

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PENYELENGGARA TRANSFER DANA BUKAN BANK PADA PT. WORLDWIDE EXPRESS REMITTANCE

THE EFFECTIVENESS OF WHATSAPP SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATION FOR NON-BANK FUND TRANSFER PROVIDERS AT PT. WORLDWIDE EXPRESS REMITTANCE

Aulia Fitri¹, M. Lutfi², Muya Syaroh Iwanda Lubis³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Dharmawangsa

Jl. K.L. Yos Sudarso Medan

*Email: auliafitrilie31@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. Worldwide Express Remittance. Penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran yang sudah tidak lazim di masyarakat, khususnya bagi pedagang online shop yang sedang marak di sektor perdagangan barang atau jasa. Tidak sedikit juga usaha bidang jasa yang melakukan pemasaran secara online salah satunya usaha di bidang jasa keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. Worldwide Express Remittance Dengan metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan melakukan reduksi atau pemilihan data, analisis data dalam bentuk uraian untuk dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Worldwide Express Remittance dalam menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran belum sepenuhnya efektif. Kendala yang menjadi faktor penghambat dalam efektivitas media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran terkait penggunaan fitur pada media sosial WhatsApp dan kurangnya SDM pengelola yang tepat tidak memanfaatkan keseluruhan fitur yang terdapat pada WhatsApp dalam mengoptimalkan proses pemasaran.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi, Media Sosial, Pemasaran, Sarana, WhatsApp.

A. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menurut Yustina (2014: 178) “merupakan gabungan seluruh unsur bauran promosi pemasaran merek dagang baik barang maupun jasa yang menyebabkan adanya perubahan dalam menciptakan suatu informasi untuk dibagikan kepada khalayak ramai atau calon konsumen” dalam komunikasi pemasaran memiliki beberapa sarana pemasaran salah satunya sarana pemasaran melalui media digital seperti media sosial *WhatsApp*.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam pemasaran hingga proses transaksi perdagangan secara online baik barang maupun jasa. Hal ini disebabkan oleh jangkauan media sosial yang sangat luas, tanpa batas dengan pengeluaran yang minim sehingga menjadikannya pilihan yang sangat menarik dalam melakukan pemasaran secara *online*. PT. *Worldwide Express Remittance* adalah perusahaan dibidang jasa keuangan yang bergerak sebagai penyelenggara transfer dana bukan bank, dengan pelayanan pengiriman uang lintas negara baik dari dalam negeri ke luar negeri (*outgoing*) maupun dari luar ke dalam negeri (*incoming*) sesuai dengan perizinan usaha yang diperoleh dengan nomor lisensi 11/26/mdn/4 pada tanggal 28 September 2009.

Dalam peraturan bank Indonesia nomor 14/23/PBI/2012 Tentang Transfer Dana pada Bab 1 Pasal 1 menjelaskan mengenai “Transfer adalah urutan tindakan, awalnya didasari oleh perintah pengirim, yang tujuannya adalah untuk mentransfer sejumlah uang yang ditentukan dalam perintah

transfer dana kepada penerima sampai penerima menerima dana. Penyelenggara Pengiriman Uang (PTD) adalah penyelenggara yang merupakan bank atau bukan bank berbadan hukum yang melakukan kegiatan pengiriman uang”. Dana yang dimaksud merupakan uang tunai atau yang tersimpan dalam rekening. Menurut Siswanto (2013: 80-86) “Media sosial mampu menjalankan fungsi promosi secara menyeluruh dalam komunikasi pemasaran, bahkan hingga proses terjadinya transaksi, ketika konsumen telah menjadi pelanggan yang terhubung dalam akun media sosial misalnya *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya yang dimiliki oleh perusahaan”. Sama halnya dengan yang dijalankan oleh PT. *Worldwide Express Remittance* menjalin komunikasi pemasaran hingga berlangsungnya transaksi menggunakan media sosial *WhatsApp* terhadap nasabah atau klien yang sudah menjadi nasabah sebelumnya.

