

## BAB II

### PEMBAHASAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *BRAND*, PELUANG, KONDISI PERSAINGAN, DAN PERAN *BRAND AMBASSADOR PLATFORM INVESTASI ONLINE* DALAM PERSAINGAN *PLATFORM INVESTASI* DI INDONESIA, DAN PROFIL PERUSAHAAN BAREKSA

Pada bab ini, objek penelitian dijelaskan melalui pembahasan mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi, peluang, kondisi persaingan dan peran *brand ambassador platform investasi online* dalam persaingan *brand platform investasi* di Indonesia, serta profil perusahaan yang peneliti jadikan objek penelitian, yaitu PT Bareksa Portal Investasi.

#### 1.1 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Investasi

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak alternatif cara bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk dapat memasarkan produknya. Pemasaran dahulu hanya bisa dilakukan secara *offline* dengan memanfaatkan berbagai media seperti baliho, poster atau *leaflet*, bahkan melakukan penjualan secara langsung (*direct selling*) kepada calon konsumen. Semakin berkembangnya zaman, para pelaku usaha mulai memperluas strategi pemasaran mereka dengan menggunakan media massa untuk memasarkan produk secara meluas ke seluruh lapisan masyarakat. Namun, untuk beriklan menggunakan massa membutuhkan modal yang sangat besar agar dapat memasang iklan, contohnya pada suatu program TV atau radio. Media sosial datang sebagai sebuah solusi baru bagi para

pelaku usaha untuk bisa memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada audiens secara meluas, bahkan dengan modal yang jauh lebih murah dibandingkan memasang iklan di TV dan radio. Instagram merupakan salah satu media sosial pilihan pelaku usaha dan perusahaan untuk mengiklankan produk yang mereka tawarkan.

Instagram diperkenalkan pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2010 dari perusahaan bernama Burbn, Inc. oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini awalnya merupakan aplikasi untuk berbagi lokasi serta foto, namun pada saat peluncurannya pengguna dapat mengunggah foto dan video, menyertakan lokasi, serta memberikan '*likes*' dan '*comments*.' Instagram berhasil diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012 dengan nilai sebesar \$1 Miliar.

Salah satu fitur yang sering digunakan untuk menjual produk di Instagram adalah dengan menggunakan fitur Instagram Ads. Fitur Instagram Ads secara resmi rilis di seluruh dunia pada tanggal 30 September 2015, yang sebelumnya sudah rilis di Amerika Serikat dan beberapa negara pada tahun 2012. Instagram Ads menyasar beberapa bisnis seperti perdagangan elektronik, perjalanan, hiburan, dan retail. Instagram mengklaim dengan menggunakan konten visual pada iklan yang ditampilkan di Instagram, maka pengiklan dapat dengan mudah menyasar segmen pasar yang dituju. Instagram juga mengklaim bahwa terdapat peningkatan *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* sebesar 97 persen (Bohang, 2015). Selain itu, Marco D. Ambas, Direktur Pemasaran AirAsia

Indonesia, berbicara tentang keefektifan fitur Instagram Ads untuk kegiatan pemasaran. Ia menyatakan bahwa Instagram tidak hanya merupakan alat pemasaran yang efektif dan hemat biaya, tetapi juga digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan produk dan layanan AirAsia serta berbagai tujuan perjalanan yang menakjubkan secara visual (Bohang, 2015).

Keefektifan fitur Instagram Ads juga terbukti pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 pada brand A.D.A Souvenir. Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa fitur Instagram Ads sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produk A.D.A *Souvenir Project*. Selain itu, objek penelitian juga melakukan aktivitas pemasaran lainnya di Instagram dengan memanfaatkan fitur lainnya seperti Instagram Story, Reels, Instagram Live, Feeds, Kuis dan Polling, serta Hashtag. Dari pemanfaatan fasilitas yang mempermudah perusahaan maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk di Instagram agar dapat dilirik oleh banyak audiens sesuai dengan target pasar perusahaan atau pelaku usaha tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan secara kuantitas pada tahun 2018-2021. Hal lain yang didapatkan oleh A.D.A *Souvenir Project* selain peningkatan penjualan adalah mulai munculnya pelanggan yang baru dan bertambah banyak, tercapainya target penjualan, munculnya loyalitas pelanggan pada *brand A.D.A Souvenir Project* dan peningkatan *awareness* audiens terhadap *brand* tersebut (Aryani & Murtiariyati, 2022).

