

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING
KAMPANYE #MONTH OF WOMEN JENIUS BANK
BTPN DI MASA PANDEMI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri dan semua baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shadela Nuansa Bachsin

NIM : 1201913045

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 April 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shadela Nuansa Bachsin

NIM : 1201913045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

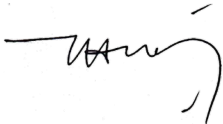
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Marketing Kampanye #MonthofWomen Jenius Bank
BTPN di Masa Pandemi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Suharyanti. M.S.M

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si, Dr

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 6 April 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridha-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat utama dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, bantuan, bimbingan, dan panduan ilmu yang tidak henti didapat dari berbagai pihak yang terkait. Ucapan terima kasih penulis ditunjukkan kepada pihak-pihak berikut:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan kekuatan hasrat, jiwa, dan raga penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir dan sebagai salah satu pihak utama yang penulis tunjukkan sebagai salah satu bukti bahwa hambanya akan terus belajar menghadapi ujian yang diberikan.
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan semangat, fasilitas, serta doa yang terus menyemangati dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan pembimbing terbaik serta tersabar yang sudah meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran kepada penulis selama proses pembuatan skripsi yang berlangsung dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Vokasi Humas Universitas Indonesia yang membuat penulis sampai di tahap penyusunan skripsi.
5. Kak Putri Khansa dan Kak David Mario sebagai mentor, informan, dan rekan kerja di PR, *Social, & Content Squad Jenius BTPN* yang sudah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman penulis yang selalu menemani, menghibur, dan banyak membantu menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Banyak terima kasih kepada Alifia, Namira, Tannia, Nabila, Sulthan & Dyanne.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Sebagai manusia, saya sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat mengharapkan saran serta kritik demi perbaikan skripsi ini. Selain itu, besar harapan saya bahwa skripsi ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 15 Januari 2022

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shadela Nuansa Bachsin', written in a cursive style.

Shadela Nuansa Bachsin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Segegap civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Shadela Nuansa Bachsin

Nim: 1201913045

Program studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial

Jenis tugas akhir: Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan setuju untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING KAMPANYE #MONTHOFWOMEN JENIUS BANK BTPN DI AMSA PANDEMI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2022

Yang menyatakan,



Shadela Nuansa Bachsin.

Abstrak

Dampak dahsyat dari pandemi ini sebagian besar dirasakan oleh masyarakat lemah, khususnya ibu hamil, ibu menyusui, anak-anak, orang tua, disabilitas, terutama mereka yang berasal dari keluarga kecil. Wanita juga yang mengatur dan menjamin bahwa setiap kebutuhan keluarga mereka terpenuhi, baik secara fisik maupun secara mental. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh cara Jenius BTPN yang unik dalam memasarkan *digital marketing* yakni dengan mengolaborasikan pemasaran dengan peningkatan salah satu *softskill* perempuan dalam mengatur keuangan berlandaskan *pada the diamonds model of womanology*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi, platform yang digunakan serta program *digital marketing* #Month of Woman Jenius BTPN selama menjalankan kampanye tersebut. Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan objek penelitian berupa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Jenius. Data lain akan diperoleh melalui wawancara dengan penanggung jawab kampanye tersebut yaitu Khansa D.S Elagiabi sebagai *Campaign Manager* dari Jenius Bank BTPN dan David Mario Hutabarat sebagai *Digital Banking Public Relations Manager* di bank BTPN. Berdasarkan hasil penelitian, Jenius fokus melakukan program kampanye dengan menargetkan *audience* khusus perempuan, dengan model pendekatan *care, connection, value, trust* dan *empathy*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jenius melalui kampanye #mow dengan membidik pasar spesifik tentu memerlukan strategi khusus karena akan berpengaruh terhadap *personality* produk itu sendiri. Melalui komunitas *single mom* Indonesia, Jenius berupaya menjalin *engagement* dengan *audience* para perempuan yang berperan ganda sebagai ibu rumah tangga juga sebagai pencari nafkah. Melalui beberapa kelas *online* yang dilakukan dengan teman seputar keuangan dan masalah general yang dihadapi para *single mom*, Jenius mengajak semua perempuan untuk lebih menggali potensi diri agar dapat mandiri secara keuangan.