Efektivitas media sosial sebagai komunikasi pemasaran tentunya berpengaruh pada perusahaan. Sebelum penggunaan media sosial *WhatsApp* marak di lingkungan masyarakat, PT. *Worldwide Express Remittance* hanya dapat menerima permintaan transaksi transfer dana secara langsung dengan kunjungan ke *office* seperti melakukan transaksi di bank pada umumnya. Namun seiring perkembangan teknologi komunikasi, kini perusahaan memanfaatkan media sosial khususnya *WhatsApp* sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap nasabah. Dalam penggunaan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran tentunya diharapkan membantu agar pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, namun setiap pemasaran dalam bentuk apapun juga memiliki hambatan sama halnya dengan pemasaran menggunakan sosial media. Media sosial *WhatsApp* dikatakan efektif dalam komunikasi pemasaran terutama hingga proses transaksi jual beli karena memiliki kepercayaan dari masyarakat yang lebih tinggi dari pada media sosial lainnya. *WhatsApp* bersifat privasi sehingga aman dalam melakukan transaksi dan menjadi media komunikasi yang efektif bagi perusahaan bidang jasa keuangan.

Setelah mengamati beberapa hal yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “Efektivitas Media Sosial *WhatsApp* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank Pada PT. *Worldwide Express Remittance*”.

B. LANDASAN TEORI

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa untuk dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan jual beli. Menurut M. Anang Firmansyah (2020: 2) “Dalam kalimat “Komunikasi Pemasaran” (*marketing communication*) memiliki dua unsur utama, yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi menggunakan media perantara dan pemasaran yang merupakan serangkaian kegiatan dimana perusahaan melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa yang akan ditawarkan hingga berlangsungnya transaksi jual beli”. Suatu Perusahaan menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan finansial. Komunikasi pemasaran tidak hanya tentang bagaimana promosi suatu produk atau jasa namun juga segala bentuk kegiatan dalam bertransaksi. M. Anang Firmansyah (2020: 11) mengemukakan “Komunikasi pemasaran mencakup proses sender (*source*) yang merupakan pihak pengirim pesan atau informasi kepada konsumen dalam melakukan pemasaran, dimana pelaku pemasaran menentukan bagaimana pesan itu dirancang sebaik mungkin agar dapat dipahami dengan mudah dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen)”.

b. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Sosial Media Marketing)

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp* dan sebagainya. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial merupakan salah satu perpaduan antara *New Media* dengan *Marketing Communication* yang dimana media sosial menjadi salah satu cara mudah dan terbilang efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*.

Media sosial menjadi sarana baru dalam industri pemasaran yang saat ini hampir menggantikan posisi industri pemasaran media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah yang merupakan teknologi informasi yang monolog dan statis. Dalam proses komunikasi pemasaran

melalui media sosial tentunya tidak lepas dari bauran komunikasi pemasaran yang akan menjadi strategi dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen. Bauran komunikasi tergolong lebih mudah di terapkan dengan marketing online atau media sosial. Untuk mendapat keputusan jual beli diperlukan adanya komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut peneliti media sosial yang paling banyak digunakan pemasar dan masyarakat dalam proses jual beli yaitu menggunakan media sosial WhatsApp.

c. Media Sosial WhatsApp

Dalam jurnal yang ditulis oleh Widia Genitri (2019: 55) WhatsApp inc didirikan pada 24 Februari 2009 di Mountain View, California, United States oleh Brian Acton dan Jan Koum yang dulu bekerja sebagai karyawan Yahoo. Berdasarkan dari informasi website resminya, WhatsApp merupakan salah satu aplikasi sosial yang dipergunakan untuk melakukan pertukaran informasi atau pesan, panggilan, panggilan video, berbagi bentuk dokumen foto atau video, dan pesan suara, dimana WhatsApp dapat dipasang pada ponsel yang bersistem operasi (*operating system*) Android, iPhone, Mac, Windows PC dan Windows Phone dengan menggunakan koneksi internet ponsel pada jaringan (4G/3G/2G/EDGE) atau Wi-Fi.

WhatsApp adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil temuan dari Survei Nasional Tahun pada 2021 yang dilakukan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (DjAI) Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Katadata Insight Center (KIC) melaporkan bahwa penggunaan media sosial WhatsApp mencapai sebesar 89,2%. Diikuti YouTube sebesar 72,3%, Facebook sebesar 70,2% dan masih terus bertambah hingga saat ini. Seiring perkembangan zaman masyarakat mulai bijak dalam menanggapi setiap kemajuan teknologi sehingga WhatsApp kini tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga menjadi sarana dalam melakukan pemasaran.

d. Penyelenggara Transfer Dana (PTD) Bukan Bank

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/23/PBI/2012 Bab I pasal 1 Tentang Transfer Dana, menyatakan bahwa “Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank adalah badan usaha berbadan hukum Indonesia yang sah, menyelenggarakan kegiatan transfer dana yakni meliputi serangkaian kegiatan yang dimulai dengan perintah dari pengirim asal untuk bertujuan memindahkan sejumlah dana kepada penerima yang disebutkan dalam perintah transfer dana sampai dengan diterimanya dana oleh penerima”. Perintah transfer dana dapat berupa uang tunai maupun uang yang tersimpan pada rekening pengirim asal.

