

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG

Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari

**KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL:
ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA**

Sarah Putri Auliya

**PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION
APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"**

Meika Dinandra

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung**

Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana

**PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI
INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19**

Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid

ADIKSI INTERNET PADA ANAK

(Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung)

Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa

PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA

(Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing)

Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani



MetaKom

Jurnal
Kajian
Komunikasi

Volume 4 No.1 April 2020

P-ISSN (2443-3691) ; E-ISSN (2715-0089)

Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, berisi artikel ilmiah kajian ilmu komunikasi hasil penelitian dan telaah teoritis dari akademisi dan praktisi komunikasi

P-ISSN
2443-3691

E-ISSN
2715-0089

KETUA PENYUNTING

Dr. Abdul Firman Ashaf

PENYUNTING PELAKSANA

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum
Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
Nadya Amalia Nasution, S.I.Kom., M.Si.

PENERBIT

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung
Telp./Fax. 0721-704626
website:
jurnal.fisip.unila.ac.id
e-mail:
jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id



PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini bisa diterbitkan. Tidak sedikit waktu yang dilalui untuk impian memiliki jurnal sendiri. Sebagai civitas akademis, belum lengkap rasanya jika sebuah program studi belum memiliki medium untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian dari komunitas akademis. Untuk itulah Jurnal MetaKom hadir sebagai wadah publikasi ilmiah demi menunjang tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pengembangan ilmu lewat publikasi hasil penelitian dan pemikiran. Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan civitas akademika, praktisi, komunitas, maupun masyarakat umum atas informasi seputar perkembangan dan persoalan-persoalan dalam kajian komunikasi yang mutakhir, baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global.

Pada edisi ketujuh ini Jurnal MetaKom menyajikan artikel ilmiah yang mengupas sejumlah problem komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi pesaran terhadap promosi pariwisata, media maupun komunikasi antarpribadi. Diantaranya yaitu , komunikasi antarpribadi berbasis digital, kualitas informasi pada Instagram, pemanfaatan media sosial pencegahan penyebaran Virus Covid-19, adiksi internet pada anak, dan perilaku *phubbing* pada generasi muda.

Akhir kata, redaksi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menerbitkan Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom. Kami pun mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan mutu Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini.

Selamat membaca!

Salam Redaksi

DEWAN REDAKSI

Prof. Karomani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Prof. Dr. Khomsahrial Ramli, M.Si.
(UIN Raden Intan, Indonesia)

Dr. Hermin Indah Wahyuni
(Universitas Gadjah Mada, Indonesia)

Dr. Tina Silvana
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Nuryah Asri Sjafirah
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Andy Corry Wardhani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Dr. Tina Kartika
(Universitas Lampung, Indonesia)

DAFTAR ISI

<i>STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG</i> (Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari)	1 – 13
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL: ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA</i> (Sarah Putri Auliya)	15 – 27
<i>PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA “BIBIT”</i> (Meika Dinandra)	29 – 40
<i>HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung</i> (Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana)	41 – 57
<i>PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19</i> (Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid)	59 – 72
<i>ADIKSI INTERNET PADA ANAK</i> (Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung) (Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa)	73 – 87
<i>PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA</i> (Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing) (Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani)	89 – 104



**PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING
COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"**

**INCREASING BRAND EQUITY THROUGH "BIBIT" MUTUAL FUND INVESTMENT
APPS' STRATEGY MARKETING COMMUNICATION**

Meika Dinandra¹

¹UPN "Veteran" Jakarta

dinandra16@gmail.com

ABSTRAK

Mempromosikan suatu merek juga harus dengan teknik pemasaran yang tepat agar merek dapat dikenal oleh calon konsumen yang telah ditargetkan. Teknik pemasaran ini sering disebut dengan istilah strategi. Dalam strategi yang baik, terdapat tim yang bekerja bersama, tidak melenceng dari konsep atau tema yang telah ditentukan, efisien, dan memiliki taktik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan secara efektif. Hal inilah yang digunakan untuk melakukan marketing communication aplikasi investasi reksadana "Bibit". Strategi marketing communication ini, digunakan bertujuan untuk meningkatkan brand equity dengan konsep brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kegiatan dan strategi marketing communication pada Aplikasi "Bibit" untuk meningkatkan Brand Equity melalui 4 konsep diatas. Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi marketing communication yang dilakukan oleh aplikasi investasi reksadana "Bibit" adalah fokus pada digital marketing untuk meningkatkan brand equity.