## 1.2 Peluang dan Persaingan *Platform* Investasi *Online* di Indonesia

Perkembangan teknologi berpengaruh besar dalam investasi dan pasar modal, termasuk bagaimana masyarakat melakukan kegiatan investasi saat ini. Perkembangan teknologi dibantu dengan peningkatan tren investor di Indonesia memicu munculnya berbagai *platform* investasi yang menawarkan berbagai produk serta instrument investasi, mulai dari saham, obligasi, reksadana, *cryptocurrency*, bahkan sekarang terdapat produk investasi berupa tabungan umroh dan tabungan emas secara daring.

Selain perkembangan teknologi, mulai menjamurnya *platform* investasi *online* juga dipicu karena pertumbuhan jumlah investor di Indonesia yang semakin lama semakin naik. Bahkan, saat ini persentase investor yang ada di Indonesia sudah didominasi oleh kalangan muda dengan rentang umur dibawah 30 tahun. KSEI mencatat, selama tahun 2020-2023, terdapat peningkatan minat masyarakat Angkatan muda untuk berinvestasi. Pada tahun 2020, terdapat 3 juta investor dan pada tahun 2023 telah mencapai angka 11,5 juta investor di pasar modal. Hal ini dipicu karena adanya pergeseran dari masyarakat yang awalnya gemar menabung menjadi gemar berinvestasi. Pergeseran ini diakibatkan karena banyak anak muda yang sudah mulai sadar adanya *return* yang bisa didapatkan melalui berinvestasi (Aprilia, 2023).

Tentunya, pertumbuhan teknologi, pergerakan masyarakat dalam investasi, dan pertumbuhan jumlah investor yang signifikan di Indonesia membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk perusahaan yang

menawarkan jasa investasi dengan berbagai produk dan instrumen. *Platform-platform* investasi di Indonesia mulai bermunculan, mulai dari Bareksa dan Bibit yang menawarkan instrumen investasi berupa reksadana, kemudian ada Pluang dan Ajaib yang menawarkan instrumen saham, Indodax dan Tokocrypto yang menawarkan instrumen investasi *cryptocurrency*, dan *platform* investasi lainnya. Ada beberapa alasan yang dikemukakan pada Survei yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) mengenai alasan-alasan anak muda memilih untuk berinvestasi secara digital. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa 51,2% masyarakat muda menganggap bahwa berinvestasi secara digital mempermudah mereka untuk melakukan penjualan kembali/*buyback*, kemudian 47,9% masyarakat muda merasa aman untuk berinvestasi secara digital, 47,3% masyarakat muda menganggap bahwa berinvestasi secara *online* dapat menguntungkan mereka karena mendapatkan keuntungan besar, kemudian 45% masyarakat muda menganggap dengan berinvestasi digital pertumbuhan nilai instrumen investasi mereka dapat bertumbuh secara cepat, dan 43,1% masyarakat muda memilih untuk berinvestasi secara digital karena diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), baik investor maupun *platform* dimana investor berinvestasi, dan instrumen maupun manajer investasi yang dipilih oleh investor. Selain alasan diatas, keuntungan berinvestasi secara digital adalah kemudahan yang diberikan kepada calon investor maupun investor lama, dimana semuanya bisa dilakukan secara *online* dan semua orang dapat

berinvestasi dengan modal yang sangat kecil, yaitu sekitar Rp10.000,00.- (Ringo, 2022).

Selain potensi dari kondisi sosial ekonomi dari menjamurnya *platform* investasi, instrumen investasi juga memiliki peran terhadap pilihan masyarakat ketika ingin berinvestasi pada suatu *platform*. Survei KIC (Katadata Insight Center) dari penelitiannya yang diikuti oleh 1.939 responden menunjukkan bahwa instrumen reksadana dan saham merupakan pilihan utama masyarakat untuk berinvestasi secara digital. Selain itu, dijelaskan juga bahwa mayoritas responden memilih untuk melakukan kegiatan investasi reksadana secara *online* melalui *platform* yang tersedia, sisanya sebesar 15,8% memilih untuk berinvestasi reksadana melalui *e-wallet*, 14,7% berinvestasi reksadana melalui *marketplace*, dan 10,3% memilih untuk berinvestasi reksadana melalui Bank. *Platform* investasi yang menjadi mayoritas pilihan masyarakat dalam berinvestasi reksadana adalah Bibit dengan persentase sebesar 71,9%. Bibit datang dengan pendekatan yang sederhana untuk mempermudah para investor muda yang ingin memulai investasi reksadana. Selain Bibit, *platform* lainnya yang menjadi saingan Bibit dalam *platform* investasi yang menawarkan instrument reksadana adalah Bareksa dengan persentase yang cukup jauh jika dibandingkan dengan Bibit, yaitu sebesar 22,8% (Ringo, 2022).