Penyelenggara transfer dana (penyelenggara pengirim asal) tentunya memerlukan perantara lain yang disebut sebagai penyelenggara penerus untuk menyerahkan transfer dana kepada penerima akhir.

e. Penyelenggara Transfer Dana Dari Dalam Ke Luar Negeri

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/23/PBI/2012 kegiatan transfer dana dari dalam ke luar negeri harus memiliki izin dari otoritas negara yang ditujukan sesuai dengan hukum yang berlaku dan dengan perjanjian tertulis yang dibuat oleh kedua belah pihak untuk menjalin kerjasama. Perjanjian tertulis yang dimaksud dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/23/PBI/2012 meliputi:

1. Penerapan asas resiprositas antar para pihak;
2. Hak dan kewajiban para pihak;
3. Mekanisme penetapan kurs, biaya, dan penyelesaian akhir; dan
4. Mekanisme penyelesaian permasalahan yang mungkin timbul dalam kegiatan penyelenggaraan Transfer Dana.

Hidayat Nasution (2016: 219) mengemukakan bahwa Bank Indonesia memiliki wewenang penuh dalam menentukan batas maksimal nilai nominal suatu transfer dana dari dalam ke luar negeri yang boleh dilakukan oleh penyelenggara transfer dana bukan bank dengan tetap memperhatikan peraturan perundang-undangan terkait. Perintah transfer dana yang dilakukan oleh pengirim asal kepada penyelenggara pengirim asal untuk dilakukan pemindahan dana kepada penerima akhir melalui penyelenggara penerima akhir yang terhubung dengan penyelenggara pengirim asal.

f. Transfer Dana Yang Ditujukan Untuk Diterima Secara Tunai

Penyelenggara transfer dana tidak hanya menyediakan layanan pengiriman dana ke rekening penerima akhir, namun juga melakukan pemindahan dana yang akan diterima secara tunai oleh penerima akhir sesuai dengan perintah transfer dana yang diminta oleh pengirim asal atau permintaan dari penerima akhir. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/23/PBI/2012 penyelenggara pengirim akhir wajib memberitahukan pada waktu dan hari yang sama saat setelah penerima akhir melakukan pengambilan dana secara tunai kepada penyelenggara pengirim asal untuk dilakukan pengaksepan.

Hidayat Nasution (2016: 221) menyatakan bahwa “Penyelenggara penerima akhir akan melakukan pengaksepan perintah transfer dana apabila telah menjalani serangkaian kegiatan dalam melakukan penyerahan dana kepada penerima akhir”. Kegiatan yang dilakukan berupa:

1. Menyampaikan pemberitahuan pengaksepan kepada penyelenggara pengirim asal.
2. Melakukan pendebitan rekening penyelenggara pengirim sebelumnya pada penyelenggara penerima akhir.
3. Mengalokasikan dana untuk kepentingan penerima.
4. Menerima perintah transfer dana dari penyelenggara penerima akhir dan penyelenggara pengirim tersebut telah terdapat perjanjian, bahwa setiap perintah transfer dana yang diterima dari penyelenggara pengirim akan dilaksanakan oleh penyelenggara penerima akhir.
5. Mengkredit rekening penerima pada penyelenggara penerima akhir.
6. Mengirimkan pemberitahuan kepada penerima bahwa penerima mempunyai hak untuk mengambil dana hasil transfer.

C. METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, Eko Putra Widoyoko (2012: 18) menyatakan bahwa “jenis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas sesuatu yang ada, baik keadaan, proses, peristiwa atau kejadian, dan hal-hal lain yang dapat dinyatakan sebagai pernyataan atau dengan kata-kata”. Untuk mengumpulkan data guna mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Abdullah K (2013: 2) berkaitan dengan riset lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data dengan melakukan kunjungan langsung ke fasilitas penelitian dengan menggunakan 3 (tiga) metode sekaligus, sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara terhadap sumber informan untuk mendapatkan informasi data.
2. Melakukan pengamatan untuk pencocokan data yang diterima agar tervalidasi (observasi).
3. Dokumentasi dilakukan dengan cara meneliti dan mengumpulkan data-data yang terdapat dalam perusahaan serta mencatat informasi yang ada.

