdapat di dalam Instagram ini menjadi salah satu bentuk upaya dalam melaksanakan promosi sehingga bentuk konten berisikan iklan yang diposting pada Instagram dapat diakses oleh para nasabah.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Bank BTPN tidak luput dari tujuannya yaitu menjadikan media sosial sebagai alat promosi dari produk perbankan. Hal ini sesuai dengan unsur Mix Marketing pada *Product*/Produk ada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank BTPN salah satunya adalah tabungan pensiun untuk dilaksanakannya pembayaran gaji pensiun sehingga produk ini hanya khusus digunakan oleh para pensiun yang menjadi nasabah dari Bank BTPN dengan demikian, nasabah yang bersangkutan dapat mengakses informasi mengenai tawaran atau promosi yang diposting pada media sosial Instagram. Bukan hanya berfokus pada promosi di media sosial, Bank BTPN juga menaruh perhatian pada pelayanan yang dilaksanakan oleh para pegawai dengan kemampuan yang mumpuni sesuai dengan SOP dan aturan untuk melayani berbagai macam yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga hal ini juga masuk ke dalam unsur Mix Marketing pada *People*/Manusia.

Adanya pegawai yang senantiasa melayani nasabah dengan baik juga dijelaskan pada temuan penelitian bahwa hal tersebut merupakan termasuk pada bagian dalam memberikan kepuasan sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah. Menurut Kotler & Keller (2012:150) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Perasaan yang muncul pada nasabah merupakan hasil dari bagaimana nasabah menilai sebuah kinerja yang telah diberikan dalam bentuk pelayanan oleh para pegawai Bank BTPN sehingga perasaan yang dimiliki nasabah inilah yang dapat membentuk suatu kepercayaan yang diberikan oleh nasabah kepada bank BTPN. Dengan demikian, promosi yang ada di dalam media sosial tidak akan berhasil jika tidak dilaksanakan pula pelayanan yang baik oleh pegawai di kantor cabang.

Selain dari pada pegawai, adapun Bank BTPN telah memberikan fasilitas yang dapat diakses oleh nasabah pensiun di kantor cabang maupun luar kantor cabang. Dengan demikian, ini merujuk pada unsur Mix Marketing pada *Place*/Tempat dimana Bank BTPN memberikan fasilitas pengambilan gaji bukan hanya harus datang ke kantor cabang melainkan dapat melalui ATM serta Kantor Pos. Menurut Tjiptono (2019: 23) bahwa fasilitas memiliki arti yaitu sumber daya fisik yang terlebih dahulu ada sebelum ditawarkannya suatu jasa kepada konsumen. Dengan demikian, adanya kantor cabang Bank BTPN ditambah mesin ATM serta adanya kerjasama dengan Kantor Pos untuk pengambilan gaji pensiun merupakan fasilitas yang sudah dipenuhi oleh Bank BTPN sebelum adanya pensiunan menjadi nasabah di Bank BTPN.

### **Kendala Pelaksanaan Promosi Produk Perbankan di Media Sosial yang Diterapkan Bank BTPN**

Menurut Tjiptono (2008:219), aktivitas atau kegiatan promosi adalah penyebaran informasi yang bertujuan membujuk target atau sasaran pasar tiap perusahaan agar menggunakan atau membeli produknya dan memiliki sikap loyal pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi ini tidak selalu berjalan mulus sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang harus dipikirkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Adapun kendala yang dialami oleh Bank BTPN berkenaan dengan nasabah pensiunan yang tinggal sendiri atau tidak ditemani oleh pihak keluarga seperti anak dan cucu sehingga nasabah tidak mengerti dalam akses internet untuk penggunaan media sosial sehingga pihak Bank BTPN memerlukan cara lain dalam cara menyampaikan informasi maupun promosi produk bahkan iklan agar dapat mencapai targetnya yaitu pensiunan yang sudah manula.

promosi merupakan hal yang berujung dengan harapan serta keinginan dari pihak perusahaan dalam pencapaian yang telah disepakati oleh perusahaan. Berlaku pada Bank BTPN, pihak bank memiliki tujuan juga harapan agar informasi mengenai promosi juga iklan di media sosial dapat sampai kepada pihak nasabah pensiunan.

