

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kampanye Month of Woman Jenius BTPN

Kampanye *month of women* atau biasa disebut #MOW Jenius, merupakan bagian dari strategi *Word of mouth* yang dilakukan perusahaan dengan mengandalkan kekuatan dari konsumen itu sendiri sebagai sarana promosi. Komunikasi *Word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih baik jika dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Perusahaan memfasilitasi gerakan *Word of mouth* dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen berupa memberikan pelayanan serta kualitas terbaik. Faktanya ini mendorong perusahaan untuk menciptakan metode dan program yang efektif terkait penggunaan *Word of mouth* yang dikemas dengan berbagai konten dan materi yang menarik. Salah satunya adalah program *month of women* yang dilakukan oleh bank BTPN melalui produk perbankan digitalnya yaitu Jenius. Perlu diakui bahwa perempuan memiliki peran penting dalam keluarga, terutama dalam hal mengatur keuangan. Peran penting ini perlu dijalankan dengan baik dan bijak dalam menyusun anggaran pengeluaran berdasarkan skala prioritas agar dana yang ada cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok. Bukan hanya mengelola keuangan dan alokasi dana belanja. Sebagai direktur keuangan rumah tangga, seorang perempuan juga harus mampu mengelola hutang dan menahan keinginan pribadinya. Setidaknya sebagai direktur keuangan rumah tangga, seorang ibu harus membagi keuangannya menjadi beberapa pos penting. Sebagai contoh 10% untuk tabungan.



Gambar 4. 6 Foto Kegiatan Kampanye #MOW Jenius

Sumber: <https://www.cocreate.id/> (2022)

Program *month of women* ini adalah salah satu pengakuan dan apresiasi yang diberikan BTPN kepada wanita Indonesia atas segala prestasi dan kerja kerasnya dibidang masing – masing. BTPN percaya bahwa sukses anggota keluarga berawal dari sukses seorang perempuan dalam mengelola rumah tangganya, tentunya termasuk mengelola keuangan keluarga. Perempuan hebat bukan hanya mereka yang bekerja formal atau mereka yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi, sukses perempuan justru diawali dengan mengatur dan mengelola keuangan keluarganya. Ibu rumah tangga banyak menawarkan konsep menabung dan mengelola keuangan dengan cara beragam, bahkan konvensional sekalipun, sehingga BTPN memandang perlu untuk memfasilitasi hal tersebut. Saat ini banyak ibu rumah tangga yang ikut berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi keluarganya, Peran perempuan terutama ibu rumah tangga yang selama ini sering dianggap entang saat ini mulai mendapat pengakuan dan dilirik banyak kalangan.

Peluncuran program ini tak hanya bentuk dukungan bank BTPN terhadap perempuan tapi juga memberi motivasi bahwa setiap perempuan dapat tetap berakitaivitas, mewujudkan segala ide dan kreativitasnya tanpa terhalang kondisi pandemi dengan segala keterbatasannya. Perempuan yang dimaksud Jenius adalah perempuan secara umum tanpa melihat batasan usia dan pekerjaan. Salah satunya adalah ibu rumah tangga yang jelas akan sangat terbantu dengan menggunakan Jenius untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan rumah tangga. Jenius percaya bahwa banyak perempuan Indonesia yang menginspirasi dan menjadi sosok penting dalam keberhasilan pembangunan bangsa. Jenius selain menyebarkan semangat dan dukungan juga berusaha menumbuhkan kesadaran para perempuan Indonesia akan pentingnya mengelola keuangan sehingga dapat mencapai *financial freedom*.

Dengan program *month of women* ini, Bank BTPN ingin mendengar lebih banyak kisah keberhasilan perempuan Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim *Gigitalshayy* BTPN, perempuan memiliki keinginan yang sangat kuat untuk mewujudkan cita – citanya, tahu tujuan finansial yang ingin dicapai, memiliki peran penting dalam mengelola keuangan keluarga dan ingin

terus mengembangkan diri walaupun telah menikah. Setiap perempuan memiliki cara masing – masing untuk dapat tetap bertahan dan bahagia ditengah pandemi. Strategi *month of women* dapat berhasil dengan adanya berbagai fakitaor yang mempengaruhinya, dan salah satunya adalah kepuasan konsumen dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan perbankan digital Jenius. Nilai yang dirasa adalah nilai dari seluruh faktor yang dirasakan nasabah khususnya perempuan, sehingga menimbulkan pemikiran bahwa manfaat yang diterima sangat besar jika dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Jenius BTPN menggaet para perempuan Indonesia bukan tanpa alasan, banyak tokoh perempuan yang dapat dijadikan *opinion leader* atau pelaku *word of mouth* yang dapat mempengaruhi perempuan lain. Semakin baik dan inspiratif kisah yang dibagikan oleh para perempuan Indonesia, maka akan semakin berdampak baik terhadap citra dan kredibilitas Jenius BTPN di hati para nasabah.

4.2 Analisis “*the diamond model of womanology*” Month of Woman Jenius BTPN

4.2.1 Connection

Sebagai salah satu upaya untuk membuka paradigma berpikir para perempuan dalam berkarir dan menjalani kehidupannya. Mengingat selama ini banyak perempuan yang membatasi diri karena aturan dan norma yang dianggap masih tabu. Jenius tidak menargetkan perempuan secara spesifik karena pada prinsipnya target *audience* Jenius terdiri dari 3 kategori yaitu perempuan karir, ibu rumah tangga dan mereka para pelaku interprener. Sehingga Jenius mengemas kampanye dengan berbagai strategi agar pesan dapat tersampaikan kepada para perempuan.

