

SERASI

Jurnal Vol. 18 No. 1 April 2020

ISSN: 2085-0700 (cetak) 2622-5913 (online)

- ❖ **PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MAHASISWA TERHADAP PEMBELAJARAN BERBASIS *E-LEARNING* PADA MATAKULIAH PENGETAHUAN KESEKRETARISAN DAN PRAKTIK KESEKRETARISAN**
Iis Torisa Utami
- ❖ **EFEKTIVITAS PELAKSANAAN SOSIALISASI EMPAT PILAR KEHIDUPAN BERBANGSA DAN BERNEGARA OLEH DESY RATNASARI SEBAGAI ANGGOTA MPR**
Medya Apriliansyah
- ❖ **KESALAHAN BERBAHASA TAKSONOMI KATEGORI LINGUISTIK DAN KOMPETENSI GRAMATIKAL SURAT LAMARAN KERJA DALAM BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR**
Rizky Eka Prasetya
- ❖ **ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI INTRINSIK, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA**
Tio Prasetio
- ❖ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI**
Hesti Umiyati dan Sri Ristiyanti
- ❖ **PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN PADA KONSUMEN DI PT DWI CERMAT INDONESIA JAKARTA**
Katry Anggraini dan Agung Widodo



JURNAL SEKRETARI & ADMINISTRASI

SERASI

Jurnal Serasi | Vol. 18 | No. 1 | April 2020

ISSN: 2085-0700 (cetak) 2622-5913 (*online*)

- ❖ **PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MAHASISWA TERHADAP PEMBELAJARAN BERBASIS *E-LEARNING* PADA MATAKULIAH PENGETAHUAN KESEKRETARISAN DAN PRAKTIK KESEKRETARISAN**
Iis Torisa Utami
- ❖ **EFEKTIVITAS PELAKSANAAN SOSIALISASI EMPAT PILAR KEHIDUPAN BERBANGSA DAN BERNEGARA OLEH DESY RATNASARI SEBAGAI ANGGOTA MPR**
Medya Apriliansyah
- ❖ **KESALAHAN BERBAHASA TAKSONOMI KATEGORI LINGUISTIK DAN KOMPETENSI GRAMATIKAL SURAT LAMARAN KERJA DALAM BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR**
Rizky Eka Prasetya
- ❖ **ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI INTRINSIK, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA**
Tio Prasetio
- ❖ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI**
Hesti Umiyati dan Sri Ristiyanti
- ❖ **PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN PADA KONSUMEN DI PT DWI CERMAT INDONESIA JAKARTA**
Katry Anggraini dan Agung Widodo



Akademi Sekretari Budi Luhur, Jakarta
Website: <http://astri.budiluhur.ac.id>
Jurnal Serasi | Vol. 18 | No. 1 | April 2020

Jurnal Sekretari dan Administrasi

Penanggung Jawab:

Dr. Ir. Wendi Usino, M.M., M.Sc.

Pemimpin Redaksi:

Achmad Syarif, S.T., M.Kom.

Penyunting:

Rizky Eka Prasetya, S.Hum., M.Hum.

Mitra Bestari:

Dr. Arief Wibowo, M.Kom.

Dr. Agustinus Rustanta, S.Pd., M.Si.

Reni Hariyani, S.E., M.Akt.

Alamat Redaksi:

Layanan Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Akademi Sekretari Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260

Telepon: 021-5853753 ext 223

Faks: 021-7371165

E-mail: serasi@budiluhur.ac.id

Online Jurnal: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi>

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga Jurnal Serasi Vol. 18 No. 1 April 2020 ini bisa diterbitkan. Jurnal Serasi edisi ke delapan belas nomor satu ini terbit dalam dua media yaitu cetak dan *online* dengan nomor ISSN *online* 2622-5913 yang dapat diakses melalui laman <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi>. Edisi ini diawali dengan penyajian tentang pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik mahasiswa terhadap pembelajaran berbasis e-learning pada matakuliah pengetahuan kesekretarisan dan praktik kesekretarisan.

Pembahasan berikutnya adalah tentang efektivitas pelaksanaan sosialisasi empat pilar kehidupan berbangsa dan bernegara oleh Desy Ratnasari sebagai anggota MPR. Selanjutnya adalah pembahasan tentang kesalahan berbahasa taksonomi kategori linguistik dan kompetensi gramatikal surat lamaran kerja dalam bahasa Inggris pada mahasiswa Akademi Sekretari Budi Luhur.

Pembahasan berikutnya adalah analisis pengaruh penggunaan media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Selanjutnya adalah pembahasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota koperasi. Edisi ini ditutup dengan pembahasan tentang peran teknologi komunikasi dalam pemasaran produk perbankan pada konsumen di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta.

Jakarta, Mei 2020

Achmad Syarif, S.T., M.Kom.

