

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya kemajuan dunia digital dan teknologi membuat perkembangan bisnis pada era modern ini sangatlah ketat. Menurut *WeAreSocial.com* terhitung dari Januari 2018, Indonesia memiliki 265,4 juta total populasi dengan penetrasi pengguna internet sebanyak 132,7 juta. Ini artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 50%. Penetrasi dalam menggunakan media sosial di Indonesia pun sebanyak 130 juta yakni 49% dari total populasi di Indonesia. Salah satu penyebab penetrasi pengguna digital yang tinggi di Indonesia adalah aktifnya masyarakat Indonesia dalam media sosial dan bisnis. Mereka memiliki tingkah laku serta kebiasaan dalam mempercayai bahwa dengan dunia digital teknologi lebih baik peluangnya dan dunia digital bisa di kerjakan serta di koordinasi dimana saja. Aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan dunia digital adalah melakukan pencarian di website, mengunjungi sosial media, bermain games, menonton video dan mencari informasi produk.

Menurut *WeAreSocial.com* Aktivitas masyarakat Indonesia dalam *E-Commerce* untuk mencari informasi produk adalah 45% serta yang melakukan keputusan belanja adalah 45%. Kategori produk dalam *E-Commerce* yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia adalah fashion & kecantikan, elektronik, makanan, furniture, mainan, musik digital serta video games. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat aktif pada dunia digital ini, membuat para pembisnis melebarkan sayap usahanya ke rana dunia digital. Kemajuan *Financial Technology (Fintech)* adalah sebuah inovasi yang dapat membuat persaingan dalam metode keuangan tradisional tentunya dalam pelayanan keuangan. Inovasi ini menjadi suatu pemusatan manajemen keuangan dengan berbasis dunia teknologi.

Banyak pembisnis yang mulai membuat usaha kecil-kecilan seperti membuat Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Mereka pun tidak takut untuk mengenal dunia digital serta mengaplikasikan usahanya untuk masuk dalam dunia digital. Ditambah dengan didukungnya usaha penjual ini dalam *E-Commerce* di

Indonesia. Usaha mereka pun jadi lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat dan proses jual beli menjadi lebih mudah dengan adanya dunia digital ini. “Para UKM ini pun menjadi roda sosial di lingkungan Indonesia serta menjadi lapangan kerja yang baru di Indonesia. Para UKM saling bersaing dalam hal kreatif dalam pemasarannya, produk dan sebagainya. Para penggerak UKM pada akhirnya memiliki suatu organisasi atau badan kerja yang lengkap karena sudah memiliki pegawai / pekerja.” kata anggota DPR RI Amin Santono.

Namun dengan hadirnya pekerja yang sudah banyak membuat penggerak UKM menjadi susah untuk mengurus keuangan serta sibuknya penggerak UKM untuk fokus kepada inti dari bisnisnya. “Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa 70-80% UKM di Indonesia mengalami stagnasi”. Anggota DPR RI Andreas ES bidang perbankan dan perekonomian. Beberapa hal yang membuat stagnasi ini terjadi adalah urusan keuangan UKM masih diproses dengan cara tradisional dan manual. Sehingga UKM tidak bisa mengurus keuangan rumahan dan keuangan untuk usaha.

Sebenarnya para penggerak UKM sudah mengerti akan perkembangan dunia digital sehingga mampu beradaptasi dengan bisnis dengan sosial media. Namun untuk manajemen keuangan mereka masih tidak tahu, serta takut dengan aplikasi digital tentang keuangan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *financial service*. Hal ini dikarenakan para UKM masih tidak percaya dengan aplikasi service digital dan melakukan sebuah bisnis dengan *financial service* bukan kebiasaan mereka. Permasalahan ini merupakan temuan hasil survei dari ASEAN *SME Transformation Study* oleh Bank UOB yang diungkapkan secara langsung pada 13 Februari 2018 dalam *talkshow* berjudul “*Software as a service*”. Padahal program *financial service* ini sangatlah membantu para penggerak UKM, sehingga mereka dapat fokus kepada *Core* bisnis mereka. Sumber *WartaEkonomi.id*.