Analisis data terbagi menjadi 3 (tiga) komponen yang mengacu pada suatu kesimpulan yaitu berupa:

1. Reduksi data adalah proses pemilihan yang menitikberatkan pada penyederhanaan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Dalam proses pengumpulan data, ada langkah-langkah yang dipersingkat lagi seperti meringkas, menilai, dan membuat catatan kecil.
2. Penyajian data penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya.
3. Verifikasi atau kesimpulan data, yaitu kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung langkah selanjutnya. Jika kesimpulan yang dicapai pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dicapai dapat diandalkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2009 PT. *Worldwide Express Remittance* resmi didirikan, dengan layanan pengiriman uang antar negara asia yang disetujui oleh Bank Indonesia, mengoperasikan sebuah jaringan pengiriman uang internasional yang memfasilitasi inisiasi instruksi pembayaran dan pengiriman uang dari satu negara ke negara lainnya melalui jaringan mitranya. Berikut profil perusahaan yang didapatkan peneliti dari hasil penelitian:

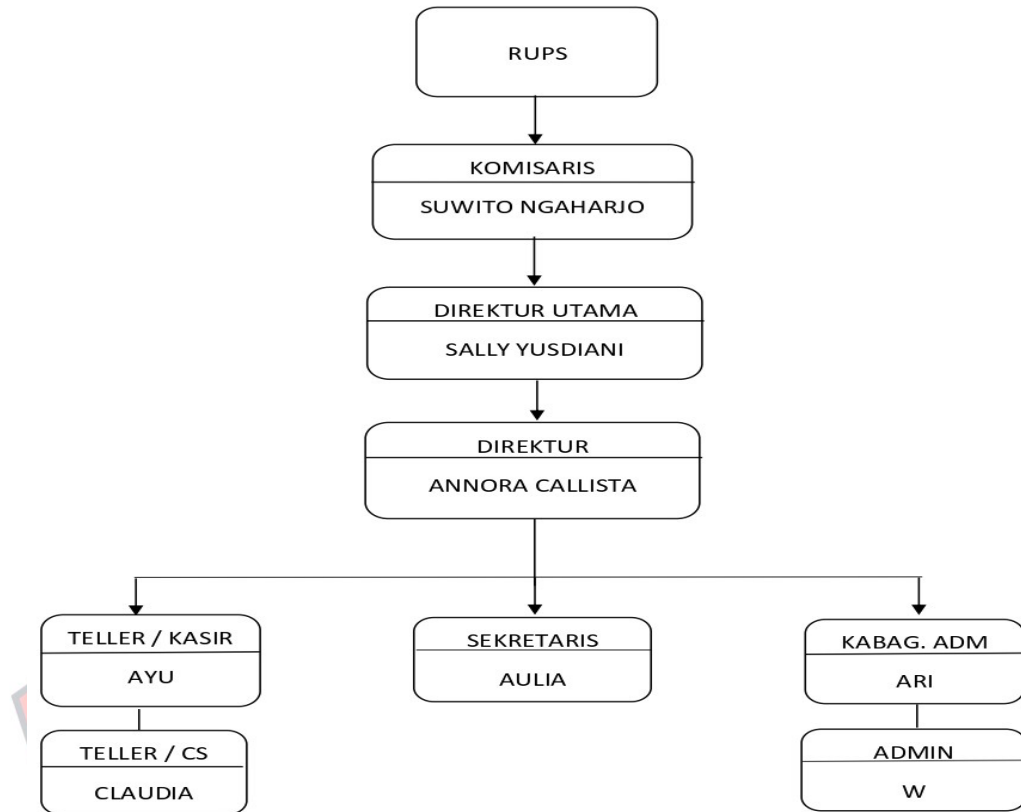
Nama Perusahaan	: PT. <i>Worldwide Express Remittance</i>
Nama Pendiri	: Sally Yurdiani Suwito Ngaharjo Annora Callista
Tahun Berdiri	: 08 April 2009
Alamat	: Jl. Jend. Ahmad Yani No.106 Medan
Izin Usaha	: 11/26/mdn/4
Jumlah Karyawan	: 7 Orang
Jam Operational	: Senin – Jumat (08.30 – 17.00) Sabtu (08.30 – 14.00)