Pemimpin Redaksi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MAHASISWA TERHADAP PEMBELAJARAN BERBASIS <i>E-LEARNING</i> PADA MATAKULIAH PENGETAHUAN KESEKRETARISAN DAN PRAKTIK KESEKRETARISAN	
Iis Torisa Utami	1
EFEKTIVITAS PELAKSANAAN SOSIALISASI EMPAT PILAR KEHIDUPAN BERBANGSA DAN BERNEGARA OLEH DESY RATNASARI SEBAGAI ANGGOTA MPR	
Medya Apriliansyah.....	13
KESALAHAN BERBAHASA TAKSONOMI KATEGORI LINGUISTIK DAN KOMPETENSI GRAMATIKAL SURAT LAMARAN KERJA DALAM BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR	
Rizky Eka Prasetya	25
ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI INTRINSIK, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA	
Tio Prasetyo	35
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI	
Hesti Umiyati dan Sri Ristiyanti	47
PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN PADA KONSUMEN DI PT DWI CERMAT INDONESIA JAKARTA	
Katry Anggraini dan Agung Widodo.....	59

PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN PADA KONSUMEN DI PT DWI CERMAT INDONESIA JAKARTA

Katry Anggraini dan Agung Widodo
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui peran dan kendala teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk perbankan di PT Dwi Cermat Indonesia, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode observasi, dengan melakukan pengamatan terhadap penggunaan teknologi komunikasi dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk perbankan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Tahapan pada analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta penting karena banyak dilakukan melalui situs www.cermati.com atau *mobile application* yang bernama Cermati dan beberapa *supporting tools* lain seperti Phabricator + Arcanist, Github, New Relic, Shippable (CircleCI), dan Slack. Kendala yang dihadapi seperti masih kurangnya kemampuan dari *mobile sales* dalam menggunakan teknologi komunikasi seperti saat melakukan konfirmasi *meeting*, dokumentasi foto bersama konsumen yang kurang jelas, sinyal *provider* yang tidak stabil, dan kapasitas *handphone* yang tidak mendukung dalam melakukan dokumentasi secara digital. Disarankan PT Dwi Cermat Indonesia dapat meningkatkan kemampuan karyawannya dalam menggunakan teknologi komunikasi.

Kata-kata kunci: Teknologi komunikasi, pemasaran, produk perbankan, dan konsumen.

THE ROLE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE MARKETING OF BANKING PRODUCTS FOR CONSUMERS IN PT DWI CERMAT INDONESIA JAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role and constraints of communication technology in the marketing activities of banking products at PT Dwi Cermat Indonesia, West Jakarta. This research employs the observation method by observing the use of communication technology and the barriers faced as a medium in marketing banking products. The type of research is qualitative, with purposive sampling technique. The platforms of data analysis are applying the Miles and Huberman model, and It consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. The results of this study indicate that the role of communication technology is essential in marketing activities at PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta, this condition is due to many activities through the website www.cermati.com or a mobile application called Cermati and various other supporting tools such as Phabricator + Arcanist, Github, New Relic, Shippable (CircleCI), and Slack. The obstacle is the deficiency of the experience of mobile sales to use communication technology such as when confirming meetings, unclear photo documentation with consumers, instability in provider signals, and inability to support cellphone capacity in carrying out photo documentation. PT Dwi Cermat Indonesia should be able to develop the capability of its workers to utilise communication technology.

Keywords: *Communication of Technology, Marketing, Banking Products, and Consumers.*

Korespondensi: Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom. Prodi D-III Sekretari Universitas Pamulang. Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Barat–Tangerang Selatan.15417. *Email:* dosen02033@unpam.ac.id.

Submitted: Mei 2020, **Accepted:** Mei 2020, **Published:** Mei 2020

ISSN: 2085-0700 (cetak) 2622-5913 (online), Website: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Bisnis berskala kecil, menengah, atau besar, di mana manusia masuk di dalamnya yaitu para pelaku bisnis, tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi. Untuk mereka, berkomunikasi merupakan peran yang sangat penting untuk tercapainya tujuan organisasi. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai komunikasi, baik yang konvensional ataupun elektronik sebagai salah satu sarana dalam menyampaikan pesan bisnis.

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan melalui berbagai macam media, baik elektronik maupun non elektronik. Media komunikasi non elektronik seperti surat, koran (surat kabar), majalah, dan tabloid. Media komunikasi elektronik (audiovisual) seperti: televisi, *intercom*, internet, *teleconference*, *video conference*, telepon biasa, dan telepon genggam/seluler.

Pimpinan dalam organisasi bisnis memberikan penugasan kepada bawahannya dapat secara lisan ataupun tulisan. Penugasan dapat disampaikan dengan cara lisan yaitu penyampaian pesan bisnis melalui telepon, interkom, rapat, dan *briefing*. Pesan bisnis yang secara tertulis dapat berupa rangkuman rapat, laporan hasil akhir kerja, *memorandum*, surat tugas kerja, surat perjanjian kerja, surat pemesanan barang, *complaint letters*, surat edaran umum, surat pengumuman, surat kontrak kerja sama, surat balasan/tanggapan, surat penerimaan kerja, surat penolakan kerja, atau proposal ekspansi usaha. Pembuatan pesan-pesan bisnis tersebut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan dalam dunia bisnis.