## Urgensi Penggunaan Instagram Sebagai Alat Promosi Bank BTPN

Menurut Pamungkas (2018: 20:15) adapun arti dari kata urgensi ini dilihat dari bahasa Latin yaitu kata “urgere” yang memiliki arti kata kerja sehingga yang dimaksud adalah mendorong. Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa kata urgensi merupakan suatu kata yang bermakna mendorong untuk menyelesaikan karena dianggap memiliki unsur yang penting sehingga harus segera dilaksanakan atau ditindaklanjuti. Bank BTPN menyebutkan bahwa aplikasi Instagram merupakan wadah yang sangat memungkinkan untuk dipakai dalam kegiatan promosi dikarenakan aplikasi tersebut terdapat banyak fitur yang dapat dipakai dalam berpromosi. Sesuai dengan aspek dari Mix Marketing pada *Promotion/Promosi*

Pemanfaatan media sosial pada aplikasi Instagram merupakan salah satu faktor terpenting hal itu sesuai dengan pernyataan narasumber dari Bank BTPN diikuti dengan pemanfaatannya yang sesuai dengan kebutuhannya.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Bank BTPN mengimplementasikan strategi promosi mulai dari mendiskusikan ide informasi dan promosi, menuangkan ide terkait ke dalam bentuk konten, pembuatan konten yang sesuai dengan apa yang sedang hype sehingga penentuan fitur yang digunakan oleh Bank BTPN bersifat kondisional dengan catatan konten yang diposting ini dapat dipahami oleh segala kalangan dan segala usia dari nasabah atau calon nasabah Bank BTPN.

kendala yang ditemukan oleh peneliti dalam penggunaan aplikasi Instagram sebagai alat untuk promosi produk perbankan bagi Bank BTPN yaitu tidak semua nasabah pensiun yang sudah manula didampingi oleh wali atau pihak keluarga seperti anak dan cucu yang mengerti cara menggunakan internet sehingga ada kemungkinan informasi yang diposting melalui media sosial Instagram tidak sampai kepada pihak nasabah.

Urgensi Bank BTPN menggunakan aplikasi Instagram sebagai alat untuk promosi produk perbankan yaitu seiring berjalannya waktu, Bank BTPN sebagai perusahaan yang harus mengikuti zaman dalam bidang promosi sehingga adanya aplikasi Instagram ini dapat membantu Bank BTPN dalam menyebarkan apa saja informasi yang ingin disampaikan terkait produknya sehingga secara bersamaan, Bank BTPN juga telah mempromosikan mengenai produk perbankan yang dikemas dengan berbagai macam bentuk konten visual yang menggunakan fitur-fitur penting di dalam Instagram seperti foto, video dan juga *reels*.

### Daftar Pustaka

- Abdul, Yusuf. 2022. Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis Dan Contoh, <https://penerbitanbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/>
- Ahmadi, D. (2014). Strategi Marketing Public Relations bagi Perguruan Tinggi dalam Memanfaatkan Media Sosial “Twitter.” Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, 617–622.
- Ahmadi, D., & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012055>
- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Al Mega, A. N. P., & Ahmadi, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN\_Lampung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3592>
- Amalia, N.S.S. 2019. Digital marketing. Semarang: STEKOM.
- Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio) Jakarta.
- Fariha, H. 2020. Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement di Era

- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Karim Ridwan. 2020. *Pengertian dan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7P*. Yogyakarta: Deepublish
- Khairunnisa, A., & Ahmadi, D. (2022). Strategi Marketing Public Relations Daily Folks Coffee melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.2973>
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Laporan Tahunan 2021 PT. Bank BTPN Tbk. 2022.
- Mulki, S. S., & Kurniadi, O. (2021). Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>
- Mulki, S. S., & Kurniadi, O. (2021). Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109–114. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116>
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109–114. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116>
- Ningrum, E.R.P. 2021. *Skripsi. Strategi Digital Marketing Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Pratama, D. A. (2017). *TA: Perancangan Video Profil Museum Surabaya Berbasis Online Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat di Surabaya (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya)*.
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Zamy Ilham Akbar Zam, & Ahmadi, D. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>