Menurut *Wikipedia.com* *Financial Service* adalah sebuah program bisnis mengelola uang. Program ini merupakan sebuah program yang begitu hangat di perbincangan di era modern ini. Bank UOB membuat program *financial service* dengan sebutan Bizsmart. Bizsmart ini merupakan sebuah alat pembayaran akuntansi dan berbagai manfaat lainnya dalam sebuah aplikasi / *software* bernama Xero Accounting. Program ini muncul berdasarkan kendala yang dimiliki oleh UKM di Indonesia dalam pembukuan yang buruk dan masih manual, pemasaran

online yang masih buruk walaupun mereka telah mengenal dunia digital, hal ini juga yang membuat 70-80% UKM di Indonesia mengalami stagnasi. Dengan adanya program *financial service* ini membuat para penggerak UKM memiliki batu loncatan untuk menjalani dan mengembangkan bisnisnya. Bizsmart tidak hanya sebuah program yang mengatur keuangan saja, namun mengatur gaji, sinkronisasi keuangan UKM dengan keuangan di Bank, merekap semua data keuangan, mengatur jadwal UKM, melakukan negosiasi dengan *client* dan lainnya.

Menurut Lawrance Loh sebagai petinggi kepala bisnis perbankan UOB, para penggerak UKM sadar akan dunia teknologi dan bisnis dengan dunia digital, namun ketika mereka mencoba mengeksplorasi dunia teknologi untuk meningkatkan operasi bisnis, mereka tidak sadar dalam menggunakan sumber daya yang lebih efektif. Temuan studi dari hasil survei ASEAN *SME Transformation Study* oleh United Overseas Bank (UOB) ini dapat disimpulkan bahwa banyak UKM yang tidak mengoptimalkan pembelanjaan teknologi..

Bizsmart menargetkan setidaknya ada sekitar 600 UKM yang akan bergabung. Finansial service ini memberikan kelebihan secara umum seperti, mencegah kebocoran dan penyimpangan data, mengurangi kesalahan SDM, membantu menghasilkan data dan laporan yang nanti dijadikan sebuah analisis perusahaan. Bizsmart memberikan sebuah pembeda dengan program keuangan lainnya, dibawah naungan sebuah Bank UOB maka rekonsiliasi Bank menjadi lebih mudah.

Dari hasil penjelasan di atas dapat diasumsikan bahwa dengan majunya digital, bisnis yang akan dilakukan antara UMKM dan Bank UOB sangat berkembang jika diaplikasikan dengan dunia digital. Namun manajemen keuangan yang merupakan salah satu faktor penting menjadi kegagalan bagi para UKM di Indonesia. 70-80% UKM di Indonesia mengalami stagnasi karena masalah manajemen keuangan yang buruk.

Melihat jumlah stagnasi pada UKM yang tinggi dan melihat sebuah inovasi berbisnis berbasis teknologi dan internet yang baik ini, mendorong Penulis untuk membuat sebuah promosi untuk mengangkat program *financial service* Bizsmart ini lebih dikenal di masyarakat. Dengan adanya promosi ini Penulis akan mencoba untuk memberikan kesadaran bagi penggerak UKM mengenai aplikasi ini.. Hal ini

diperlukan karena masalah yang mereka alami adalah ada di benak para penggerak UKM yang tidak sadar kegunaan program ini. Sehingga mereka perlu sebuah promosi untuk membuat sadar para UKM. Promosi ini diharapkan akan membuat para penggerak UKM sadar bahwa adanya manajemen keuangan yang berbasis dunia digital teknologi yang mampu mengurus bisnis yang dijalaninya, sehingga para penggerak UKM bisa fokus dalam inti bisnisnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut

1. Aplikasi Bizsmart belum menjadi kebiasaan penggerak UKM dalam berbisnis.
2. Kurangnya *awareness* UKM terhadap aplikasi manajemen keuangan sehingga terjadi stagnasi dalam berbisnis.
3. Bizsmart belum melakukan kegiatan promosi yang intensif, hanya melakukan promosi ringan melalui *channel sosial media* UOB di Youtube, Twitter dan Facebook.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan *awareness* dan penggunaan aplikasi Bizsmart ?
2. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat sasaran kepada target audiens Bizsmart ?