Dewasa ini banyak kegiatan bisnis yang terbantu oleh teknologi komunikasi untuk tetap bisa meraih *profit* dalam persaingan global, yang di mana segala sesuatu informasi bergerak cepat. Globalisasi menuntut para pelaku bisnis untuk menyesuaikan kondisi saat ini, bahkan tidak dapat dipungkiri penerapan strategi yang diambil oleh organisasi perusahaan mampu menggeser fungsi tugas peranan jabatan yang ada di dalamnya beserta kegiatan atau tanggung jawab dari masing-masing jabatan.

Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Gaya hidup masyarakat di Indonesia tidak bisa lepas dari gawai (*gadget*), generasi millennial-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia.

Kegiatan pemasaran merupakan hal terpenting dalam kegiatan bisnis, maka dari itu peranan teknologi komunikasi sangat membantu untuk mencapai suatu target yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan oleh bagian penjualan adalah menyebar brosur, menawarkan produk melalui telepon, melakukan kunjungan ke lapangan, membuat *event*, dan memasang iklan di jalan. Namun saat ini

kegiatan pemasaran tersebut kurangnya efisien mengingat perubahan dari gaya konsumen dalam membeli atau mencari barang maupun jasa kini beralih ke dalam jaringan internet.

PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta yang beralamat di Jalan Tomang Raya Nomor 38 Kota Jakarta Barat Pada April 2015 meluncurkan Cermati.com yang merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi keuangan. Perusahaan ini didirikan oleh para ahli teknologi veteran yang sudah berpengalaman bekerja di perusahaan-perusahaan teknologi global terkemuka seperti Google, LinkedIn, Microsoft, dan Oracle. Dengan memiliki pengalaman total lebih dari 16 tahun dalam membangun perangkat lunak dan *website* yang sudah digunakan oleh lebih dari ratusan juta pengguna di seluruh dunia. Dengan dukungan bagus dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menambah optimisme pada inovasi yang digagas oleh pendiri Cermati.com hingga saat ini tetap berkiblat pada dunia jasa keuangan digital.

Cermati.com menyediakan berbagai macam informasi untuk membantu masyarakat Indonesia menemukan produk keuangan terbaik. Cermati.com juga menyediakan akses data ke ribuan produk keuangan secara gratis untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam membuat keputusan finansial yang cermat. Produk-produk cermati.com seperti situs pembandingan kartu kredit, KPR, KTA, asuransi dan berbagai macam produk-produk finansial lainnya. Target pasarnya adalah masyarakat awam yang sedang mencari produk-produk finansial seperti kartu kredit, KPR,

kredit mobil, asuransi, deposito dan sebagainya, dengan memanfaatkan teknologi sebagai penyeimbang gaya hidup konsumen saat ini. Namun hal itu tidak sepenuhnya memberikan dampak positif, sebab dalam penggunaan dari teknologi komunikasi masih banyak hambatan yang dihadapi oleh Cermati.com seperti kendala yang dialami oleh *mobile sales* dalam melakukan kegiatan pemasaran hingga validasi dokumen yang diperlukan. Khususnya dalam memvalidasi dokumen, banyak kesalahan yang didapati dalam pelaksanaannya seperti dokumen-dokumen yang dikirim ke pusat aplikasi data resolusinya kurang baik sehingga harus memakan waktu untuk mengerjakannya kembali.

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu; (1) Penggunaan teknologi komunikasi belum efisien dan efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran, (2) Sumber daya manusia belum mendukung dari peranan teknologi komunikasi yang diterapkan oleh PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta. (3) Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta dalam pemanfaatan teknologi komunikasi seperti kualitas dokumen digital yang masih kurang sehingga memerlukan waktu dalam validasi dokumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; (1) Peranan teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk perbankan pada konsumen di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta Barat (2) Kendala apa saja yang terjadi dari pemanfaatan teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk perbankan pada konsumen di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta Barat.

Sumber referensi dari penelitian terdahulu sebagai berikut; (1) Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM dengan judul “Pemanfaat Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar,” (Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 2, No.1 Januari–Maret 2013) membahas tentang pengusaha produk lokal memanfaatkan media internet dengan melakukan *advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling* terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat, Para pengusaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, Pembelian baju kaos didominasi oleh anak muda, sedangkan orang tua lebih memilih produk sutera untuk keperluan yang bersifat formal, dan saat ini para pengusaha produk baju kaos sudah banyak menggunakan internet, tetapi pengusaha produk sutera masih sangat minim yang menggunakan media internet. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, observasi, serta dokumen resmi lainnya yang kemudian dianalisis.

(2) Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis” (Ikraith Ekonomika, Vol.1 No. 2 Bulan November 2018) membahas tentang peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, artinya data yang diperoleh baik dari peneliti, informan kunci maupun data yang ada, kemudian dianalisa.

(3) Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu *Survey* Pada Lembaga Perbankan Nasioanal),” (Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 21, No.3, November 2019) membahas tentang teknologi digital di era global saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Berbagai cara dapat dilakukan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, seperti lewat *website, blog, email marketing* serta media sosial. Metode yang digunakan adalah *survey* deskriptif dan eksplanatori, sedangkan metode analisisnya menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* pada PT BNI dengan variabel *Website Enggagemen, Sosial Enggagement, Klik Trough Rate, Conversion Rate, serta Duration* menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak terhadap kepuasan nasabah dan citra lembaga perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen lembaga keuangan berpengaruh terhadap citra perusahaan, *digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berakibat pada kesan atau citra lembaga keuangan nasional pada PT BNI.