Kata kunci : Brand Equity; Brand; Marketing Communication, Strategi

ABSTRACT

Promoting a brand must also be with appropriate marketing techniques so that the brand can be known by potential consumers who have been targeted. This marketing technique is often referred to as a strategy. In a good strategy, there are teams that work together, not deviating from predetermined concepts or themes, are efficient, and have tactics that can be used to achieve goals effectively. This is what is used to carry out marketing communication of Mutual Fund investment applications, "Bibit". This marketing communication strategy, used aims to increase brand equity with the concepts of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study is to explain how the activities and marketing communication strategies in the "Bibit" Application to improve Brand Equity through the 4 concepts above. This research results that the marketing communication strategy carried out by the "Bibit" mutual fund investment application is to focus on digital marketing to increase brand equity

Keywords: Brand Equity; Brand; Marketing Communication; Strategy;

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, lingkungan komunikasi pemasaran terus berubah dan berkembang. Terutama dengan berkembangnya inovasi teknologi yang dapat meningkatkan persaingan di pasar. Hal ini menjadikan para pemasar harus mencari cara dan menggunakan taktif yang tepat.

Perubahan gaya hidup ini dimanfaatkan oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama untuk meningkatkan kesadaran bagi anak muda untuk mulai berinvestasi berbentuk Reksadana. Perusahaan ini menciptakan aplikasi Bibit. Karena, menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), per 23 Oktober 2019 jumlah investor pasar modal hanya 2,28 juta akun atau SID, atau sekitar 1% dari penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta jiwa.

Tetapi, ternyata selama perjalanannya, hal itu tidak mudah. Diambil dari artikel di laman bareksa.com, ternyata masih banyak mitos – mitos yang terbenak di masyarakat Indonesia, seperti reksadana butuh modal yang besar, risiko investasi reksadana sangat tinggi, prosedur awal investasi reksadana sangat sulit, dan proses pengelolaannya rumit dan menyita waktu.

Sesuai dengan tujuan yang sedikit disebutkan oleh peneliti, PT. Bibit Tumbuh Bersama ingin memposisikan dirinya sebagai teman ke *user*-nya “Bibit ingin jadi teman yang memberitahu kita soal *everyone deserves a better future financially*. Karena investasi itu soal tujuan, dan gimana bibit mengubah masa depan user dengan habit baik, yaitu berinvestasi dan menabung.” (Hasil wawancara, 23 Oktober 2019)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ini yaitu “Dalam meningkatkan *brand equity*-nya, melalui *strategi marketing communication* seperti apa dan bagaimana yang dilakukan oleh aplikasi Bibit?”

Sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan bagaimana meningkatkan *Brand Equity* melalui 4 konsep, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* melalui kegiatan dan strategi *marketing communication* pada Aplikasi “Bibit”

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif untuk menganalisis *brand equity* yang meningkat dalam kegiatan *marketing communication* oleh perusahaan PT. Bibit Tumbuh Bersama dengan produknya, Aplikasi Investasi Reksadana Otomatis, “Bibit”. Penulis memilih menggunakan penelitian kualitatif karena dianggap sebagai jenis penelitian yang paling tepat, karena melakukan pendekatan dan berhubungan langsung dengan *Head Of Marketing* beserta staff nya yang mengelola seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Aplikasi Bibit.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Bibit Tumbuh Bersama atau Bibit.id, fokus penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *brand equity* melalui kegiatan dan strategi *marketing communication* aplikasi “Bibit” dalam dimana kegiatan ini dapat menjadi sebuah gambaran sebagai kegiatan pemasaran yang sebaiknya dilakukan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dari sebuah produk atau jasa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi serta didukung artikel berita dan data konten digital. Pemilihan observasi dan *key informant* pada penelitian ini berdasarkan pada *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi pengambilan sampel sumber data (Sugiyono, 2014). Tim Marketing Aplikasi Bibit sebagai *key informant* dan *user* aplikasi Bibit sebagai *informant*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat mengenai peningkatan *brand equity* melalui kegiatan dan strategi *marketing communication* aplikasi “Bibit”, terdapat beberapa fokus strategi *marketing communication* yang berdampak pada peningkatan 4 komponen *brand equity* menurut Aaker (1991), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Berikut ini adalah uraian masing-masing strategi:

1. Aplikasi Bibit Sebagai Agen Penjual Investasi Reksadana

Sebelum membahas tentang aplikasi Bibit sebagai agen penjual reksa dana, peneliti ingin membahas sedikit tentang reksa dana. Reksa dana adalah wadah untuk mengumpulkan dana investasi dari masyarakat yang selanjutnya akan dikelola secara profesional oleh Manajer

Investasi ke dalam berbagai macam instrumen investasi. Reksa dana dibagi menjadi tiga jenis dengan tingkat risiko yang berbeda beda. Diantaranya adalah, reksa dana saham, reksa dana obligasi, dan reksa dana pasar uang. Reksa dana saham memiliki risiko yang paling tinggi, disusul dengan reksa dana obligasi dan reksa dana pasar uang.

Lia, *Creative Director* Tim Marketing aplikasi Bibit menyatakan:

“Bibit itu adalah aplikasi investasi reksadana untuk pemula. Nah kalau Bibit, itu hampir sama sistemnya dengan e-commerce, tetapi bedanya dengan tokopedia yang menjual banyak kategori produk, Bibit fokus ke produk reksadana. Reksadana yang dijual oleh bibit itu sudah dikelola oleh manajer investasi yang sudah ada kerjasama dengan Bibit” (Hasil wawancara 23 Oktober 2019).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dijelaskan bahwa aplikasi Bibit adalah media untuk jual beli dengan produk reksa dana, dan bukan pemegang uang pengguna. Pada akhir tahun 2019, produk reksa dana yang ada pada aplikasi Bibit sudah mencapai 109 produk reksadana dari manajer investasi yang berbeda, seperti BNI IDX 30, Schroders, Batavia, Danareksa, dan lain lain.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* Aplikasi Bibit Dalam Tahun Pertama Kegiatan *Marketing Communication*

Bibit baru diresmikan ke Indonesia setelah mengumumkan akuisisi dengan aplikasi saham, Stockbit pada Januari 2019. Menurut Lia:

“kalau dari awal kita melakukan kegiatan marketing tujuan awalnya pasti awareness. Karena, bibit adalah produk yang baru diluncurkan, tujuannya adalah gimana segmen target kita itu mulai tahu produk bibit adalah produk investasi reksadana.”

Pendapat Lia, didukung oleh *Marketing Funnel* Bibit. Marketing Funnel adalah salah satu teknik pemasaran yang berfokus pada dunia digital. Teknik ini membantu strategi marketing communication Bibit lebih berfokus kepada tujuannya sesuai dengan proporsinya masing masing. Marketing Funnel menjelaskan proses seorang user yang awalnya tidak mengenal brand, menjadi mengenal brand, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia. Misalnya seperti, Marketing Funnel Bibit dibawah ini:



Gambar 1. Marketing Funnel Aplikasi Bibit

Sebagai produk yang belum lama dikeluarkan, pertumbuhan Bibit sangat pesat. Diambil dari data selama peneliti melakukan kegiatan observasi mengikuti rapat internal tim marketing, investor aplikasi Bibit sudah ada sekitar 170 ribuan orang. Sedangkan, untuk target tim marketing di tahun pertama aplikasi Bibit beroperasi adalah sekitar 200 ribu orang pengguna. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Erwin:

“*grow* kita sudah lumayan oke, kita juga sudah mempunyai ratusan ribu investor, *mostly millennials*.” (Hasil Wawancara 25 Oktober 2019)

Untuk mencapai hal itu, diperlukan usaha dan strategi marketing communication yang harus dilakukan oleh tim marketing tiap bulannya. Indri, merupakan *creative directory* yang berkutat pada iklan dan campaign. Ia dan tim marketing berfokus pada iklan digital untuk meningkatkan awareness produk aplikasi Bibit ke masyarakat. Iklan digital yang dilakoni seputar *Search Engine Optimization*, *Google Display*, dan *Social Media ads*.