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan ini berada di dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, tepatnya di bidang *Advertising*. Perancangan ini penulis buat agar UKM mengetahui Bizsmart adalah sebuah program *financial service*. Sebuah program yang dikeluarkan oleh Bank UOB untuk UKM. Program ini sangat tepat untuk digunakan dalam keseharian mengurus UKM. Bisa bergabung melalui website dan

juga melalui aplikasinya di *Play Store / Apps Store*. Program ini sangat berguna untuk UKM, karena semua urusan kantor dapat menjadi satu dalam sebuah genggam digital.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Membuat perencanaan strategi yang tepat untuk UKM mengenai program *financial service* Bizsmart agar digunakan dalam dunia bisnis.
2. Membuat strategi promosi serta merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* Bizsmart.

1.5 Manfaat Perancangan

Diharapkan hasil dari proses perancangan promosi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat diantaranya penulis, Telkom University, Instansi terkait dan masyarakat luar

1. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a) Dapat berguna sebagai bahan penelitian bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dikeilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising.
2. Bagi instansi terkait
 - b) Dapat membantu UKM untuk menjalani bisnis serta usahanya dengan baik melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising.
 - c) Menunjukkan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising mampu mengangkat masalah stagnasi
3. Bagi penulis dan Rekan Seprofesi
 - a) Dapat memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Telkom University pada program studi Desain Komunikasi Visual peminatan Advertising
 - b) Dapat berguna untuk rekan seprofesi dalam mengangkat tema yang sama guna membahas keilmuan *Advertising*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metodologi Yang Di Gunakan

Sangat diperlukan metode dalam perancangan promosi ini seperti menggunakan salah satunya kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus kepada objek dan peneliti adalah kunci utama dalam keseluruhan penelitian tersebut.. (Sugiono, 2009: 297).

Metode kedua menggunakan kuantitatif karena untuk mendapatkan sebuah hasil survey dan insight dibutuhkan hitung hitungan yang bersifat mutlak. Sehingga data yang kita dapat perhitungannya benar. Data yang didapat biasanya bersifat grafik, chart dan sebagainya. Wearesocial.com menjadi situs untuk menganalisis yang paling sering penulis gunakan untuk mendapatkan data yang perhitungannya tepat. Metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti hitungan, populasi dan sebagainya yang sifatnya adalah angka dan nominal..(Sugiyono, 2012: 7).

1.6.2 Cara Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada penggerak atau pelaku UKM di kota Bandung. Wawancara dilakukan dengan saling tanya jawab baik itu secara terstruktur maupun mendalam dengan salah satu penggerak bisnis dokter gigi FDC *Dental Clinic*, Ibu Agnes selaku *Finance* pada kantor tersebut. Dan juga salah satu agency di Bandung PT. Idea Imaji.

2. Observasi

Penulis akan melakukan observasi kepada aktivitas para pengeak UKM di Bandung, bagaimana cara mereka bekerja dalam mengurus usahanya. Observasi ini dilakukan untuk melakukan pengamatan yang mendalam.

3. Studi Pustaka

Penulis menggunakan buku mengenai bisnis, manajemen, strategi promosi dan buku yang berhubungan dengan konsentrasi penulis

1.6.3 Metode Analisis Data

Pemulis memilih metode analisis yang tepat untuk promosi ini adalah analisis SWOT.