Sebagai badan usaha yang memiliki ijin sebagai *money service remittance*, PT. *Worldwide Express Remittance* ini berfokus pada layanan remitansi (pengiriman uang) di 18 (delapanbelas) negara asia yaitu, Australia, Banglades, Kamboja, China, Hongkong, Jepang, Korea, Malaysia, Nepal, Pakistan, Philipina, Singapura, Sri Lanka, Thailand, Turki dan Vietnam dengan layanan yang tersedia pada perusahaan ini baik pengiriman maupun untuk pembayaran khususnya pada warga negara Indonesia yang melakukan pengobatan di negara Malaysia baik untuk tujuan rekening antar Bank maupun metode pengambilan tunai (*cash pick up*). Penggunaan layanan remitansi ini dilakukan menggunakan sistem *offline* dengan nasabah yang melakukan kunjungan langsung ke *office* PT. *Worldwide Express Remittance* untuk melakukan transaksi pengiriman uang.

Pada tahun 2017, layanan disediakan secara *offline* maupun online dengan menggunakan fitur chat dan telepon pada salah satu aplikasi sosial seperti *WhatsApp*. Hal ini tentunya mempermudah nasabah pengguna jasa untuk melakukan transaksi jarak jauh secara *online*. Pada tahun 2020 PT. *Worldwide Express Remittance* mengembangkan system aplikasi Weremit dan platform website <https://weremit.co.id/> yang dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi remitansi melalui mobile phone dengan mandiri. Namun sebagian besar pengguna jasa lebih memilih melakukan transaksi dengan komunikasi secara langsung melalui media sosial *WhatsApp*.

Izin Operasional sebagai remitansi atau perusahaan Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank (PTD BB) oleh Bank Indonesia dibawah pengawasan langsung oleh Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran Bank Indonesia cabang Medan. Selama berdirinya PT. *Worldwide Express Remittance* sampai sekarang dalam operasionalnya selalu mengalami trend yang positif.

A. Tabel dan Gambar



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan

1. Efektivitas penggunaan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. *Worldwide Express Remittance*

a. Bentuk promosi melalui *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran

Konsep pemasaran yang dilakukan PT. *Worldwide Express Remittance* berupa promosi dengan membagikan postingan ke laman *story WhatsApp*, promosi yang dilakukan tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata namun sekaligus menjadi penyedia jasa yang mengutamakan kepentingan masyarakat dalam pengobatan di luar negeri. Terbukti dari brosur promosi yang dibagikan kepada pengguna jasa secara langsung (*direct marketing*) dan melalui laman *story WhatsApp* seperti berikut:



Gambar 4.3 Contoh Brosur PT. *Worldwide Express Remittance*

Target sasaran PT. *Worldwide Express Remittance* dalam promosi layanan jaya transfer dana melalui media sosial *WhatsApp* adalah masyarakat yang melakukan pengobatan diluar negeri tidak hanya pembayaran rumah sakit namun juga dapat membantu masyarakat dalam hal pembayaran penebusan obat di farmasi luar negeri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT. *Worldwide Express Remittance* menjadikan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam memasarkan layanan jasa yang disediakan kepada pengguna jasa. Sebagaimana PT. *Worldwide Express Remittance* merupakan perusahaan bidang jasa penyelenggara transfer dana yang dapat sekaligus melakukan transfer dana dalam hal pembayaran tertentu. Promosi yang dilakukan lebih dikhususkan kepada masyarakat yang ingin atau akan melakukan pengobatan diluar negeri, dengan konsep kesehatan, penawaran yang menarik, dan informasi yang menarik.

- b. Penggunaan *WhatsApp* dalam memperkenalkan produk layanan kepada pengguna jasa dan memperoleh kepercayaan

Media Sosial *WhatsApp* memiliki sejumlah fitur yang tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi dapat juga digunakan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Salah satu fitur *WhatsApp* yang sering menjadi sarana promosi adalah fitur cerita atau *story* pada *WhatsApp*. PT. *Worldwide Express Remittance* melakukan pemasaran langsung terlebih dahulu sebelum berlanjut kepada pemasaran menggunakan *WhatsApp*. Fitur yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran terbatas hanya pada *personal chat* dan laman *story* dengan jangkauan pasar yang hanya dapat diterima oleh pengguna jasa yang berkontak dengan akun *WhatsApp* milik PT. *Worldwide Express Remittance*. Berdasarkan pada teori menurut Widya (2019: 55) terdapat beberapa fitur *WhatsApp* yang sudah tidak lazim dikalangan masyarakat yaitu:

- (a) Pesan pribadi (*personal chat*)
- (b) *Group chat*
- (c) Pesan siaran (*broadcast message*)
- (d) Panggilan suara dan video