Selain membuat iklan pada media sosial, Indri dan tim marketing juga membuat sebuah *campaign* bertajuk Bibit Masa Depan dengan hashtag #CobaAjaDulu. *Campaign* ini dibuat dalam bentuk video dan visual grafis yang bertujuan untuk memberi tahu masyarakat betapa pentingnya membentuk sebuah bibit positif untuk masa depan. *Campaign* ini juga digunakan pada konten media sosial milik aplikasi Bibit agar terjadi kesatu paduan dalam strategi *marketing communication* yang dilakukan.

Alasan mengapa aplikasi Bibit hanya fokus pada *digital advertising* untuk menambah *brand awareness*, tim marketing aplikasi memiliki pendapatnya sendiri. Hal ini dikemukakan oleh Erwin sebagai *head of marketing*:

“jika di Bibit kita memilih fokus di digital marketing, bayangkan di Indonesia baru punya 2 juta orang investor, dan masih ada puluhan juta orang lagi yang

kita belum reach. Jika kita menggunakan advertising metode offline seperti billboard pasti mahal dan effort nya banyak.”

Selain *Digital Advertising* dan konten media sosial, strategi *marketing communication* aplikasi Bibit untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau biasa disebut dengan *influencer* yang membuat konten khusus di media sosial milik mereka. Biasanya, dengan konten berupa *product knowledge* atau menceritakan pengalaman memakai aplikasi Bibit dengan tujuan menimbulkan kepercayaan *audience* milik KOL tersebut.

3. Pembentukan *Brand Association* Aplikasi Bibit di Masyarakat

Seperti yang telah sedikit diceritakan dalam urgensi penelitian, bahwa hanya sedikit orang yang paham akan pentingnya investasi untuk masa depan. Selain itu, juga sering muncul banyaknya mitos – mitos negative akan investasi, khususnya investasi reksa dana. Maka dari itu, Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi reksa dana, ingin membentuk persepsi bahwa aplikasinya adalah aplikasi yang aman, mudah, tidak menyulitkan penggunaanya, dan ramah untuk pemula. Bagi tim marketing Bibit, investasi adalah kegiatan yang mudah dan menyenangkan, menguntungkan, dan tidak menyulitkan diri sendiri maupun orang lain. Dan hal – hal itulah yang ingin disampaikan tim marketing ke masyarakat Indonesia.

Usaha – usaha yang dilakukan tim marketing sebagai marketing communication untuk membentuk persepsi atau brand association dimulai dengan cara mengubah pola pikir masyarakat yang menganggap investasi menakutkan. Caranya adalah melalui konten – konten edukasi yang dibuat setiap harinya. Bisa melalui iklan, media sosial, bahkan *event community*.

Secara garis besar, tim marketing Bibit ingin mengkomunikasikan tujuan mereka untuk mengubah persepsi dan membentuk brand association produknya dengan kepercayaan bahwa *everyone deserves better future financially*. Mereka ingin memposisikan diri sebagai teman yang memberi arahan dan mempengaruhi target audiencenya untuk membentuk kebiasaan baik yang memberikan dampak positif bagi diri mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan milik Erwin, saat diberi pernyataan persepsi seperti apa yang ingin ia bentuk di telinga masyarakat saat mendengar kata Bibit:

“Bibit itu ingin jadi teman yang memberitahu kita soal *everyone deserves a better future financially*. Karena investasi itu soal tujuan, dan gimana Bibit mengubah masa depan *user* dengan habit baik, yaitu berinvestasi dan menabung.” (Hasil Wawancara 25 Oktober 2019)

4. *Perceived Quality* yang ditawarkan Aplikasi Bibit

Perceived quality dapat dianggap sebagai persepsi pengguna aplikasi Bibit terhadap keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Bibit. Berbeda dengan *brand association* yang lebih mengemukakan fakta dan bisa bersifat netral atau bahkan bisa langsung menjadi keunggulan brand tersebut *perceived quality* berfokus pada keunggulan – keunggulan apa saja yang ingin ditampilkan dan disampaikan aplikasi Bibit. Menurut Erwin, *perceived quality* yang aplikasi Bibit ingin tonjolkan adalah:

“as a brand kita ingin menyampaikan bahwa semua orang *deserve better future*, salah satu kendaraan untuk orang mendapatkan masa depan yang lebih baik adalah investasi, jadi kita ingin user secara kebutuhan dan finansial itu *secure* dulu.” (Hasil Wawancara 25 Oktober 2019)

Erwin juga menambahkan bahwa bukan hanya orang yang memiliki uang banyak untuk bisa mulai berinvestasi, karena minimum pembelian di aplikasi Bibit sangat murah.