(4) Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, dan Sri Hartini dengan judul “Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur,” (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 14, No.1, Maret 2012) membahas tentang usaha bisnis secara *online* tidak dapat dipisahkan dari aspek CRM. Strategi CRM dapat memperkaya pengetahuan produsen tentang *customer*, untuk memperbaiki dan mengkustomisasi interaksi dengan *customer*, sehingga tercipta hubungan jangka panjang. Teknik pengambilan sampel adalah *cluster proporsional random sampling*. Analisa data menggunakan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

(5) Nur Latifa Isnaini P., Salma Fauziyyah, dan Rizky Trisna Firman H dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata,” (Prosiding Seminar Nasional dan *Call For Paper* Ekonomi dan Bisnis, SNAPER-EBIS 2017–Jember, 27-28 Oktober 2017) yang membahas tentang perubahan perilaku konsumen ke arah hedonisme menyebabkan pergerakan-pergerakan yang signifikan, terutama di bidang pariwisata. Jumlah wisatawan yang semakin tinggi di berbagai wilayah adalah bukti bahwa

kesenangan konsumen menjadi sebuah hal yang harus diutamakan. Kemajuan teknologi dan kerjasama yang baik dalam suatu industri harus tetap dilakukan. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersumber dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Di bawah ini merupakan definisi teknologi informasi menurut beberapa para ahli, sebagai berikut; (1) Menurut (Nurudin, 2018:6) Kata teknologi berasal dari kata “*textere*” berarti *to weave* (menenun) atau *to construct* (membangun). Menenun dan membangun memiliki makna, yaitu mempersatukan yang tidak rapi atau berserakan sehingga dijadikan satu dengan fungsi baru. (2) Dalam (Kamus Bahasa Indonesia, 2011:1473) Kata teknologi diartikan metode ilmiah guna menuju tujuan yang praktis, ilmu pengetahuan terapan, semua sarana guna menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan kehidupan manusia.

Dari beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan mengenai pengertian dari teknologi informasi ialah suatu cara pengolahan data menjadi informasi melalui media berupa komputer ataupun alat lainnya untuk mendapatkan informasi yang strategis dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Morissan, 2013:1) komunikasi adalah aspek terpenting juga kompleks dalam kehidupan manusia, manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, baik yang dikenal maupun tidak dikenal. Menurut (Purwanto, 2010:4) komunikasi ini tidak melibatkan dua orang atau lebih dan juga

proses pemindahan pesannya dilakukan dengan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang berupa lisan, tulisan, atau sinyal-sinyal nonverbal.

Dari pengertian komunikasi di atas disimpulkan mengenai pengertian komunikasi yaitu cara yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator untuk mencapai tujuannya dengan dukungan berbagai macam media dengan bahasa yang dipahami dan dimengerti oleh masing-masing baik dari pihak komunikator maupun komunikan.

Menurut (Ngalimun, 2017:33) fungsi dari komunikasi sebagai berikut; (1) Menambah wawasan dan pengetahuan, (2) Mengungkapkan keadaan dan beban yang dirasakan agar mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati, (3) Modal dalam berinteraksi dengan lingkungan di sekitar, dan (4) Membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan dan memberikan pengarahan atau mengarahkan orang lain kepada perilaku dan sikap yang harus diikuti.

Berikut ini pengertian pemasaran dan permintaan dari para ahli, adalah sebagai berikut; (1) Menurut (Ismawati, 2017:57), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial sehingga membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai melalui orang lain. (2) Menurut Brian Tracy dalam (Sudaryono, 2015:80). pengertian dari pasar adalah suatu perhimpunan di mana pembeli nyata dan pembeli potensial mengenai suatu produk.

Pemasaran memiliki tujuan menurut pandangan (Sunyoto, 2013:200-201) yaitu pengarahan atas barang dan jasa ke konsumen yang diperlukan melalui kegiatan tertentu, berbagai macam jenis kegiatan dan sebuah proses yang diperlukan karena adanya spesialisnya di dalam pemasaran tersebut.

Menurut pandangan dari (Husen 2019:17) bank adalah suatu lembaga keuangan di mana utama dari kegiatannya melakukan himpunan dana dari masyarakat lalu disalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta pemberian jasa bank yang lainnya. Pengertian bank menurut pandangan dari (Kasmir, 2017:24) adalah perusahaan bergerak bidang keuangan di mana aktivitas perbankan selalu berhubungan dengan bidang keuangan.

Berikut ini merupakan macam-macam dari bank menurut (Husein, 2019:23) yaitu sebagai berikut; (1) Bank Sentral adalah Bank Indonesia, yang di mana pada awalnya bank sentral disebut sebagai *bank of issue* atau bank sirkulasi karena tugasnya mencakup penerbitan uang kertas dan logam untuk alat pembayaran sah dalam suatu negara dan mempertahankan konservasi uang yang dimaksud pada emas, perak atau bahkan dua-duanya. (2) Bank Umum merupakan bank bukan hanya melakukan peminjaman atau memberikan investasi dari berbagai jenis tabungan yang diperolehnya, namun pemberian berupa pinjaman melalui penciptaan sendiri uang giral.