“Kalau startegi khusus sendiri itu sih yaa, kemarin itu yang kita fikirkan adalah apa sih yang bisa kita angkat yang kita bisa bikin ini special yaa. Yaa itu tadi yaa, peran single moms karena orang masih tabu yaa sama ini. Jadi itu kita angkat peran ini karena orang belum aware sama hal ini. Kita juga ditengah jalan wakitau bikin ini, kayak oh hiya bener juga ya target audience kita ya single, married ya udah. Tapi ternyata juga ada juga yang

pernah married dan semacamnya. Jadi ini lebih menyeluruh aja yaa, ya semoga karena dari hasil presscon ini juga terlihat yaa.” (Putri)

Terkait target audience Jenius, triangulator berpendapat bahwa:

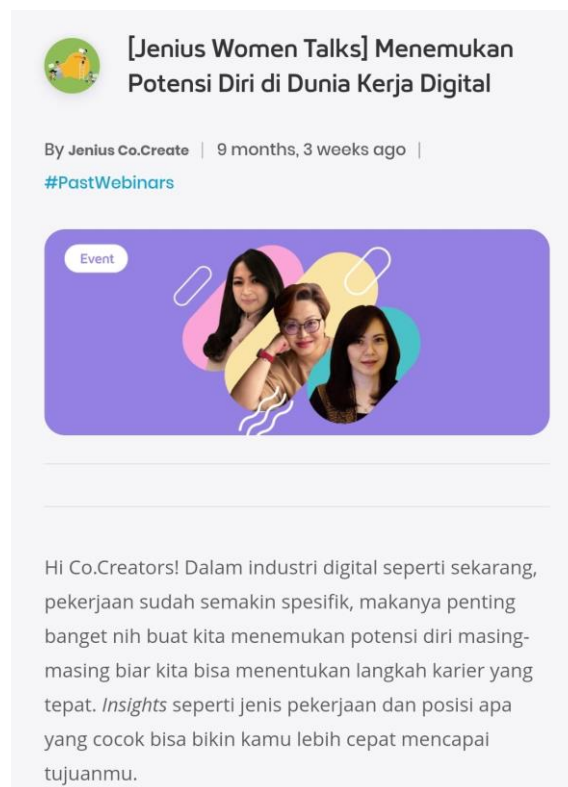
“Paling Penting dalam membuat campaign adalah adalah menentukan target audience yang tepat yang spesifik kita ketemu dengan blues eye point utama ya seperti core audience. Core audience ini akan menjadi inspirasi aktivitas. Target audience adalah sumber yang paling utama. Dengan lebih baik Core audience akan mejadi yang lebih efektif. Yang kita bertemu dlm design, event, dan informasi yang ingin kita sampaikan. Yang harus menyetuh profilenya mereka, bertemu dengan needs dan wantsnya mereka. Dengan target audience kita harus bisa menemukan target audiences. Setelah bertemu dengan insight, stelah provide dan behavior mereka. Lalu membuat insight full campaign yang relevan. Disini banyak sekali kreativitas yang harus dikembangkan” (Erwin Airlangga, trangulator)

Jenius senantiasa menjalin *connection* dengan *audience* melalui berbagai postingan di akun instagramnya, postingan berupa motivasi dan dukungan kepada para perempuan Indonesia. selain itu, Jenius juga aktif menjalankan kampanye #MOW melalui berbagai *event* menarik. Salah satu *event* yang dilakukan Jenius adalah *talk show* dengan tema “Menentukan Potensi Diri”. Dalam talk show ini Jenius mengangkat tema terkait pekerjaan para perempuan sudah semakin spesifik, Jenius memandang penting bagi para perempuan untuk menemukan potensi diri masing-masing agar dapat menentukan langkah karir yang tepat. Insights seperti jenis pekerjaan dan posisi apa yang cocok agar dapat mencapai tujuan lebih cepat. Talkshow seputar potensi diri dan gimana cara memaksimalkan potensi tersebut. Jenius Talks mengundang *female leaders* dari Jenius yang berdiskusi tentang karir dari sudut pandang perempuan dalam bidang marketing, customer value, sampai product.



Gambar 4. 7 postingan Jenius di akun Instagram

Sumber: Instagram Jenius (2022)



Gambar 4. 8 Foto kegiatan Talkshow Jenius

Sumber: cocreat.id

4.2.2 Care

Berdasarkan wawancara dengan informan, kampanye #MOW Jenius dilatar belakangi oleh kepedulian Jenius terhadap para perempuan hebat di Indonesia yang berdasarkan riset menjadi sosok yang paling banyak terdampak pandemi. Karena sosok perempuan secara umum adalah sosok penentu hampir dalam segala urusan rumah tangga, terutama terkait finansial. Berawal dari perayaan hari kartini, Jenius menyadari bahwa banyak sosok Kartini masa kini yang begitu aktif dan memberi kontribusi besar terhadap perubahan di berbagai bidang. Berikut hasil kutipan wawancara dengan para informan:

“Sebenarnya apa si kampanye #monthofwoman itu, sebenarnya kita di latarbelakangi dari objective kali yaa. Sebenarnya kita riding momen untuk kartinis day dan womens day. Kemudian tujuan dan alasan kita kenapa melakukan campaign tersebut, sebenarnya dilatarbelakangi juga dari riset dan temuan dari beberapa data. Terus kita nemuin data based on survey global data you and women. Kalau perempuan yang paling signifikan terkena dampak dari pandemic, kayak perempuan itu terkena layoff, terus juga mereka itu pastinya berdampak pada financial stability mereka. Yang mana ada banyak perempuan yang punya peran ganda. Misalkan dia single terus punya tanggungan atau single sandwhich generatioins, perempuan bekerja dan rumah tangga. Terus di Indonesia sendiri ternyata ada 61% perempuan yang punya peran di financial, maka dari situ berpengaruh. Terus di Indonesia perempuan itu lebih mempunyai keinginan untuk beyond. Misalkan dari karir, terus dari bisnis. Ini juga salah satu alasan nya. Terus sebenarnya kitaia juga sempet cari di social media kalau perempuan itu juga punya signifikan role kalua mereka juga punya andil di dalam keuangan negara dan rumah tangga. Ada juga stigma yang masih muncul kayak misalnya “uang suami itu uang istri, tapi uang istri ya uang istri”, terus “wajar lah kalau wanita karir itu jomblo karena sibuk kerja” ya gitu gitu lah. Jadi kita pengen break the stigma bahwa sebenarnya dari berbagai macam latar belakang perempuan itu ingin kita break stigma itu. Karena itu tadi tujuan itu mungkin deliver message #lakukandengancaramu

sendiri ya del. Yaitu, apapun latar belakang orang baik dalam karir atau life goalsnya. Kita ingin bantu mereka untuk achieved their goals. Karena beda - beda kan tu dreams orang, tujuannya beda beda tapi caranya juga beda beda tapi Jenius bisa nih bantu kalian.” (Putri Khansa)