Kata kunci: strategi pemasaran, *digital marketing*, perempuan, pandemi

Abstract

The devastating impact of this pandemic is mostly felt by the weak, especially pregnant women, breastfeeding mothers, children, the elderly, people with disabilities, especially those from small families. Women also manage and ensure that every need of their family is met, both physically and mentally. This study is motivated by Jenius BTPN's unique way of marketing digital marketing, namely by collaborating on marketing by increasing one of the soft skills of women in managing finances based on the diamonds model of womanology. The purpose of this research is to find out the strategies, platforms used and the #Month of Woman Jenius BTPN digital marketing program during the campaign. The research method is descriptive qualitative, with the object of research in the form of digital marketing activities carried out by Jenius. Other data will be obtained through interviews with the person in charge of the campaign, namely Khansa D.S Elagiabi as Campaign Manager of Jenius Bank BTPN and David Mario Hutabarat as Digital Banking Public Relations Manager Bank BTPN. The data obtained came from observations and in-depth interviews with informants. Based on the research results, Jenius focuses on conducting campaign programs by targeting a special audience for women, with care, connection, value, trust, and empathy approach. The marketing strategy carried out by Jenius through the #mow campaign by targeting specific markets certainly requires a special strategy because it will affect the personality of the product itself. Through the Indonesian single mom community, Jenius seeks to establish engagement with an audience of women who have dual roles as housewives as well as breadwinners. Through several online classes conducted with friends about finances and general problems faced by single moms, Jenius invites all women to explore their potential more so that they can be financially independent.

Key words: marketing strategy, digital marketing, women, pandemic

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	4
1.3. Tujuan penelitian	4
1.4. Manfaat penelitian	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Konsep Relevan	6
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2. Komunikasi Pemasaran Digital	9
2.1.3. Komunikasi Pemasaran untuk Perempuan	10
2.2. Penelitian terdahulu	12
2.3. Kerangka Pemikiran	16
2.4.	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	18
3.2.1. Objek Penelitian	18
3.2.2. Gambaran Objek Penelitian	18
3.2.2.1 Profile BTPN	18
3.2.2.2 Profil Jenius BTPN	19
3.2.3. Subjek penelitian	20

3.2.4.	Gambaran Subjek penelitian	20
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.	Metode Analisa Data	24
3.4.1	Triangulasi Data	25
3.4.2	Operasional Konsep	26
BAB IV		28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Kampanye Month of Woman Jenius BTPN	28
4.2	Analisis “ <i>the diamond model of womanology</i> ” Month of Woman Jenius BTPN	30
4.2.1	Connection	30
4.2.2	Care	33
4.2.3	Value	36
4.2.4	Empathy	38
4.2.5	Trust	39
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	41
4.3.1	Strategi Kampanye # <i>Month of Woman Jenius BTPN</i>	41
4.3.2	Platform Yang Digunakan Dalam Kampanye # <i>Month of Woman Jenius BTPN</i>	48
4.3.3	Program <i>Digital Marketing</i> Yang Digunakan Dalam Kampanye # <i>Month of Woman Jenius BTPN</i>	49
BAB V		52
SIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Simpulan	52
5.2	Saran	53
5.2.1	Saran Teoritis	53
5.2.2	Saran Penelitian Lebih Lanjut	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		56
Transkrip Wawancara Dengan Triangulator		56
Transkrip Wawancara Dengan Informan		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Konsep.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank BTPN.....	19
Gambar 4. 2 Logo Jenius	19
Gambar 4. 3 Foto Kegiatan Kampanye #MOW Jenius	29
Gambar 4. 4 Foto Informan 1 Putri Khansa D.S Elagiabi	21
Gambar 4. 5 Foto Informan 2 – David Mario Hutabarat	21
Gambar 4. 6 Triangulator Erwin Airlangga.....	22
Gambar 4. 7 postingan Jenius di akun Instagram	32
Gambar 4. 8 Foto kegiatan Talkshow Jenius	32
Gambar 4. 9 Konten Jenius pada akun Instragram	34
Gambar 4. 10 Foto kegiatan Jenius bersama SMI	35
Gambar 4. 11 Postingan Jenius di Akun Instagram.....	37