

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DENGAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BTN KANTOR CABANG SE-JABODETABEK

Article Info

Article history:

Received Jun 10, 2024

Revised Jul 12, 2024

Accepted Okt 09, 2024

Kata Kunci:

Strategi promosi, peningkatan jumlah nasabah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Se-Jabodetabek. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang ditujukan kepada manajemen Bank BTN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah baru dan retensi nasabah lama. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran Bank BTN di era digital.

Kata Kunci : Strategi promosi, peningkatan jumlah nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies through social media on the increase in the number of customers at Bank BTN Branch Offices in Greater Jakarta. Using quantitative methods, data was collected through questionnaires addressed to Bank BTN management. The results show that the promotion strategy through social media significantly contributes to the increase in the number of new customers and the retention of old customers. This finding provides important insights for the development of Bank BTN's marketing strategy in the digital era.

Key words:

Promotional strategies, increasing the number of customers.

Corresponding Author:

Name: Irman Saleh

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: ids.irmansaleh@gmail.com

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif dan efisien. Bank BTN, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi jumlah nasabah Bank BTN.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen potensial dan mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Strategi Promosi dalam Industri Perbankan

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling umum digunakan oleh bank untuk meningkatkan visibilitas dan menarik nasabah baru. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, cetak, dan digital. Periklanan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan mampu membangun citra positif bank di mata masyarakat (Belch & Belch, 2018).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penggunaan layanan bank. Contohnya adalah penawaran bunga rendah, hadiah langsung, dan program referral. Studi oleh Blattberg dan Neslin (1990) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan menarik nasabah baru.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon nasabah. Ini bisa melalui pertemuan tatap muka, telepon, atau konsultasi virtual. Menurut Weitz, Castleberry, dan Tanner (2013), penjualan pribadi sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah karena memungkinkan penyesuaian pesan dan negosiasi yang lebih personal.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif bank melalui berbagai kegiatan seperti siaran pers, event sponsorship, dan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Menurut Grunig dan Hunt (1984), PR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung mencakup aktivitas seperti pengiriman email, pesan teks, dan panggilan telepon langsung kepada calon nasabah. Menurut Roberts dan Berger (1999), pemasaran langsung yang ditargetkan dengan baik dapat sangat efektif dalam menarik nasabah baru.

3. Dampak Strategi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Beberapa studi empiris telah meneliti hubungan antara strategi promosi dan peningkatan jumlah nasabah di industri perbankan. Misalnya, penelitian oleh Ahmad dan Buttle (2002) menunjukkan bahwa program loyalitas dan insentif promosi dapat meningkatkan retensi nasabah dan menarik nasabah baru. Selain itu, penelitian oleh Gupta dan Zeithaml (2006) menemukan bahwa periklanan yang konsisten dan terfokus pada nilai dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat nasabah potensial.

1. Konsep Dasar Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen potensial dan mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Strategi Promosi dalam Industri Perbankan

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling umum digunakan oleh bank untuk meningkatkan visibilitas dan menarik nasabah baru. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, cetak, dan digital. Periklanan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan mampu membangun citra positif bank di mata masyarakat (Belch & Belch, 2018).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penggunaan layanan bank. Contohnya adalah penawaran bunga rendah, hadiah langsung, dan program referral. Studi oleh Blattberg dan Neslin (1990) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan menarik nasabah baru.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon nasabah. Ini bisa melalui pertemuan tatap muka, telepon, atau konsultasi virtual. Menurut Weitz, Castleberry, dan Tanner (2013), penjualan pribadi sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah karena memungkinkan penyesuaian pesan dan negosiasi yang lebih personal.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif bank melalui berbagai kegiatan seperti siaran pers, event sponsorship, dan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Menurut Grunig dan Hunt (1984), PR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung mencakup aktivitas seperti pengiriman email, pesan teks, dan panggilan telepon langsung kepada calon nasabah. Menurut Roberts dan Berger (1999), pemasaran langsung yang ditargetkan dengan baik dapat sangat efektif dalam menarik nasabah baru.

3. Dampak Strategi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Beberapa studi empiris telah meneliti hubungan antara strategi promosi dan peningkatan jumlah nasabah di industri perbankan. Misalnya, penelitian oleh Ahmad dan Buttle (2002)

menunjukkan bahwa program loyalitas dan insentif promosi dapat meningkatkan retensi nasabah dan menarik nasabah baru. Selain itu, penelitian oleh Gupta dan Zeithaml (2006) menemukan bahwa periklanan yang konsisten dan terfokus pada nilai dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat nasabah potensial.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi

Keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada jenis promosi yang digunakan, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti segmentasi pasar, pemilihan media, dan konsistensi pesan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan segmentasi pasar yang tepat sangat penting dalam merancang strategi promosi yang efektif.

Keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada jenis promosi yang digunakan, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti segmentasi pasar, pemilihan media, dan konsistensi pesan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan segmentasi pasar yang tepat sangat penting dalam merancang strategi promosi yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang ditujukan kepada manajemen di kantor cabang Bank BTN se-Jabodetabek. Kuesioner mencakup aspek strategi promosi, penggunaan media sosial, dan peningkatan jumlah nasabah. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS untuk mengidentifikasi korelasi antara pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan peningkatan jumlah nasabah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji statistic descriptive

Tabel 4.1

→ Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	30	35	48	43.97	3.700
Valid N (listwise)	30				

(Sumber hasil olah SPSS versi 27)

Berdasarkan hasil uji descriptive diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah :

- 1) Variabel Strategi promosi (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 35 sedangkan nilai maksimum sebesar 48 dan rata-rata harga setiap bulannya sebesar 43,97. Standar deviasi data harga adalah 3.700.

4.2 Frekuensi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Manajemen Bank BTN. Jumlah responden sebanyak 30 orang dengan karakteristik berdasarkan Pendidikan, jenis jabatan, dan Lokasi kantor.

a) Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3.2	3.2	3.2
D3/D4	3	9.7	9.7	12.9
S1	26	83.9	83.9	96.8
S2/S3	1	3.2	3.2	100.0
Total	31	100.0	100.0	

(Sumber hasil olah SPSS versi 27)

Berdasarkan table 4.2, menunjukkan bahwa Pendidikan terakhir responden didominasi dengan latar belakang Pendidikan S1 sebanyak 26 responden, Pendidikan D3/D4 sebanyak 3 responden, dan Pendidikan S2/S3 sebanyak 1 responden.

b) Responden berdasarkan Jabatan

Tabel 4.3

Jabatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3.2	3.2	3.2
Kepala Cabang	2	6.5	6.5	9.7
Kepala Unit	15	48.4	48.4	58.1
Sub Branch Head /Kepala Outlet	13	41.9	41.9	100.0
Total	31	100.0	100.0	

(Sumber hasil olah SPSS versi 27)

Berdasarkan hasil Tabel 4.3, menunjukkan bahwa jabatan responden didominasi oleh jabatan kepala unit sebanyak 15 responden, Sub Branch Head/ Kepala Outlet sebanyak 13 reponden, dan Kepala Cabang sebanyak 2 responden.

c) Responden berdasarkan Lokasi kantor

Tabel 4.4

Lokasi Kantor				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3.2	3.2	3.2
Bekasi	10	32.3	32.3	35.5
Bogor	11	35.5	35.5	71.0
Depok	2	6.5	6.5	77.4
Jakarta	7	22.6	22.6	100.0
Total	31	100.0	100.0	

(Sumber hasil olah SPSS versi 27)

Berdasarkan hasil Tabel 4.4, menunjukkan bahwa Lokasi kantor responden didominasi oleh Lokasi kantor Bogor sebanyak 11 responden, Bekasi sebanyak 10 responden, Jakarta sebanyak 7 responden dan Depok sebanyak 2 responden.

4.3 Hasil Olah Data

a. Uji Validasi

Ujian dilakukan kepada Sebagian populasi yaitu sebanyak 30 responden, uji validasitersebut dilakukan dengan dengan mempertimbangkan rtabel dengan menggunakan teknikcorrected item-total correlation pada besarnya nilai rtabel $NK = 3 - 2 = 28$ dan alpha (α) = 0,05 sehingga diketahui rtabel adalah 0,3610 pada Tingkat toleransi kesalahan 5%. Berikut adalah hasil pengujian kepada 30 responden yang sudah valid dijelaskan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas

Pertanyaan	R-Hitung	r-Tabel DF (N-2)	Keterangan
1	0,616	0,3610	VALID
2	0,371	0,3610	VALID
3	0,669	0,3610	VALID
4	0,833	0,3610	VALID
5	0,592	0,3610	VALID
6	0,830	0,3610	VALID
7	0,625	0,3610	VALID
8	0,586	0,3610	VALID
9	0,417	0,3610	VALID
10	0,382	0,3610	VALID

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas terhadap variabel-variabel yang diteliti dari Output SPSS, yaitu nilai pada kolom Cronbach's Alpha > 0,60 hasil yang diperoleh pada pengujian terhadap 30 responden seperti pada table 4.6

Tabel 4.6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

5. KESIMPULAN

Strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Kantor Cabang se-Jabodetabek. Bank BTN disarankan untuk terus meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik lebih banyak nasabah.

6. DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller (2016). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Alih Bahasa: Vivin Andhika Yuwono, Belch & Belch, 2018

Menurut Grunig dan Hunt (1984). "Managing Public Relations", Holt, Rinehart and Winston 1984.

Weitz, Castleberry, dan Tanner (2013). "Selling: Building Partnerships", McGraw-Hill Education 2013.

Schiffman dan Kanuk (2010). "Consumer Behavior" Prentice Hall 2010

Gupta dan Zeithaml (2006). "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance". Marketing Science Institute 2006