Menurut (Suryani, 2017:125) produk perbankan memiliki dua macam, yaitu; (1) Produk Simpanan, produk simpanan lebih populer dikenal

sebagai produk *funding*. (2) Produk Pinjaman, produk pinjaman atau yang lebih dikenal sebagai produk *lending* di kalangan perbankan ditawarkan kepada pelanggan terkait dana yang dibutuhkan, baik kepentingan konsumsi atau modal untuk kerja guna proses produksi bisnis.

Menurut (Ningsih, 2010:7-8) perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, tetapi sering juga bertindak sebaliknya, karena mereka tidak memahami motivasi mereka yang mendalam, sehingga pada menit terakhir. akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan mengenai perilaku konsumen adalah sebuah tahapan yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditunjukkan individu maupun kelompok melalui cara-caranya yang beragam dengan tujuan sama, yaitu kepuasan maksimal terhadap produk barang maupun jasa yang telah dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap penggunaan teknologi komunikasi sebagai media dalam memasarkan produk perbankan, dengan mengamati bagaimana teknologi komunikasi digunakan untuk memasarkan produk perbankan di Indonesia. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan tentang kendala dalam penggunaan teknologi komunikasi di PT Dwi Cermat Indonesia.

Hasil observasi lapangan dan wawancara kepada 2 (dua) orang narasumber, yaitu: Ibu Melani Dewi (perwakilan dari PT Dwi Cermat Indonesia) dan Bapak Willy (GM Amertha Coffee sebagai klien PT Cermat Indonesia), disesuaikan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Peran teknologi komunikasi di PT Dwi Cermat Indonesia, Jakarta Barat mendukung kegiatan pemasaran terutama pada pencapaian target penjualan, melakukan *meeting* dengan nasabah, dan validasi dokumen secara cepat dan akurat.

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai teknologi komunikasi dalam memasarkan produk perbankan secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi komunikasi.

Subyek penelitian dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive* yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia (informan) sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai peran teknologi komunikasi dalam memasarkan produk perbankan adalah sebagai berikut: (1) Salah satu Manajer

Pemasaran yang merupakan penentu strategi dalam memutuskan suatu cara dalam memasarkan produk atau jasa pada organisasinya. Dengan menggali data dari Manajer Pemasaran, akan menjadi jembatan informasi mengenai ruang lingkup penggunaan teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk perbankan. (2) Pengguna dari produk yang dipasarkan (nasabah/*client*/konsumen dari PT Dwi Cermat Indonesia yaitu General Manager Amertha Coffee sebagai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh manajer pemasaran.

Obyek yang dikaji dalam penelitian ini adalah teknologi komunikasi sebagai pemasaran produk perbankan. Jadi sasaran obyek peneliti mengenai peran teknologi komunikasi dalam pemasaran produk perbankan, tetapi lebih mengacu ke pembahasan peran teknologi komunikasi.

Waktu dalam penelitian ini dilakukan dari tanggal 6 September sampai 06 Desember 2019 di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta yang beralamat di Jalan Tomang Raya Nomor 38, Jakarta Barat.

Jenis data dalam penelitian ini dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah; (1) Data primer, peneliti akan memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih. Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran dan General Manager Amertha Coffee. Berikut data informan yang dikaji dalam penelitian ini; (a) Ibu Melani Dewi, selaku manajer pemasaran PT Dwi Cermat Indonesia, (b) Bapak Willy, selaku General Manager di Amertha Coffee.

(2) Data sekunder, peneliti memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. (1) Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti yaitu dengan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi peneliti dimulai sejak bulan September 2019 sampai akhir Desember 2019. (2) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*). Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap sumber-sumber (*keyperson*) terkait PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta. Sasaran wawancara dalam penelitian ini adalah Manajer Pemasaran dan *General Manager* Amertha Coffee. (3) Dokumentasi, merupakan pengumpulan data sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dapat berupa foto ketika kegiatan berlangsung atau berbagai informasi tertulis berupa kumpulan tulisan yang relevan dengan topik penelitian. Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai teknologi komunikasi yang digunakan pada PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta.

Tahapan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini yaitu: (1) Reduksi Data (*Data Reduction*), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data

yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (2) Penyajian Data (*Data Display*), setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (3) *Conclusion Drawing/Verification*, langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

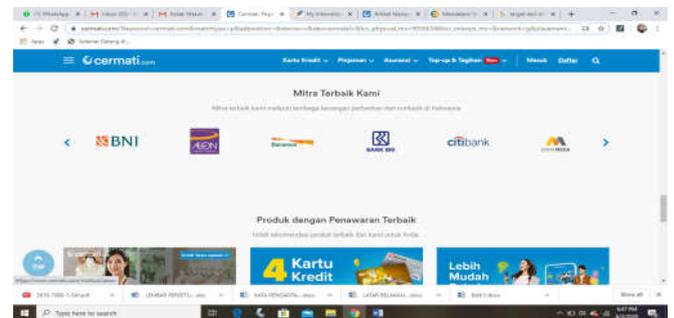
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran (penggunaan) teknologi komunikasi di PT Dwi Cermat Indonesia kepada target pasar atau nasabah, yaitu pertama dengan memastikan target sudah didapat, sehingga ada angka yang bisa digunakan untuk mengukur hasil akhir, ke-dua tentukan kerangka waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan aktivitas yang akan dilakukan, ke-tiga identifikasi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan acara di waktu yang telah ditentukan tersebut. Misalnya, jangan sampai melakukan promo *hard-selling* untuk konversi penjualan ketika tanggal tua dan lain-lain, dan keempat tentukan kanal *online* yang akan digunakan untuk promosi.