Salah satu unggahan Jenius di akun media sosial resminya. Berbagai konten dibuat dengan menunjukkan perhatian dan dukungan bahwa perempuan dengan segala tanggung jawabnya tetap memiliki berbagai pilihan untuk tetap berprestasi tanpa meninggalkan kewajiban utamanya yaitu mengurus keluarga. Jenius sadar bahwa perempuan adalah mahluk hebat yang dapat mengurus banyak hal dalam waktu bersamaan.



Gambar 4. 9 Konten Jenius pada akun Instagram

Sumber: Instagram Jenius (2022)

“Jadi kan tadi kita bagi yaa perempuan itu banyak ya ragamnya. Terus dari ketiga kategori tadi kita liat nih pain pointsnya. Mungkin buat yang single itu kayak mereka lagi membangun karir dan achiver tp mungkin untuk financial challenges nya itu belum tau bagaimana untuk membagi budget gitu atau belajar untuk punya cashflow yang sehat, kadang yaa more spending dan less saving karena uughh gaji pertama kan yaa. Terus belum mengenal harusnya ohhh kayaknya isa si investasi kesan kesini, ini mungkin lebih memposisikan ke karir, seperti student yaa.” (Putri Kansa, Informan)

Perempuan dengan berbagai status baik itu *single*, *married* atau *single moms* tentu memiliki tantangan tersendiri. Secara pribadi perempuan dituntut untuk lebih

melek teknologi dan finansial. Jenius sangat peduli dengan keinginan kuat para perempuan Indonesia untuk mewujudkan tujuan dan cita - cita finansial mereka. Ketika telah menikah pun perempuan tidak perlu membatasi diri, mereka tetap bisa berinteraksi dengan berbagai komunitas dan berbagi pengalaman menarik bersama perempuan lainnya. Khusus untuk para single mom, Jenius juga bekerjasama dengan beberapa komunitas yang memfasilitasi berbagai kegiatan positif para *single moms*. Jenius tetap berusaha melakukan inovasi yang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melalui #lakukandengancaramu, Jenius bekerjasama dengan Komunitas Single Moms Indonesia (SMI) membuat berbagai program rutin di beberapa kota berupa sharing session, talkshow dan pelatihan dasar keuangan yang diharapkan dapat membantu para single mom untuk menambah skill dalam mengelola keuangan. Selain itu pada program tersebut juga diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam menciptakan berbagai sumber penghasilan. Kerjasama ini merupakan wujud nyata Jenius dalam upaya menjangkau perempuan lebih luas dan bersama berbagi cara, melakukan pelatihan dan pendanaan UMKM.



Gambar 4. 10 Foto kegiatan Jenius bersama SMI

Sumber: Instagram SMI (2022)

“Terus tadi lebih detail lagi kita ada kolaborasi sama komunitas komunitas kan yaa terutama sama single mom Indonesia. Kita juga ada kerjasama dengan co.create yaa yang fokusnya ke komunitas. Nah terus juga dari komunitas ini kita ada beberapa activity, kita juga ngadain beberapa activity kelas gitu yaa. Yang dibagi lagi juga ada financial talks for woman, ada woman in leader ship, sama ada bisnis talks for woman. Semacam kelas gitu yaa bisa disebut juga workshop.” (Putri Khansa, Informan)

4.2.3 Value

Seperti telah disinggung sebelumnya, perempuan memiliki andil besar dalam setiap keputusan, khususnya pengelolaan finansial. Jenius meluncurkan berbagai acara menarik karena ingin mendengar lebih banyak kisah - kisah inspiratif dari para perempuan Indonesia agar dapat membangun *support system* untuk terus dapat tumbuh bersama serta menggali dan meningkatkan kemampuan diri secara maksimal. Pada poin inilah yang paling menonjol di antara keempat poin lain karena akan mencakup 4 poin lain.

“Jadi sebenarnya apa yaa, kita tu liat kan yah tadi kalau perempuan butuh support system kalau perempuan bisa saling membantu untuk bisa meraih hal itu. Nah audience insightnya kita temuin beberapa stereotype kalau perempuan itu punya limit, dan juga banyak perempuan punya andil di final making keputusan gitu, terus kita juga Indonesia female entrepreneur itu juga tau kalau mereka butuh upgrade skills mereka. Nah disitu ride win kita bagi ke 3 pilar tadi, disini kita percaya mereka bisa manage kehidupan dan financial mereka dan disini Jenius mem-provide hal tersebut yang mana mereka bisa memberikan kebebasan dalam mengurus financial problem mereka. Tanpa perlu mendikte apa yang harus dilakukan kedepannya. Maka dari itu goals yang kita pengen adalah kita ingin empowered perempuan untuk bisa achieved dalam kehidupan, karir, didalam bisnis, dan financialnya. Dimana perempuan bisa saling menginspirasi satu sama lain gitu, dan juga beradaptasi di new normal kali yaa. Bisa beradaptasi agar bisa bertahan di kehidupan dengan satu sama lain saling support.” (Putri Khansa, Informan)



Gambar 4. 11 Postingan Jenius di Akun Instagram

Sumber: Instagram Jenius (2022)

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim kampanye #MOW Jenius BTPN adalah dengan cara *press conference*, strategi ini dianggap lebih efektif untuk konsumen perempuan secara menyeluruh. Hal tersebut juga ditambahkan oleh informan David bahwa *press conference* juga menghadirkan beberapa sosok perempuan yang inspiratif baik dari segi pribadi maupun segi bisnis yang mereka jalani, berikut adalah hasil kutipan wawancara dengan informan David:

“Press conference kita gak hanya menghadirkan dari single moms tapi kita juga menghadirkan dari segi bisnis yaitu mbak Tiara yang buka bisnisnya di masa pandemi ini.” (David)

“Saya selalu kagum dgn perempuan. Menurut org perempuan adalah mahluk lemah tp semua keuangan diproses sendiri. Mayoritas menganggapnya seperti itu ya, bahwa perempuan bisa membagi focus mereka, bisa multitasking. Dengan begitu financial tidak hanya satu hal. Secara biologi mereka multitasking, tapi saya kagum perempuan tidak hanya mengatur keuangan. Mereka juga adalah penghasil income, seperti pembuka usaha, walaupun sudah bisa dibantu oleh equipment oleh perbankan.” (Erwin Airlangga, triangulator)

Salah satu perempuan hebat yang dapat menjadi inspirasi adalah Tiara pemilik produk *self care* Lenthick dengan slogan *“self love better”*. Merupakan

usaha yang berhasil mengajak masyarakat khususnya perempuan untuk yakin akan potensi diri. Tiara melalui Lenthick mengajak perempuan untuk memulai setiap langkah dan keputusan dari diri sendiri serta lebih mencintai diri sendiri.

“Mbak Tiara ini yang punya toko Lenthick juga salah satu tamu kita di press con kita juga Dela. Dia punya bisnis oil essence gitu dan baru buat bisnisnya pas pandemic. Itu menurut gua sebuah keputusan yang gila yaa haha, itu menarik banget si ceritanya dan pengalamannya.” (Putri Kansa, Informan)

4.2.4 Empathy

David yang merupakan manajer PR dari BTPN menyatakan bahwa kampanye ini dilakukan selain sebagai bagian dari bentuk perhatian dan pengakuan perusahaan kepada kaum perempuan, juga didasari oleh riset ilmiah yang valid bahwa perempuan paling signifikan terkena dampak pandemi, terutama dampak secara finansial yang mana perempuan memiliki peran yang sangat besar dalam keluarganya.

“Mungkin aku nambahin dikit ya Del, kalau dari yang tadi putri bilang sebenarnya itu reasonnya karena jadi ini juga sebenarnya campaingnya adalah data driven bahwa kita melihat perempuan yang banyak berperan di dalam keluarga, aku lupa berapa persen itu sebenarnya. Jadi nge-highlight juga gitu kita ngadain campaign ini bukan karena kayak “yuk rayain woman’s day” tapi kita ngadain survey dulu.” (David)

Selanjutnya Putri juga menegaskan bahwa program ini bukan semata - mata dilakukan begitu saja, melainkan didasari oleh berbagai penelitian ilmiah sehingga kampanye ini berkembang secara organik. Tujuannya adalah untuk memudahkan para perempuan terutama mereka yang berperan ganda sebagai ibu rumah tangga dan juga sebagai pencari nafkah dalam mengelola keuangannya

“Kemudian tujuan dan alasan kita kenapa melakukan campaign tersebut, sebenarnya dilatarbelakangi juga dari riset dan temuan dari beberapa data. Terus kita nemuin data based on survey global data you and women.

Kalau perempuan yang paling signifikan terkena dampak dari pandemic, kayak perempuan itu terkena layoff, terus juga mereka itu pastinya berdampak pada financial stability mereka. Yang mana ada banyak perempuan yang punya peran ganda. Misalkan dia single terus punya tanggungan atau single sandwhich generatioins, perempuan bekerja dan rumah tangga.” (Putri Khansa)

Triangulator menegaskan bahwa beberapa *event* yang dilakukan hendaknya tetap memperhatikan *personality* dari Jenius. Selain Jenius juga ahrus menonjolkan manfaat keunggulan dan manfaat dari produk dengan cara yang lebih mudah diterima konsumen.

“Relevensi ini bisa difokuskan ke experience. Tp bagaimana bisa mengajak konsumen ini bereksperience tentang pelayanan dari perbankan, personality dari brand. Kemudai segala bentuk tangible dan in-tangible. Sebagai contoh tadi, seminar. Itu apakah mereka langsung memaparkan produk mereka? Belum tentu yaa, pembicaranya juga belum tentu dri Jenius. Tetapi dengan dia membuat itu, dia menunjukkan personality dari bank. Dimana menunjukkan orang2 bisa mengatur keuangannya. Ketika kita berbicara komunikasi, kita berbicara memberika experience. Inilah sebenarnya level yang sebenarnya diajak experience bukan yang hanya melihat produk ataupun mendengar.” (Erwin Airlangga, triangulator)

Dalam kegiatan kampanye #MOW Jenius BTPN, mereka mengangkat berbagai isu yang berkembang di masyarakat terutama isu yang berhubungan langsung dengan perempuan. Mereka juga berusaha memberi solusi dari berbagai permasalahan tersebut.

“Oh iya kita cari pain points mereka si dari each groupnya apa, kemudian dari situ kita baru mencari bagaimana cara problem solve masalahnya.” (David)

4.2.5 Trust

Beberapa event dibuat seperti mengadakan kelas – kelas dengan materi sharing seputar keuangan dan bisnis perempuan juga mendapat respon yang baik

dari *audience*. Artinya perempuan memang membutuhkan fasilitas berupa komunitas dan berbagai kegiatan untuk melakukan *upgrade* pengetahuan mereka. berbagai acara tersebut ternyata mendapat antusias yang luar biasa dari *audience*, bahkan dengan jumlah peserta yang diluar dugaan pihak Jenius.

“Yaa surprisingly ternyata waktu kita ngadain kelas kelas, ohh yaa waktu kita ngadain kelas kelas itu mereka sangat responsive banget dan wakitau kita ngadain survey gitu banyak banget yang ikutan di social media kita. Yaa bisa dibilang positif yaa gitu.” (Putri)

Dengan adanya antusias yang ditunjukkan *audience* dalam setiap *event* yang diadakan, menunjukkan kepercayaan mereka terhadap program Jenius. Mereka yakin bahwa dengan mengikuti berbagai event yang diadakan Jenius akan dapat member manfaat dan menambah Pengetahuan mereka terutama dibidang *financial*.