(e) Berbagi foto dan video melalui *personal chat* atau laman *story*

(f) Fitur keamanan *Enkripsi End to End*

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. *Worldwide Express Remittance* telah menggunakan fitur *WhatsApp* dalam pemasarannya dengan pencapaian 30% sedangkan fitur yang belum digunakan mencapai 70%. Hal ini dikarenakan bidang usaha yang merupakan jasa keuangan memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi sehingga tidak dapat menggunakan media promosi yang lazim dikalangan masyarakat.

c. Efektivitas media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran

Aspek terpenting dalam pemasaran adalah komunikasi, proses komunikasi dan penyampaian informasi yang terkandung dalam pemasaran seperti iklan atau promosi dan menawarkan. Menurut informan Ibu Claudia, komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih sering berupa penawaran layanan dalam mempermudah kebutuhan pengobatan diluar negeri.

Komunikasi akan dikatakan efektif apabila mendapat respon balik yang positif sesuai dengan target yang ingin dicapai. Berdasarkan pada teori Fifi Fitriansyah (2018: 172) terdapat 3 (tiga) efek dalam komunikasi media massa yaitu:

1. Efek kognitif, yang terjadi ketika publik mengetahui, memahami, dan merasakan perubahan. Pengaruh ini mengacu pada transmisi informasi, keyakinan atau pengetahuan.
2. Efek afektif dihasilkan ketika perasaan, kesukaan, atau ketidaksukaan audiens berubah, yang meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan, sikap, dan nilai.
3. Pengaruh konatif (perilaku) yang mengacu pada perilaku yang benar-benar dapat diamati yang mencakup pola tindakan, aktivitas atau perilaku.

Memperoleh keyakinan nasabah melalui *WhatsApp* juga menjadi tantangan bagi perusahaan jasa terutama dibidang keuangan yang membutuhkan kepercayaan penuh dari pengguna jasa. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran menimbulkan efek kognitif yaitu perubahan sikap atau transmisi atas informasi apa yang diketahui dan dipercaya.

Terbukti dari pengguna jasa PT. *Worldwide Express Remittance* yang lebih percaya melakukan transaksi melalui *WhatsApp* karena mengetahui adanya keamanan yang lebih terjamin dibandingkan media sosial lainnya sehingga perusahaan memilih menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran sehingga lebih mudah dalam meyakinkan pengguna jasa.

2. Hambatan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. *Worldwide Express Remittance*

Media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran memiliki keterbatasan yang menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa hambatan yang terdapat dari penggunaan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran pada PT. *Worldwide Express Remittance* yaitu adanya keterbatasan dalam jangkauan komunikasi pemasaran yang hanya dapat dilakukan kepada pengguna jasa yang sebelumnya telah berkontak dengan PT. *Worldwide Express Remittance* baik melalui relasi ataupun secara langsung. Penggunaan *WhatsApp* dalam komunikasi pemasaran hingga berlangsungnya transaksi juga menjadi hambatan terhadap sistem operasional perusahaan, hal ini menghambat kegunaan sistem *online* melalui aplikasi dan *website* yang telah dibuat oleh perusahaan untuk tidak menghambat kegiatan usaha secara langsung atau (*offline*).

Pertanyaan mengenai hambatan yang muncul dari penggunaan media sosial *WhatsApp* sebagai media atau alat komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap sistem operasional perusahaan serta solusi yang akan dilakukan telah diajukan kepada responden atau informan. Menurut informan hambatan terbesar dalam penggunaan media sosial

WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran terletak pada jangkauan promosi yang terbatas dan terhambatnya perkembangan sistem operasional perusahaan

“hambatan yang muncul itu jangkauan dari *WhatsApp* sendiri untuk mempermosikan produk/jasa kurang luas, dan hanya kepada orang - orang yang memang sudah berkontak dengan kita di *WhatsApp*, dampak dari penggunaan *WhatsApp* ini sendiri pada penggunaan system aplikasi yang telah kita rancang menjadi kurang berfungsi karena masyarakat kebanyakan lebih memilih melalui *WhatsApp* walaupun telah kita sediakan website atau aplikasi untuk melakukan perintah transaksi secara mandiri. Mungkin saat ini solusinya kita akan membantu mengarahkan agar nasabah juga memanfaatkan aplikasi atau website layanan kita agar meningkatkan system operasional perusahaan dan secara garis besar mengenai jangkauan di *WhatsApp* kita akan tetap melakukan layanan secara offline langsung di counter office yang kemudian akan kita arahkan ke akun *WhatsApp* untuk komunikasi lebih lanjut”. (Claudia Trivano, 15 Maret 2023)