Teknologi komunikasi berupa media-media yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut dalam menjaring konsumen, nasabah atau

klien memanfaatkan *platform* media sosial dari *whatsapp*, *e-mail*, dan Google adalah sumber *traffic* terbesar. Namun kalau hanya sekadar *traffic* yang didapat, bagaimana mau melakukan penjualan. Caranya harus dengan mendapatkan data dari para pengunjung tersebut. Dengan menggunakan *platform* media sosial dari *whatsapp*, *e-mail*, dan Google yang dilakukan biasanya menawarkan diskon untuk pembelian pertama, berikutnya konsumen, nasabah, atau klien akan diberi program loyalitas berupa diskon, informasi produk terbaru, *up sell* atau *cross sell*.

Peran teknologi komunikasi di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta dapat dimanfaatkan untuk mencari target, di mana orang tersebut membutuhkan kartu kredit, pinjaman, asuransi, KTA, atau produk keuangan lainnya.



Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 1 Mitra dari PT Dwi Cermat Indonesia

Penggunaan utama teknologi komunikasi di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta yaitu melalui situs *www.cermati.com* atau *mobile application* yang bernama Cermati, dalam mendukung kegiatan pemasaran produk perbankan, contohnya produk keuangan yang ditawarkan kepada konsumen tidak berbeda dengan industri jasa keuangan konvensional, seperti pinjaman dan

kartu kredit. Belakangan, juga mulai memasarkan produk asuransi dari perusahaan yang menjadi mitra.

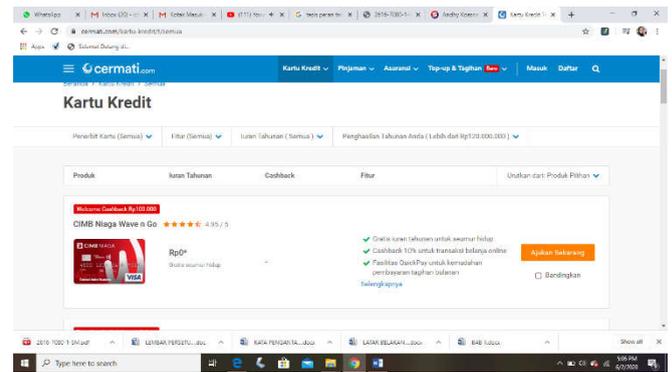


Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 2 Homepage Cermati.com

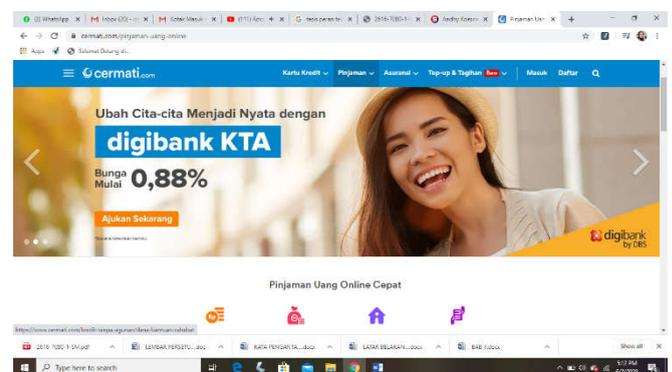
Menurut Ibu Melani Dewi, Cermat (PT Dwi Cermat Indonesia) adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi keuangan. Produk-produk Cermati memungkinkan masyarakat Indonesia untuk membuat keputusan finansial yang tepat dan cermat berdasarkan situasi finansial yang sedang dijalani. Selain itu, Cermati juga membantu mitra-mitra terkait untuk memperoleh nasabah sekaligus mengurangi biaya persetujuan dalam pengajuan kartu kredit dan produk finansial lainnya.

Produk utama yang sedang dikembangkan Cermati saat ini adalah aplikasi berbasis *web* yang dapat memudahkan pengguna untuk mencari tahu, membandingkan, memilih, dan melakukan aplikasi terhadap berbagai produk-produk finansial, seperti kartu kredit, pinjaman, dan simpanan, berdasarkan kriteria-kriteria yang dapat ditentukan oleh pengguna.