“Terus di Indonesia sendiri ternyata ada 61% perempuan yang punya peran di financial, maka dari situ berpengaruh. Terus di Indonesia perempuan itu lebih mempunyai keinginan untuk beyond. Misalkan dari karir, terus dari bisnis. Ini juga salah satu alasan nya. Terus sebenarnya kitaia juga sempet cari di social media kalau perempuan itu juga punya signifikan role kalau mereka juga punya andil di dalam keungan negara dan rumah tangga. apapun latar belakang orang baik dalam karir atau life goalsnya. Kita ingin bantu mereka untuk achieved their goals. Karena beda - beda kan tu dreams orang, tujuannya beda beda tapi caranya juga beda beda tapi Jenius bisa nih bantu kalian.” (Putri Khansa)

Melalui berbagai event yang dilakukan Jenius berupaya memahami para perempuan dengan cara menjalin komunikasi dan Approach terhadap mereka. Langkah nyata dilakukan termasuk dengan memberikan dukungan modal kepada beberapa perempuan yang menjalankan bisnisnya guna meningkatkan keuangan keluarga, hal ini juga merupakan bagian dari saling percaya yang terjalin antara Jenius dengan para perempuan yang tengah menjalani bisnis.

Dalam menjalankan program kampanye #MOW, Jenius menggunakan berbagai media digital termasuk channel yang mereka buat untuk memfasilitasi para perempuan dalam melakukan interaksi dengan perempuan lain. Jenius juga bekerja sama dengan berbagai komunitas agar dapat lebih dekat dan menemukan banyak sosok perempuan dengan berbagai kegiatan yang dilakukannya sehingga dapat menginspirasi perempuan lainnya.

“Mungkin selain strategi sama salah satu channel - channel yang kita punya kita juga kolaborasi sama channel lain yaitu single moms. Kita kolaborasi sama mereka untuk expend message ke komunitas mereka while getting awareness di komunitas mereka. Single moms itu gak hanya di press con kan tapi akhirnya di co.create kita undang ya put?” (David)

Selanjutnya, Jenius menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas, menggunakan *brand advocates*, membuat konten artikel secara berkala serta menggunakan *guest writer*. Strategi dilakukan lebih intens dengan beberapa komunitas yang memfasilitasi para *single moms*.

“Hmm, tadi strateginya yaa? Mungkin aku mau cerita sedikit jadi di dalam message campaign MOW ini kita juga ngebagi ya del. Kayak kita juga punya target audience kita, karena perempuan itu luas banget ya del. Ada yang udh menikah ada yang pernah menikah, nah ini si mungkin yang perlu diceritain. Jadi terus juga ada yang single, ada yang pernah married atau kita bilangnye single moms kali ya. Nah disitu kita udah bagi2 target audience kita, terus juga kita bagi apa ya dibilangnya 3 pilar. Ada karir, financial, sama satu lagi itu enterpreinerhsip jadi tadi kita breakdown lagi tuh target kita buat campaign ini siapa si beserta messagenya. Lalu setelah itu ini nyambung juga sih sama flownya, untuk pemasaran digitalnya itu kita bagi.” (Putri Khansa)

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Kampanye #Month of Woman Jenius BTPN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi dalam menjalankan program *#Month of Woman Jenius BTPN*, platform digital apa saja yang digunakan BTPN dalam mengkampanyekan program tersebut serta program – program yang dilakukan selama menjalankan kampanye tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Triangulator Erwin Airlangga. Sebuah strategi digital marketing sangat tergantung pada produk atau *brand* nya masing - masing. Karena beda produk tentu beda pula strategi pemasarannya. Terlebih saat ini, konsumen sudah lebih cerdas dalam memilih produk yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhannya. Terkait kampanye *#MOW Jenius BTPN*, Triangulator mengatakan bahwa:

“Sebuah strategi tergantung dari produknya masing masing- masing. Mereka memiliki banyak user yang sangat spesifikasi. Ini merupakan pola marketing komunikasi yang saat ini memang harus jalan seperti itu. Memang advertising menyampaikan bagian untuk bisa disampaikan ke semua orang. Yang dipentingkan reach oleh brand namun tidak efektif karena awareness yang didapatkan tidak penuh. Tidak membangun engaging. Jadi kalau bermain dengan pola tersebut. Di era jaman sekarang mengejar awareness saja tidak cukup. Challenge nya bagaimana membangun dengan efisien. Menasar ke pada segmentation tertentu. Menjadi pola marketing yang lebih efisien. Lebih baik spesifik.” (Erwin Airlangga, Triangulator)

Seperti dijelaskan oleh Putri Khansa sebelumnya bahwa program kampanye *#MOW* awalnya difokuskan untuk 2 kategori target *audience*. Namun, selama kegiatan berlangsung ternyata ditemukan fakta bahwa terdapat kelompok perempuan dengan status *single moms* yang ternyata harus berjuang dengan peran ganda, baik sebagai ibu juga sebagai *income generator*. Sehingga, target audience kampanye *#MOW* jenius berkembang menjadi 3 kelompok. Putri Khansa menyatakan bahwa strategi pemasaran dilakukan berdasarkan *audience* mengacu pada 3 pilar utama yaitu perempuan karir (*entrepreneur*), ibu rumah tangga dan para *single mom*.