Bareksa merupakan *platform* investasi yang menawarkan produk reksadana dan berbagai instrumen investasi lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bareksa untuk dapat bersaing dengan *platform* lainnya,

terutama Bibit adalah dengan menggaet *brand ambassador*. Bibit sebelumnya telah menggaet Raditya Dika dan Deddy Corbuzier untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Tak mau kalah, Bareksa juga mengumumkan bahwa mereka juga menggaet seorang *brand ambassador* yang berasal dari kalangan artis, influencer, serta merupakan seorang pesohor muda, yaitu Boy William. Alasan dipilihnya Boy William sebagai *brand ambassador* adalah agar ia dapat menggaet banyak calon investor muda dan pemula untuk mulai berinvestasi menggunakan Bareksa secara *smart investing* atau investasi cerdas. Selain karena statusnya, Boy William dipilih karena ia merupakan representasi anak muda dan biasa menyajikan konten-konten di media sosial dengan pembawaannya disukai dan mudah dimengerti oleh kalangan muda.

### **1.3 Peran Brand Ambassador dalam Persaingan Bisnis *Platform* Investasi**

*Brand Ambassador* adalah orang pilihan yang dipilih oleh *brand* atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan *brand* secara public. *Brand Ambassador* memiliki peran untuk menjadi perwakilan *brand* kepada audiens untuk membangun serta memperkuat kesadaran, citra *brand*, serta loyalitas konsumen terhadap *brand*. Bareksa pada tahun 2021 mengumumkan bahwa mereka menggaet Boy William sebagai *brand ambassador* untuk mewakili Bareksa kepada public atau audiens. Hal ini tentunya dilakukan karena banyak *brand platform* investasi sudah mulai banyak yang menggaet *public figure* untuk dijadikan sebagai *brand*

*ambassador*, seperti Bibit dengan Deddy Corbuzier dan Raditya Dika, Ajaib dengan Kim Seon Ho, seorang aktor asal Korea Selatan.

Dalam persaingan bisnis *platform* investasi, peran *brand ambassador* sangat penting untuk memperkuat citra dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. *Platform* investasi seperti Bareksa, Bibit, dan Ajaib yang dapat menarik perhatian dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menggaet tokoh terkenal atau figur publik yang memiliki pengaruh yang kuat. *Brand ambassador* berfungsi sebagai wajah yang mewakili nilai-nilai dan visi perusahaan, membentuk citra yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Kehadiran perwakilan merek memberikan keunggulan kompetitif karena mereka dapat memberi tahu orang tentang pentingnya investasi dan mendorong mereka untuk berinvestasi melalui *platform* tersebut. Misalnya, Bareksa memutuskan untuk mempekerjakan Boy William sebagai duta merek adalah tindakan yang bijak untuk menghubungi generasi muda, yang merupakan target pasar potensial. Selain itu, Bibit, yang berhasil menarik perhatian Deddy Corbuzier dan Raditya Dika, dan Ajaib, yang menarik perhatian Kim Seon Ho sebagai duta merek, terutama bagi penggemar K-Pop dan K-Drama di Indonesia.

Dengan adanya *brand ambassador* yang berpengaruh, *platform* investasi dapat meningkatkan kehadiran *brand* di pasar yang kompetitif dan dinamis. Kolaborasi antara *brand ambassador* dan *platform* investasi bermanfaat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna

maupun calon pengguna, memperluas jaringan, dan membentuk citra merek yang kuat dan meyakinkan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

#### **1.4 Profil Perusahaan**

Bareksa adalah *financial and investment marketplace* terintegrasi pertama di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2013 dalam naungan PT Bareksa Portal Investasi Bareksa telah mendapatkan lisensi resmi sebagai agen penjualan reksadana dari Otoritas Jasa Keuangan. Bareksa menawarkan berbagai jenis reksadana terbaik dari banyak manajer investasi terkemuka di Indonesia. Karena menjadi mitra distribusi yang dipercaya oleh Kementerian Keuangan RI untuk menjual reksadana secara *online*, Bareksa juga menjual berbagai instrumen investasi, seperti Surat Berharga Negara (SBN). Bareksa juga dikenal melakukan transaksi *belie mas* secara *online*. Bareksa juga dikenal menjual instrumen investasi resmi lainnya, seperti saham, investasi syariah, dan investasi umroh.