“Ngomongin better future, kita hadir dengan “kemudahan berinvestasi” dengan 10.000 kita bisa mulai investasi, jadi tidak hanya orang kaya saja yang bisa mendapatkan better future dengan berinvestasi.” (Hasil Wawancara 25 Oktober 2019)

Seperti yang telah dijelaskan di bagian *brand association*, aplikasi Bibit ingin mendobrak persepsi negatif dengan menawarkan *perceived quality* yang kuat. Keunggulan – keunggulan ini dikomunikasikan melalui strategi marketing communication aplikasi Bibit. Salah satunya adalah lewat konten – konten video yang ditampilkan melalui Youtube channel Bibit. Dikutip dari pernyataan milik Tanya sebagai penggiat konten Youtube:

“Bibit mengkomunikasikan keunikan produknya lewat konten ‘video review’ dan ‘adlibs’ dari talent yang diundang dalam program Bibit” (Hasil Wawancara 24 Oktober 2019)

Perceived quality yang telah terbentuk di benak salah satu informan peneliti yang juga pengguna aplikasi Bibit, Reza, bahwa aplikasi Bibit menjual kepraktisan dan memiliki pendekatan yang ramah.

“bibit itu jualan “ga ribet”nya. Jadi gue sebagai anak muda yang emang gasuka ribet, jadi suka sama bibit. Dan emang cara promosi mereka itu santai, dan ga kayak produk sejenis yang kesannya serius banget. Bibit itu beda pendekatannya,

kesannya lebih friendly” (Hasil Wawancara 23 Oktober 2019)

Pendekatan yang lebih ramah ini sengaja tim marketing lakukan agar pengguna merasa lebih dekat dan tidak merasa digurui. Khaisar sebagai penggiat konten Instagram sendiri ingin ketika masyarakat melihat media sosial Bibit, akan langsung terbentuk persepsi bahwa Bibit itu menyenangkan, muda, dan edukatif.

“Ketika orang lihat media sosial kita dengan citra yang sudah ingin kita sampaikan, citra yang fun, muda, dan edukatif, orang jadi ga mikirin kalau investasi itu kaku dan membosankan.” (Hasil Wawancara 24 Oktober 2019)

5. Menjaga dan Meningkatkan Brand Loyalty User Aplikasi Bibit

Brand loyalty dalam strategi marketing communication aplikasi Bibit bukanlah fokus utama, sama seperti yang telah dijelaskan di marketing funnel tim marketing aplikasi Bibit. Alasan tim marketing Bibit tidak memprioritaskan brand loyalty sebagai fokus utama mereka, karena aplikasi Bibit masih terbilang baru dalam menjalani kegiatan marketing communication jadi fokus utamanya ada di brand awareness.

Dalam hasil penelitian yang peneliti temukan, tidak terlalu banyak usaha – usaha atau strategi yang terbentuk dalam pen jagaan dan peningkatan brand loyalty aplikasi Bibit ini. Saat mewawancarai beberapa informan, peneliti mendapat beberapa strategi marketing communication yang tim marketing lakukan untuk menjaga dan meningkatkan brand loyalty. Salah satunya adalah melalui, pen jagaan citra positif dari aplikasi Bibit yang berkembang semakin pesat. Erwin mengatakan, cara menjaga citra positif aplikasi Bibit ke pengguna adalah menggunakan salah satu teknik *digital marketing*, yaitu *customer relationship management*.

Teknologi ini bisa disebut dengan tim *support*, yang dimana tim ini akan selalu siap menanggapi dan memberikan solusi kepada pengguna yang memberikan pertanyaan dan komplain seputar aplikasi atau seputar transaksi reksa dana.