“Message campaign #MOW ini kita juga ngebagi ya del. Kayak kita juga punya target audience kita, karena perempuan itu luas banget ya del. Ada yang udh menikah ada yang pernah menikah, nah ini si mungkin yang perlu diceritain. Jadi terus juga ada yang single, ada yang pernah married atau kita bilang single moms kali ya. Nah disitu kita udah bagi2 target audience kita, terus juga kita bagi apa ya dibilangnya 3 pilar. Ada karir, financial, sama satu lagi itu enterpreinerhsip jadi tadi kita breakdown lagi tuh target kita baut campaign ini siapa si beserta messagenya. Lalu setelah itu ini nyambung juga sis ama flownya, untuk pemasaran digitalnya itu kita bagi.” (Putri Khansa, Informan)

Penentuan target *audience* juga harus dilihat dari sisi kompetitif dan tujuan dari kegiatan kampanye itu sendiri. Sehingga program dapat berjalan lancar sesuai kebutuhan setiap *audience*. Hal ini sejalan dengan pernyataan triangulator Erwin yang menyebuntukan bahwa strategi digital marketing harus dibuat berdasarkan target *audience*. Berikut hasil kutipan wawancara dengan triangulator:

“Ya jadi kalau kita bicara yang paling penting dalam membuat campaign adalah adalah menentukan target audience yang tepat yang spesifik kita ketemuan dengan blues eye point utama ya seperti core audience. Core audience ini akan menjadi inspirasi akitaivitas. Target audience adalah sumber yang paling utama. Dengan lebih baik Core audience akan menjadi yang lebih efektif. Yang kita bertemu dlm design, event, dan informasi yang ingin kita sampaikan. Yang harus menyentuh profilnya mereka, bertemu dengan needs dan wants-nya mereka. Dengan target audience kita harus bisa menemukan target audiences. Setelah bertemu dengan insight, steleh provide dan behavior mereka. Lalu membuat insight full campaign yang relevan. Disini banyak sekali kreativitas yang harus dikembangkan. Yang sebenarnya tidak ada formula khusus. Tapi harus bisa dilihat dari sisi kompetisi. Bukan dari kompetisi bank saja. Target audience yang cakupannya lebih banyak. Jadi Ketika kita berbicara tentang pola marketing yag lebih spesifik, kita berkompetisi untuk menyampaikan yang lebih unik kepada mereka. Berkompetisi bukan hanya dengan bank tapi

juga dengan lingkungan mereka. Nah, ini adalah strategi yang harus dilihat. Jadi mow itu tidak meng highlight tentang bank ya tapi menempatkan bank tersebut kepada kehidupan mereka. Sebetulnya secara campaign bagus sekali ya bisa menempatkan posisi mereka, begitu Shadel.” (Erwin Airlangga, triangulator)

Penggunaan media digital marketing sekarang ini juga telah mengalami peningkatan pesat, terutama media sosial. Dewasa ini media sosial telah menjadi media yang “wajib” digunakan dalam sebuah kegiatan digital marketing. Hal ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat dalam mengakses media sosial. Masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi yang lengkap terkait berbagai kebutuhannya.

Namun dalam pelaksanaannya, kampanye dengan menggunakan media sosial juga harus berdasarkan relevansi dan fokus terhadap kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Jenius, selain dibenarkan oleh pernyataan triangular juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler,(2019) bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah proses pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan sebuah konsep dan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk suatu sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besaran biaya kebutuhan marketing . Hal ini berlaku untuk semua produk tidak terkecuali digital banking. Selain itu penggunaan media *digital marketing* juga harus mempertimbangkan identitas dan *personality* dari brand itu sendiri.

“Yaak, sebenarnya. Kalau kita bicara di era sekarang informasi bertebaran, fitur – fitur, media sosial dan digital tidak sudah di tangan kita. Kita gak usah repot-repot memikirkan informasinya pacarnya yang mana? OOH, TV, lokasi mana, kota apa? Itu gak perlu dipikirkan ya, bisa di skip sepertinya. Yang paling penting adalah mencari relevansi. Relevansi ini bisa difokuskan ke experience. Tapi bagaimana bisa mengajak konsumen ini bereksperimen tentang pelayanan dari perbankan, personality dari brand. Kemudahan segala bentuk tangible dan intangible. Sebagai contoh tadi, seminar. Itu apakah mereka langsung memaparkan produk mereka?”

Belum tentu yaa, pembicaranya juga belum tentu dari Jenius. Tetapi dengan dia membuat itu, dia menunjukkan personality dari bank. Dimana menunjukkan orang2 bisa mengatur keuangannya. Ketika kita berbicara komunikasi, kita berbicara memberikan experience. Inilah sebenarnya level yang sebenarnya diajak experience bukan yang hanya melihat produk ataupun mendengar.” (Erwin Airlangga, Triangulator)

Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi terkait berbagai kemudahan yang dijanjikan dengan menggunakan digital banking tersebut. Menjalinkan komunikasi yang baik agar tercipta pengalaman yang memuaskan selama menggunakan produk tersebut. Karena, masyarakat dapat memperoleh informasi dari mana saja. Tidak selalu berasal dari pihak perusahaan saja. Begitupun sebaliknya, nasabah atau konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk ini juga akan menyebarkan informasi yang dimilikinya kepada khalayak secara sadar ataupun tidak sengaja.

Seperti kita ketahui, kampanye #MOW Jenius membidik pasar khusus perempuan. Para informan menyampaikan bahwa kampanye ini didasari oleh hasil riset dengan melibatkan berbagai ahli terkait dampak pandemi kepada para perempuan. Jenius menargetkan spesifik gender dalam kampanyenya serta mengangkat berbagai isu lalu bersama komunitas berusaha mencari problem solving terkait isu tersebut. Erwin Airlangga berpendapat bahwa menargetkan konsumen dengan spesifik gender memang sah - sah saja, bahwa banyak produk yang memang ditujukan untuk gender tertentu. Namun tidak berarti bahwa produk tersebut tidak dapat dimiliki atau dipergunakan oleh konsumen lainnya. Namun Erwin menegaskan bahwa penggunaan strategi marketing spesifik gender ini akan berpengaruh terhadap *personality* produk itu sendiri, mengingat produk digital perbankan seharusnya dapat diakses oleh siapa saja. Selain itu, dengan menargetkan spesifik gender, akan menjadi titik lemah dari perusahaan tersebut dalam bersaing melawan kompetitornya. Hal yang perlu dilakukan dalam menjalankan kampanye ini sebenarnya adalah menonjolkan pembeda dan kelebihan dari produk jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Selain itu juga perlu adanya metode pemasaran yang menggunakan berbagai pendekatan namun tetap terintegrasi dan mengacu pada suatu paradigma yang biasa disebut

customer focus. Sehingga terbentuk suatu komunikasi terpadu dari mulai pemasaran sampai konsumen (Ismail, 2021).