Dari hambatan yang ada, perusahaan tentu diharapkan memiliki solusi penanganan yang tepat, selain dengan melakukan pengarahannya dan pemasaran secara langsung sebelum berlanjut pada media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Solusi berbeda diungkapkan oleh Ibu Ayu, menurutnya perusahaan sebaiknya menambah karyawan yang khusus ditugaskan dalam menangani media sosial marketing agar operasional perusahaan tidak terhambat karena sejak dimulainya adanya layanan secara online, hal tersebut dilakukan oleh petugas *Teller* yang juga melakukan pelayanan terhadap nasabah secara langsung sekaligus melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp*.

“hambatan yang muncul lebih ke dampaknya pada penggunaan website atau aplikasi yang telah kita sediakan menjadi terabaikan, dan penggunaan *WhatsApp* sendiri dalam pemasaran juga terbatas hanya bisa untuk yang sudah berkontak dengan kita atau nasabah yang memang sudah terdaftar menggunakan jasa kita, dengan munculnya media sosial *WhatsApp* ini kadang menghambat waktu ketika harus melakukan pelayanan secara langsung dan diwaktu yang sama juga harus secepatnya melayani nasabah secara online. Mungkin menurut saya solusinya dengan penambahan karyawan yang khusus menangani nasabah secara online dan melakukan media sosial marketing agar operasional perusahaan yang sudah ada tidak terganggu. Karena sejak menerima transaksi secara online terkadang bantrol dengan nasabah yang melakukan transaksi secara langsung sehingga menghambat proses transaksi”. (Sarah Ayulafizar, 15 Maret 2023)

Kurangnya SDM dalam pengelolaan pemasaran digital juga dapat menjadi hambatan yang dialami oleh PT. *Worldwide Express Remittance*. Perusahaan berusaha mengarahkan pengguna jasa agar turut memanfaatkan sistem aplikasi atau website yang telah disediakan agar kegiatan operasional yang dilakukan secara langsung tidak terhambat karena harus melakukan pelayanan yang baik dan *fast respon* apabila melalui media sosial *WhatsApp*.

3. Faktor pendukung media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. *Worldwide Express Remittance*

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran tentu ada faktor pendukung salah satunya proses komunikasi yang baik dan sikap yang diberikan kepada pengguna jasa sehingga mendapat *feedback* yang baik dan dapat melakukan komunikasi pemasaran sampai terjadinya transaksi jual beli. Di era yang serba digital saat ini kegiatan usaha jual beli secara online banyak diminati masyarakat, salah satunya melakukan transaksi pengiriman uang tanpa harus berkunjung langsung untuk melakukan transfer dana hingga ke luar negeri atau melakukan pembayaran lintas negara.

Faktor yang memiliki pengaruh dalam minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online menggunakan media sosial *WhatsApp* yaitu cara penyampaian pesan yang dibawakan dan pelayanan yang diberikan sehingga memperoleh kepercayaan dalam komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp*. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh responden atau informan.

“Faktor yang paling berpengaruh itu dapat berupa cara atau pelayanan kita di media sosial *WhatsApp* bagaimana agar mendukung media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran, adanya kepercayaan dan komunikasi yang baik dalam penyampaian

pesan agar dapat meyakinkan untuk bertransaksi secara online. Tingkat pengguna *WhatsApp* sendiri dan fitur keamanan menjadi pendukung dalam kepercayaan masyarakat untuk memanfaatkan *WhatsApp* dalam bertransaksi”. (Sarah Ayulafizar, 15 Maret 2023)

PT. *Worldwide Express Remittance* menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasarannya karena *WhatsApp* dianggap akan lebih mempermudah nasabah dalam melakukan perintah transfer dana dan akan lebih dipercaya nasabah pengguna jasa untuk melakukan transaksi. Jumlah pengguna dan tingkat kepercayaan masyarakat menjadi faktor pendukung *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Worldwide Express Remittance*.