Strategi yang berfokus pada media sosial memang dilakukan oleh tim marketing Bibit untuk meningkatkan brand loyalty setiap penggunanya. Khaisar mengatakan tujuan dibuat konten – konten media sosial ada *retention*.

“Tujuannya menggunakan media sosial adalah *retention*, dan *engagement*.”

Retention bagi tim marketing Bibit memiliki arti, bagaimana membuat pengguna yang telah berinvestasi, merasa butuh dan akhirnya membeli lagi produk reksa dana di aplikasi Bibit. Salah satu

caranya adalah membuat konten – konten yang membuat pengguna yang melihat merasa ini ada kebiasaan positif yang harus dilakukan secara berkala.

Selain melalui media sosial dan CRM, Erwin mengatakan tim marketing menjaga penggunaannya melalui promo – promo, yang disebarluaskan melalui *email*, *push notification*, dan *pop up banner* di aplikasi juga *event offline* yang ditujukan sebagai strategi menjaga loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan tersebut di atas, maka pembahasannya sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh aplikasi Bibit

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan, taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan (Rangkuti, 2009)

Dari pendapat Rangkuti diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan oleh suatu brand atau perusahaan untuk mencapai target brand tersebut.

Pada hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti, strategi marketing communication yang dipilih oleh tim marketing Bibit adalah, strategi digital marketing. Didapat dari hasil wawancara, mereka berpendapat bahwa strategi digital marketing menjadi strategi yang paling tepat untuk aplikasi Bibit yang baru berumur kurang dari 1 tahun. Selain itu, digital marketing cocok digunakan untuk brand yang ingin mendekatkan diri dengan target pasarnya. Hal ini sangat sesuai dengan keinginan aplikasi Bibit yang menargetkan millennials sebagai target pasarnya dan memfokuskan kegiatan marketingnya lewat media sosial.

Komponen – komponen strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan adalah:

- a. Periklanan, kegiatan mengiklankan produk mereka sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan. Meskipun, hanya melalui iklan digital dan media sosial. Iklan konvensional, bukanlah pilihan tim marketing aplikasi Bibit karena dinilai hanya berguna untuk meningkatkan brand awareness saja.
- b. Promosi Penjualan, dilakukan dengan bentuk kupon, giveaway, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media mereka yang digunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik. Biasa disebarluaskan melalui media sosial, dan push notification, dan
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, untuk tim marketing Bibit berinteraksi dengan

masyarakat dan melakukan segala kegiatan publisitas melalui media sosial.

2. Peningkatan *Brand Equity* Aplikasi Bibit

Sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari observasi dan wawancara, peningkatan brand equity dari produk aplikasi Bibit sudah cukup meningkat secara pesat dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun. Strategi – strategi yang telah dilakukan oleh tim marketing aplikasi Bibit mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia.

Brand awareness aplikasi Bibit adalah kesadaran pengguna produk aplikasi ini untuk mengenali dan mengingat kembali brand aplikasi Bibit yang mencakup tingkat pengetahuan pengguna tentang produk ini. Menurut analisis peneliti yang didapat dari hasil wawancara ke pengguna aplikasi Bibit, tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* - nya, sudah ada di tingkat *Brand Recall*. *Brand Recall* menurut Aaker (1991) adalah kemampuan konsumen mengingat suatu merek ketika diberi kategori produk, atau pada saat situasi pembelian. Untuk brand yang masih terbilang seumur jagung, perkembangan ini sudah cukup tinggi diukur dari tingkatan *brand awareness* yang dibuat oleh Aaker (1991).

Selain itu, untuk konsep *brand association* aplikasi Bibit berusaha menghilangkan persepsi negatif yang ada di kalangan masyarakat tentang investasi. Persepsi negatif ini lebih banyak di target pasar mereka sendiri, generasi *millennials*. Sebagian generasi *millennials* beranggapan bahwa investasi adalah sesuatu yang kaku, mahal, dan menyulitkan, hal inilah yang melatarbelakangi aplikasi Bibit untuk mengubah persepsi target pasarnya. Tim marketing aplikasi Bibit ingin mengkomunikasikan bahwa aplikasinya adalah aplikasi investasi yang mudah, aman, dan cocok untuk investor pemula. Mereka mengkomunikasikan persepsi ini dengan cara edukasi literasi keuangan, yang memang masih kurang diasosiasikan ke masyarakat Indonesia.