“Kalau kita bicara spesifik pada gender, yaitu kategori rokok. Karena mengambil gender male, misalnya Namanya Jarum brand. Jarum brand mengejar otomotif, lifestyle, dan nightlife. Membuat produk itu menjadi keren, tidak ada koneksi yang membuat itu jadi rokok, tapi personality dari brand muncul dari persepsi. Karena tidak ada koneksi yang membuat rokok ini ada brand cowok. Sering sekali org menganggap approach dilarang memperlihatkan produknya. Padahal approach ini bisa dilakukan oleh brand lain termasuk bank. Namun kebanyakan perbankan focus pada fitur, transkaski, sama sesuatu yang sifatnya praktais tidak membangun brandnya. Nah jadi ini yang sebenarnya sangat disayangkan karena akhirnya setiap bank akan berperang di area yang sama. Artinya skill dari produknya apa. Yang membedakan adalah, misal contohnya kita dari gendernya berbeda ya. Tapi kita masing-masing akan punya teman baik. Dari personalitynya pun juga berbeda ya jadi pendekatannya dan orang terdekatnya berbeda. Artinya sebuah brand harus juga membuat relationsnya. Begitu shadela.” (Erwin Airlangga, Triangulator)

Erwin menambahkan bahwa hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah di saat pandemi ini, semua sektor mendapat imbas yang tentu saja sangat berpengaruh terhadap kemampuan finansial. Di saat krisis seperti ini, banyak orang yang mengalami kesulitan bahkan berada di titik terendah. Jadi bisa dikatakan jangankan untuk berinvestasi, untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari saja mungkin mereka mengalami kesulitan. Terutama bagi mereka yang berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Dalam penelitian ini juga ditemukan fakta unik dan menarik, disaat banyak usaha gulung tikat karena pandemi. Justru berani untuk memulai bisnis baru.

“Kayak Mbak Tiarai ini yang punya toko Lenthick juga salah satu tamu kita di press con kita juga Dela. Dia punya bisnis oil sense gitu dan baru buat bisnisnya pas pandemic. Itu menurut gua sebuah keputusan yang gila yaa haha, itu menarik banget si ceritanya dan pengalamannya.” (Putri Khansa, Informan)

Program marketing yang dijalankan Jenius melalui berbagai event menarik ini juga mendapat tanggapan dari Triangulator seperti berikut:

“Menurut saya yaa mereka juga harus melakukan campaign yang sifatnya approaching the consumer yaa. Kamu tau USP dan ESP? jadi USP itu unique selling promotion yang selalu meng highlight superior dari produk sementara ESP emotional selling promotion selalu mendekati hati ke consumer” (Erwin Airlangga, Traingulator)

Namun kondisi ini juga dapat dijadikan momen yang baik untuk Jenius dalam melakukan kampanye, saat ini dengan segala keterbatasan dimana banyak orang kehilangan pekerjaan dituntut untuk dapat lebih cerdas dalam mengelola keuangannya.

“Menariknya sebelum pandemi Indonesia mulai dilihat oleh global sebagai negara maju yaa mulia maju lah. MAC (middle affluence class) yaitu orang yang spending, kelas menengah Indonesia meningkat. Segmen ini paling banyak spending. Orang yang secara logika akan banyak spending 5-7 tahun terakhir terus growing. Sayangnya di 2021, bulan Juli bahwa dibidang Indonesia negaranya mulai menurun karena mac mulai menurun. Kembali banyak orang yang masuk kategori kelas bawah. Banyak orang yang kehilangan pekerjaan. Hal ini membuat orang harus lebih bisa mengatur keuangan. Harus lebih pintar dan tidak boleh boros. Buat yang punya kemampuan untuk berinvestasi harus bisa lebih baik. Banyak berpengaruh pada ekonomi yang menurun yang harus dibantu oleh bank untuk membantu mengelola keuangan agar lebih disiplin.” (Erwin Airlangga, Triangulator)

Langkah Jenius BTPN dengan kampanye #MOW dengan menargetkan spesifik gender perempuan ini juga merupakan langkah yang luar biasa, mengingat selama ini perempuan dinilai sebagai makhluk lemah namun pada kenyataannya banyak perempuan yang lebih hebat daripada kaum laki - laki. Seperti dijelaskan oleh Yuswohady, dk. (2017) bahwa hampir 70% keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan, sehingga diperlukan perlakuan khusus untuk konsumen. Mereka

secara biologi dilahirkan sebagai makhluk *multitasking*. Sekarang peran perempuan berkembang bukan hanya sebagai ibu rumah tangga yang hanya mengatur keuangan keluarga, tapi banyak juga perempuan yang berperan sebagai *income generator* yang aktivitasnya layak mendapat bantuan dari pihak bank.

4.3.2 Platform Yang Digunakan Dalam Kampanye #Month of Woman Jenius BTPN

Terkait *platform* digital, Putri Khansa selaku *Campaign Manager* Jenius Bank BTPN menegaskan bahwa pihaknya selama menjalankan kampanye menggunakan berbagai *platform* digital terutama media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *adsense*. Penggunaan media digital yang dilakukan Jenius sesuai dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi baru dengan kekuatan besar akan menciptakan kekuatan pasar baru. Setidaknya terdapat 3 macam *platform* yang utama untuk media sosial diantaranya *online communities/forum*, *blogs* dan *social networks* (Phillip & Keller, 2016).

Dalam melakukan kegiatan *digital marketing* terkait kampanye #MOW Jenius BTPN selain menggunakan berbagai media sosial juga bekerja sama dengan berbagai komunitas serta melibatkan beberapa *advocator* dan *key opinion leader*.