Sebagai perusahaan, Bareksa memasarkan produk jasanya dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan kesadaran merk, menciptakan preferensi merk, dan meningkatkan citra merk. Kegiatan IMC yang dilakukan oleh Bareksa antara lain adalah:

##### ***1. Advertisement***

*Advertisement* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Bareksa agar dapat mencapai tujuan komunikasi

pemasaran secara menyeluruh. Tujuan komunikasi yang diperoleh antara lain adalah:

a. Membangun Kesadaran Merk dan Citra Merk

Bareksa melakukan kegiatan periklanan agar nama *brand* Bareksa dapat dikenal oleh masyarakat luas, terutama konsumen-konsumen potensial yang ingin memulai berinvestasi reksadana. Selain itu, periklanan juga dapat memperkuat identitas *brand* Bareksa serta membentik persepsi positif mengenai *brand* Bareksa.

b. Mengkomunikasikan Manfaat Jasa Bareksa

Periklanan juga berguna untuk mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh oleh calon konsumen ketika mereka menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi. Sehingga, audiens yang tertarik akan terpengaruh dengan manfaat yang diberikan dan muncul minat untuk menggunakan Bareksa untuk berinvestasi.

c. Mendorong Tindakan

Periklanan juga dapat membuat calon konsumen untuk segera melakukan tindakan untuk berinvestasi menggunakan Bareksa. Hal ini dapat dilakukan dengan kalimat-kalimat "*call to action*" yang ada pada setiap iklan Bareksa ketika audiens maupun calon konsumen melihat iklan Bareksa.

d. Menjangkau konsumen potensial

Periklanan yang dilakukan secara digital melalui media sosial maupun yang ditemui di beberapa situs dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan *brand* agar dapat menjangkau konsumen-konsumen potensial. Dengan itu, periklanan yang dilakukan akan jauh lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial karena hanya dituju kepada segmentasi tertentu.

## **2. *Promotion***

*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk atau jasa atau memancing respons langsung dari konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bareksa berupa pemberian promo menggunakan kode referral yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen apabila melakukan kegiatan investasi menggunakan Bareksa. Promosi yang dilakukan biasanya berupa pemberian voucher potongan harga, voucher produk investasi, maupun voucher undian berhadiah. Promosi yang diberikan oleh Bareksa kepada penggunanya maupun calon pengguna bisa diakses melalui aplikasi, media sosial Bareksa, iklan pada situs-situs tertentu, dan email yang terdaftar dalam sistem Bareksa.

## **3. *Public Relation***

*Public Relation* adalah kegiatan mengelola hubungan antara *brand* dengan audiens melalui kegiatan-kegiatan seperti

penyebaran informasi melalui berita, *press conference*, *product launching*, dan kerjasama dengan *influencer* dan *brand ambassador*. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bareksa antara lain adalah:

a. Pemberitaan melalui media massa

Bareksa melakukan kegiatan pemberitaan di media massa melalui beberapa media seperti media pemberitaan *online*, dan website resmi Bareksa. Informasi tersebut dimuat dalam bentuk berita dan *press release* yang dipublikasikan di website resmi maupun beberapa media *online*. Pemberitaan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan audiens mengenai Bareksa serta sebagai sumber informasi bagi para pengguna Bareksa apabila ingin mencari informasi mengenai produk investasi maupun mengenai Bareksa. Melalui pemberitaan ini, audiens dapat mengetahui pergerakan serta perkembangan yang dilakukan oleh Bareksa demi konsumen maupun calon konsumen.

b. Media Sosial

Selain pemberitaan melalui media massa seperti media *online* dan website resmi, Bareksa juga memperkuat hubungan dengan para audiens menggunakan media sosial resmi Bareksa yang bisa diakses melalui Instagram, Youtube, Facebook, X, TikTok, dan Telegram. Informasi yang

disebarkan melalui media sosial sifatnya informal dan banyak berisi informasi seputar informasi, seperti peluncuran produk, promosi, dan sebagainya. Selain itu, Bareksa juga bekerja sama dengan *brand ambassador* dan beberapa *influencer* yang juga dapat memberikan informasi mengenai Bareksa dan layanan serta manfaat menggunakan Bareksa melalui media sosial *brand ambassador* dan *influencer*.

#### 4. **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dipilih untuk mewakili sebuah *brand* dan untuk mempromosikan *brand* tersebut kepada audiens. Mereka biasanya berasal dari kalangan yang terkenal, seperti tokoh terkenal, selebritas, ahli, atau seseorang yang memiliki pengaruh dan reputasi yang baik di kalangan audiens yang sesuai dengan target yang dituju oleh *brand*. *Brand Ambassador* berperan untuk membantu membangun dan memperkuat citra merk dan kesadaran merk serta loyalitas konsumen. Bareksa pada tahun 2021 menunjuk Boy William, seorang TV-Host, Youtuber, dan Artis terkenal untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini didasari oleh Boy William yang termasuk ke dalam kalangan pesohor muda dan juga memiliki pengaruh yang besar kepada audiens Indonesia. Dipilihnya Boy William sebagai *brand ambassador*

adalah untuk mengedukasi pengguna serta calon pengguna untuk berinvestasi secara *smart-investing* menggunakan *platform* investasi yang menaunginya, yaitu Bareksa.