Dalam penggunaannya juga dibutuhkan pengetahuan terhadap fungsi fitur – fitur yang disediakan oleh *WhatsApp* sehingga dapat memanfaatkan fitur *WhatsApp* dengan baik dalam melakukan pemasaran. Hal ini sependapat dengan pernyataan Ibu Eva

“Faktor yang berpengaruh sekaligus menjadi pendukung dalam penggunaan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran yaitu fitur yang mudah digunakan dan dimengerti oleh semua kalangan usia sehingga mempermudah suatu komunikasi, juga dengan tingkat pengguna yang tinggi dan sistem keamanan yang dipercaya oleh masyarakat menjadi faktor pendukung”. (Eva Wijaya, 15 Maret 2023)

Selain dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui laman *story*, dan *personal chat*, untuk menghindari adanya pengguna jasa yang terabaikan atau tidak menerima promosi yang dilakukan, perlu adanya tindakan komunikasi pemasaran melalui fitur pesan siaran, yang sekaligus mempersingkat waktu dalam melakukan pemasaran.

E. KESIMPULAN

PT. *Worldwide Express Remittance* menggunakan sosial media berupa pengguna jasa atau konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa membagikan iklan atau promosi dalam bentuk brosur atau postingan lainnya pada laman *story WhatsApp* dan dengan melakukan komunikasi kepada nasabah pengguna jasa melalui fitur *personal chat* dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Berdasarkan dari tanggapan informan yang didapat efektivitas media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran terletak pada efek yang timbul yaitu efek kognitif dimana perubahan atau tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima informasi tergantung pada apa yang diketahui dan kepercayaan. *WhatsApp* memiliki kemudahan dalam pemakaiannya dan mendapat kepercayaan yang tinggi di masyarakat namun dalam melakukan pemasaran *WhatsApp* hanya dapat menjangkau konsumen yang telah terdaftar dalam kontak akun *WhatsApp* yang digunakan sebagai media pemasaran.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, hambatan dari media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. *Worldwide Express Remittance* terletak pada jangkauan promosi yang terbatas, dan terhambatnya fungsional sistem operasional perusahaan. Upaya yang dilakukan PT. *Worldwide Express Remittance* yaitu dengan melakukan marketing langsung (*direct marketing*) untuk menambah calon pengguna jasa dan melakukan komunikasi pemasaran berkelanjutan secara *online* untuk diarahkan menggunakan layanan jasa dengan aplikasi dan *website* yang telah disediakan agar tidak menghambat kegiatan transaksi yang dilakukan secara langsung di PT. *Worldwide Express Remittance*. Faktor pendukung media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran pada PT. *Worldwide Express Remittance* karena tingkat penggunaan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi yang paling banyak dan sudah tidak lazim di masyarakat. Hal ini mempermudah pemasar dalam menarik minat pengguna jasa untuk melakukan transaksi dengan landasan kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan data dan transaksi yang dilakukan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K. 2013. *Tahapan dan Langkah-Langkah Penelitian*. Luqman Al-Hakim Press. h.2. Watampone

- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. h. 2-11;56-70. Pasuruan, Jawa Timur
- Fitriansyah, Fifit. 2018. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala. h. 172. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. h.6-20. Ciracas, Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed.* h.75 New Jersey: Prentice Hall.
- N, Normiyati. 2021. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV. Media Sains Indonesia. h.203. Jakarta Barat
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prinsani Cendekia. h.152. Jakarta
- Soemanagara, R. 2012. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta. h.17. Bandung
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian kualitatif*. Alfabeta. h. 91. Bandung
- Widoyoko, S. Eko Putra. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar. h. 18. Yogyakarta

Sumber Lain:

- Afriyadi, Ferry. 2015. *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan Dan Bawahan Karyawan Pt. Borneo Enterprindo*. h.366. Samarinda. jurnal Bank Indonesia. 2012. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/23/PBI/2012 Tentang Transfer Dana*. Jakarta
- Dalimunthe, M. Ridwan Sati. 2017. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. h. 13. Medan. Jurnal
- Genitri, Widia. 2019. *Grup WhatsApp Sebagai Media Pembelajaran*. STAH Dharma V.10. h. 55. Sulawesi Tengah.
- Hakim, Al Hafidz. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram*. Surakarta. h. 3. Jurnal
- Irfan, Muhammad. 2014. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier*. Samarinda. h. 31;32. Jurnal
- Nasution, Hidayat. 2016. *Aspek Perizinan Dan Penyelenggaraan Transfer Dana oleh Bank Umum Di Indonesia*. h. 219;221. Jurnal
- Rosalina, Iga. 2012. *“Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”*. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat. Vol. 01 No 01. h. 3
- Wahyuni, Nadya. 2018. *“Peran Penggunaan Grup Whatsapp Dalam Proses Belajar Mengajar Di Smk Negeri 2 Banjarmasin”*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.1 No.2. h. 20