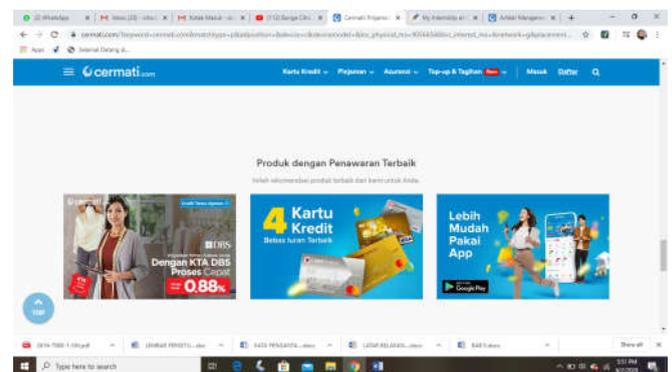
Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 3 Contoh Produk Keuangan (Kartu Kredit)



Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 4 Contoh bentuk Pinjaman secara Online melalui Cermati.com



Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 5 Contoh Produk dalam Cermati.com

Teknologi utama yang digunakan aplikasi *web* Cermati adalah Node.JS dan MongoDB. Beberapa *supporting tools* lain yaitu *Phabricator* + *Arcanist* untuk *project and code management*, *Github* untuk *code repository*, *New Relic* untuk *monitoring*

server, Shippable untuk *continuous integration and deployment*, dan *Slack* untuk komunikasi, tambahan wawancara dengan Ibu Melani Dewi.

Ibu Melani Dewi menerangkan bahwa aplikasi *mobile* Cermati ditujukan untuk memberikan layanan relevan terhadap pemilik kartu kredit untuk mencari promo berdasarkan lokasi, sesuatu yang tidak dapat ditawarkan jika hanya dengan aplikasi *web* Cermati saja.

Peran teknologi komunikasi menjadi sesuatu yang sangat diperlukan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mengimbangi situasi saat ini dalam mencapai target dari yang sudah ditetapkan manajer pemasaran.



Sumber: Hasil Penelitian, 2020
Gambar 6 Meeting dengan Klien

Gambar di atas merupakan salah satu foto dari kegiatan pemasaran dengan klien yaitu Bapak Willy (GM Amertha *coffee*) mengatakan dengan melakukan pinjaman kepada Cermati sangat mudah diprosesnya dan bunganya pun sangat rendah.

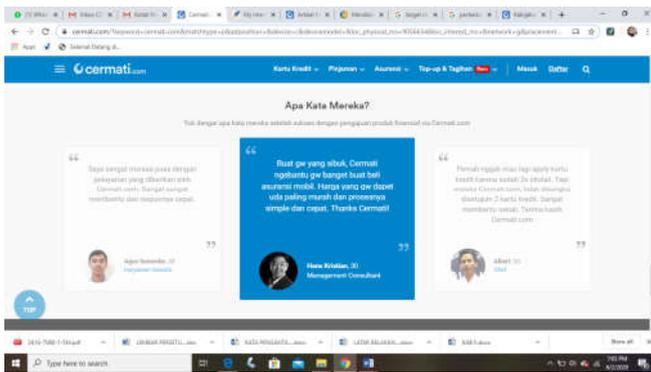
Peran teknologi komunikasi PT Dwi Cermat Indonesia melalui situs Cermati juga melayani dalam bentuk pelayanan kepada setiap orang yang mengakses dan menggunakan layanan dan jasa

yang telah disediakan, termasuk di antaranya pengguna belum terdaftar dan pengguna terdaftar.

Tiap orang yang mengakses situs Cermati dan belum melakukan registrasi dapat menggunakan layanan dan jasa yang disediakan oleh Cermati, serta telah melakukan registrasi dan memiliki akun pada situs Cermati. Bagi pihak lainnya, termasuk namun tidak terbatas pihak bank, *multifinance*, *peer to peer lending*, broker dan penyedia layanan asuransi, agen penjual efek reksa dana, transfer dana, telekomunikasi yang menyediakan layanannya dalam situs.

Nasabah, konsumen, atau klien pun untuk seluruh data pribadi yang diberikan oleh pengguna di situs Cermati, termasuk namun tidak terbatas pada nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, jenis kelamin, alamat, nomor identitas, informasi debitur, kartu keluarga, akta kelahiran, surat nikah, akta, bukti kepemilikan, KTP, NPWP, surat izin usaha, surat penjaminan, data penghasilan, lokasi pengguna, kontak pengguna, serta dokumen dan data pendukung lainnya sebagaimana diminta pada ringkasan pendaftaran akun serta pada ringkasan aplikasi pengajuan.

Beberapa komentar lainnya teks, data, informasi, angka, gambar, grafik, foto, audio, video, nama pengguna, informasi, aplikasi, tautan, komentar, peringkat, desain, atau materi lainnya yang ditampilkan pada situs www.cermati.com. Berikut merupakan beberapa contoh komentar dari pengguna produk keuangan dari Cermati:



Sumber: PT Dwi Cermat Indonesia

Gambar 7 Kolom Komentar dari Cermati

Pemasaran *offline* membutuhkan media fisik yang nyata, sedangkan pemasaran *online* hanya membutuhkan media di dunia maya seperti situs *web*. Jika dilihat dari kelebihannya, maka pemasaran *offline* cocok bagi perusahaan untuk melakukan *branding* produk dan perusahaan. Namun hal ini tentunya membutuhkan dana pemasaran yang besar, karena banyaknya kanal pemasaran yang harus dipilih agar *brand* produk dapat dikenal baik oleh masyarakat.