Dalam konsep *perceived quality*, aplikasi Bibit ingin mendobrak persepsi negatif dengan menawarkan *perceived quality* yang kuat. Melalui media yang sama, yaitu digital dan berbentuk sebuah konten. Tim marketing Bibit berusaha untuk membentuk dan meningkatkan kualitas yang ada di aplikasi Bibit di mata masyarakat. Mulai dari, keamanan yang terjamin, produk yang mudah dan efisien, dan cocok bagi investor pemula. Keunggulan dan kualitas yang ingin ditanam di benak masyarakat oleh tim marketing aplikasi Bibit dilakukan melalui digital ads, dan terkadang konten – konten media sosial.

Strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh aplikasi Bibit untuk membentuk loyalitas merek adalah dengan menjaga citra positif yang aplikasi Bibit telah bentuk selama setahun terakhir dengan cara melakukan teknik *Customer Relationship Management*. Selain menjaga citra positif, tim marketing Bibit juga menjadikan media sosial sebagai tujuan untuk membentuk loyalitas pengguna. Mereka membuat konten – konten secara berkala dengan tujuan untuk memberikan persepsi bahwa masyarakat memang butuh investasi reksa dana.

PENUTUP

Berdasarkan data yang didapat peneliti dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan didukung dengan konsep penelitian. Aplikasi Bibit melakukan strategi *marketing communication* dengan teknik *digital marketing*. Tim marketing aplikasi Bibit berpendapat bahwa *digital marketing* adalah pilihan yang tepat untuk berinteraksi dengan target pasar, dan menjangkau masyarakat Indonesia yang belum sadar akan pentingnya investasi.

Peneliti juga mendapatkan hasil penelitian bahwa strategi yang menjadi fokus utama kegiatan marketing aplikasi Bibit adalah strategi meningkatkan *brand awareness*. Karena, tim marketing aplikasi Bibit berpendapat bahwa pasar mereka masih belum sebanyak pengguna bank, jadi mereka menargetkan *millennials* yang juga menjadi nasabah bank. Dan *digital marketing* yang tim marketing lakukan dirasa sebagai strategi yang tepat untuk aplikasi Bibit.

Usaha – usaha yang dilakukan tim marketing aplikasi Bibit untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan penggunaan media sosial, baik Instagram, Twitter, maupun Youtube, yang diperuntukkan untuk iklan ataupun konten organik aplikasi Bibit, selain itu ada podcast dengan topik tertentu selain investasi, artikel yang ditulis melalui blog aplikasi Bibit, dan bekerja sama dengan *influencer* untuk konten sponsor di media sosial atau menjadi pembicara di event bernama Bibit Talks yang diadakan oleh aplikasi Bibit setiap bulannya.

Selain itu, untuk penyampaian *brand association* dan *perceived quality* nya juga dikomunikasikan melalui media sosial. Tim marketing aplikasi Bibit berusaha untuk mengubah persepsi negatif yang ada di masyarakat digantikan dengan keunggulan – keunggulan yang ada di aplikasi Bibit. Sehingga, jika mereka mendengar aplikasi Bibit, calon pengguna akan berpikir bahwa aplikasi Bibit adalah produk investasi yang mudah, aman, dan cocok untuk pemula.

Untuk menjaga *brand loyalty*, tidak banyak yang ditemukan oleh peneliti. Tim marketing aplikasi Bibit memang sengaja tidak berfokus pada *brand loyalty* dikarenakan aplikasi Bibit

masih terbilang baru dalam menjalani kegiatan *marketing communication* jadi fokus utamanya ada di *brand awareness*. Jadi, tim marketing aplikasi Bibit berfokus pada penjagaan citra positif dengan cara melakukan teknik *Customer Relationship Management*.

Pada intinya, produk aplikasi investasi reksa dana Bibit sudah melakukan segala macam strategi *marketing communication* untuk meningkatkan *brand equity* dan sudah berhasil mengalami perkembangan yang pesat dalam bidang *brand awareness* nya dalam waktu kurang dari 1 tahun produk diluncurkan ke masyarakat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.