“Selain raiding moment kita juga pengen discover brand advocators yang baru. Kemudian yang kedua kita juga pengen dapet lebih spesifik lagi audiencenya yaitu perempuan. Lalu dari objective tadikita juga ingin increase awarenesns kita, selain itu juga ingin increase traffic, share of voice, dan positive sentiment dari Jenius sebagai digital banking.” (Putri Khansa, Informan)

Penggunaan *advocator* dinilai memiliki pengaruh yang luar biasa dalam meningkatkan awareness khalayak terhadap sebuah produk, selain itu juga karakter masyarakat Indonesia masih cenderung mencontoh atau mengikuti sosok yang dianggap menginspirasi. Langkah yang dilakukan Jenius terkait penggunaan *advocator* sesuai dengan pendapat Kotler, (2019) menyatakan bahwa penggunaan *advocator* atau *key opinion leader* merupakan strategi marketing yang banyak

digunakan dengan melibatkan pihak lain yang dianggap menguasai dan dapat memberi pengaruh positif kepada khalayak. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan pihak ketiga dalam sebuah kampanye dapat memberi dampak yang besar terhadap keberhasilan sebuah kampanye.

“Terutama di Indonesia, kita ini adalah masyarakat yang masih melihat contoh. Mencari contoh yang bisa kita jadikan inspirasi. Indonesia ingin sekali menjadi seseorang yang bisa berhasil dan dating dari pihak ke 3. Sebuah brand yang menggunakan ini tidak ada salahnya. Jadi kalau dibilang, ini sudah ada dari jaman dulu. Jadi secara filosofi approach menggunakan orang ke 3 untuk KOL atau BA atau orang expert sebagai penyampai motivasi. Tetapi yang membedakan adalah expresinya saja dengan bagaimana cara mereka menyampaikannya. Di Situasi ini juga diperlukan untuk menabung dan mengelola keuangan dengan baik ya. Disini bank bisa membantu mereka untuk mengatur keuangannya. Hal - hal itu sangat dibutuhkan bagi masyarakat untuk terus menjaga perekonomian mereka.” (Erwin Airlangga, triangulator)

4.3.3 Program *Digital Marketing* Yang Digunakan Dalam Kampanye #*Month of Woman Jenius BTPN*

Penggunaan *advocator*, KOL atau *Brand ambassador* diharapkan dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dengan penggunaan *advocator* untuk produk jenis lainnya. Penggunaan *advocator* dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan melalui proses pembicaraan yang bejalan secara alamiah diantara orang – orang dengan konsumen asli berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa (Sernovitza, 2017). Mengingat kampanye #MOW adalah kampanye yang dipersiapkan untuk hasil jangka panjang, selain itu dengan adanya kampanye ini juga diharapkan dapat merubah *mindset* masyarakat khususnya perempuan dan membantu mereka dalam melakukan pengelolaan keuangan demi menjaga kelangsungan perekonomian mereka. Penggunaan *advocator* serta beberapa langkah kolaborasi dengan berbagai komunitas sudah banyak dilakukan hampir oleh banyak perusahaan. Selain untuk menyebarkan

informasi terkait keunggulan dan manfaat produk, penggunaan advokator dalam sebuah kampanye juga memberikan kesan unik dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Karena tidak jarang masyarakat akan lebih mudah mengenal sosok *advocator* yang mereka lihat daripada produknya. Selain itu, kehadiran *advocator* juga diharapkan dapat menciptakan sebuah terobosan atau inovasi baru terkait strategi pemasaran digital yang telah berjalan. Dapat membangun hal baru yang bahkan belum terbayang sebelumnya sehingga makin meningkatkan *attention* khalayak. Erwin menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan Jenius sudah bukan pada area awareness lagi, melainkan telah menuju kepada *level desire*. Namun diharapkan program tidak hanya dilakukan pada momen tertentu saja, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan *challenge* yang ada dengan tetap menjalankan kampanye pada berbagai segmen.

“Kalo berbicara jenius, pastinya tidak perempuan saja, tapi tidak muda saja tapi semua. Dan yang paling penting adalah mengorkes sebuah campaign ini untuk lebih bisa ke difference juga. This campaign works untuk lebih spesifik, tetapi balik lagi terkadang kita juga harus melebarkannya juga. Nah yang jadi tantangannya adalah bagaimana itu ada di umbrella suatu brand. Nah itu challenge-nya bagaimana sebuah brand bisa berpayung pada segmentation tersebut.” (Erwin Airlangga, triangulator)

Untuk selanjutnya mengingat banyak bermunculan pesaing baru, Jenius harus lebih fokus mendekati konsumen dan menjaganya dengan menawarkan berbagai penawaran unik serta menarik. Strategi tersebut perlu dilakukan mengingat walaupun Jenius bisa dikatakan sebagai pioner, namun Jenius tetap merupakan brand kecil sehingga harus dapat membangun *engagement*.

“Kalo pertnayan-nya, unik atau gak unik. Saya rasa ini dikategori digital banking saat ini 2021 terutama semuanya meluncurkan bank digital banking. Sebagai pemain pertama Jenius akan berhadapan, rate ocean. Yaitu, simplenya ketiak banyak pemain yang masuk kekolam yang sama dengan produk yang sama. Maka mereka saling berburu, maka mereka akan saling berdarah dan saling berlomba2. Maka yang diperlukan adalah bagaimana mereka bisa jadi unik. Mereka harus bisa membanun brand ini

untuk dekat dengan konsumernya. Dibanding saling berperan dari satu player dengan player lain lebih baik mereka dekat dengan konsumernya gak usha ganggu kompetitornya. Ini menjadi suatu cara yang baik dengan Jenius. Menurut saya yaa mereka juga harus melakukan campaign yang sifatnya approaching the consumer yaa. Kamu tau USP dan ESP? jadi USP itu unique selling promotion yang selalu meng highlight superior dri produk sementara ESP emotional selling promotion selalu mendekati hati ke consumer. Sekarang digital banking itu lagi sering angkat USP yaa. Disini Jenius brand kecil harus menjadi unik yaa dengan competitor lainnya walaupun mereka sudah bergerak duluan. Jadi disini mereka gak harus bangun awareness lagi tapi harus bangun engagement.” (Erwin Airlangga, triangulator)