Sebaliknya, pemasaran *online* tidak membutuhkan dana pemasaran yang besar karena perusahaan hanya perlu membuat sebuah situs yang berisi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, media sosial dan situs *web* telah merubah pola komunikasi antara *brand* dengan konsumennya. Media sosial dan situs *web* bukan lagi masalah keindahan gambar, *product knowledge*, tapi lebih pada seberapa besar kualitas interaksi yang bisa diciptakan.

Dengan adanya fitur *real-time* seperti *live* via Instagram/YouTube, *webinar online*, serta kanal-kanal *group chat*, sangat memudahkan bisnis untuk

bisa hadir dalam keseharian *customer* dan tampil apa adanya.

Tidak banyak orang yang mau membeli produk jika menawarkan produk secara langsung dan frontal. Adanya *content marketing* telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih natural. Dengan adanya pemasaran melalui konten yang *useful* baik itu infografis, video, atau foto sekalipun, *brand* bisa hadir di tengah *customer* tanpa harus menggunakan “tangan” perusahaan secara langsung.

Kuncinya hanya bagaimana membuat orang lain suka dengan isi informasi tersebut dan mau menyebarkannya secara sukarela. Tren akses internet dari *smartphone* (*mobile web*) yang semakin mendominasi dibanding *desktop* membuat bisnis manapun harus mulai *concern* terhadap fenomena ini.

Tantangan selanjutnya adalah bagaimana pemasaran yang dilakukan sesuai dan terintegrasi di semua *platform* manapun, terlebih *smartphone*. Era *big data* telah memungkinkan para *marketer* untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai pelanggannya. Tidak hanya kebutuhan konsumen, bahkan kebiasaan, demografi serta perilaku konsumen juga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat. Sebuah perusahaan yang memiliki pengelolaan data yang baik serta pemanfaatan yang tepat tentu bisa menciptakan performa *marketing* yang jauh lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

Kendala dari teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk perbankan di PT Dwi Cermat Indonesia diantaranya sebagai berikut; (1)

Minimnya spesifikasi kamera *handphone* untuk melakukan dokumentasi bersama nasabah; (2) Sinyal yang tidak stabil ketika konfirmasi untuk *meeting* sehingga menyebabkan kemunduran waktu; (3) Kapasitas baterai *handphone* yang terbatas, sehingga komunikasi ketika di lapangan terputus; (4) Kurangnya pelatihan dalam menggunakan *handphone* sehingga menyebabkan hal-hal yang memakan waktu, seperti ketika pengirim dokumen tidak jelas atau buram; dan (5) Pusat pengumpulan dokumentasi konsumen masih menggunakan satu tempat, sehingga terjadi penumpukan dan kesulitan dalam pencariannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil dalam penelitian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa peran teknologi komunikasi penting dalam kegiatan pemasaran di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta, yaitu melalui situs www.cermati.com atau *mobile application* yang bernama Cermati. Teknologi utama yang digunakan aplikasi web Cermati adalah Node.JS dan MongoDB. Beberapa *supporting tools* lain yaitu *Phabricator* + *Arcanist* untuk *project and code management*, *Github* untuk *code repository*, *New Relic* untuk *monitoring server*, *Shippable* untuk *continuous integration and deployment*, dan *Slack* untuk komunikasi.

Kendala dalam penggunaan teknologi komunikasi pada kegiatan pemasaran produk perbankan di PT Dwi Cermat Indonesia yaitu masih kurangnya kemampuan dari *mobile sales* untuk menggunakan teknologi komunikasi sebagai

langkah yang harusnya efisien dan efektif. Masalah tersebut cukup memakan waktu dari awal kegiatan pemasaran, seperti saat melakukan konfirmasi *meeting*, dokumentasi foto bersama konsumen yang kurang jelas, sinyal *provider* yang tidak stabil pada situasi dalam gedung, kapasitas *handphone* yang tidak mendukung dalam melakukan dokumentasi foto.

Dari hasil penelitian ini, disarankan PT Dwi Cermat Indonesia memberikan pelatihan kepada *mobile sales* dalam hal penggunaan teknologi komunikasi agar dapat berjalan efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, dkk. (2013). *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar*. Jurnal Komunikasi Kareba, Vol.2 No.1.
- Husen, D. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*. Bandung:Pustaka Setia.
- Isnaini P., dkk. (2017). *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)–Jember, 27-28 Oktober 2017 (hal 406-410), ISBN: 978-602-5617-01-0.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen*. Kudus:Nora Media.
- Nurudin. (2018). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo.
- Pambudi, B S & Suyono. (2019). *Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) In East Java*. Kompetensi, Vol 13, No 2, Oktober 2019.
- Romdonny, J & Rosmadi, M. L. N.. (2018). *Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol. 1 No.2.
- Sukandi, A, dkk. (2019). *Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT Bank Negara Indonesia*

- (Persero), Tbk. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 21, No. 3:355 – 364.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Widiana, M. E, dkk. (2012). *Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14 No.1 Maret 2012: 71–81.