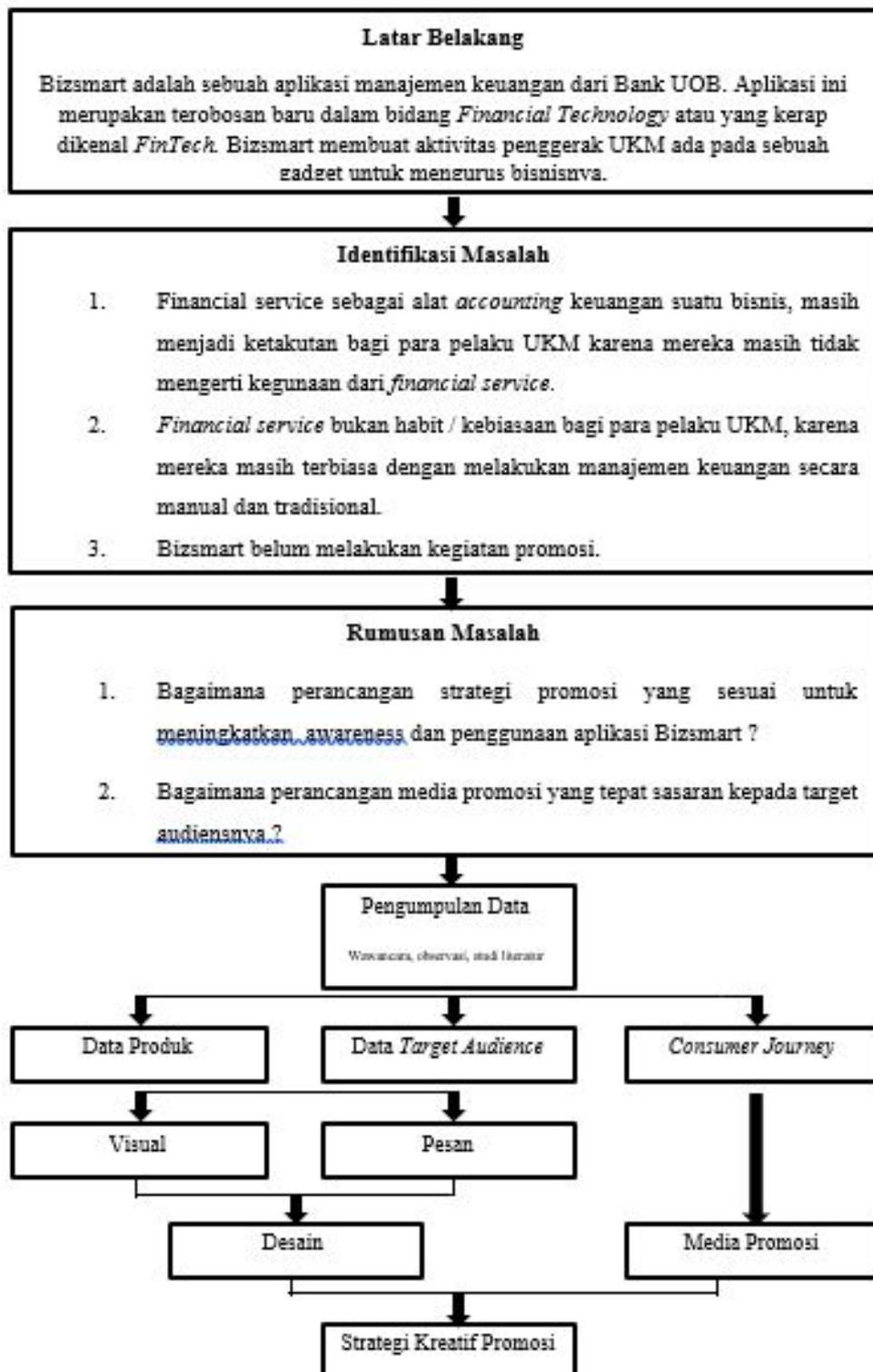
Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan hal penting dalam sebuah perancangan strategis. Penjelasan yang lebih lengkap akan dijelaskan berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008:64), bahwa SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*) hal positif dan baik yang merupakan keunggulan produk dari perusahaan.
2. Kelemahan (*Weakness*) keterbatasan dan hal yang kurang dimiliki oleh perusahaan. Namun bisa dijadikan sebagai batu loncatan jika dipikirkan dengan baik.
3. Peluang (*Opportunity*) Faktor yang dapat menguntungkan perusahaan.
4. Ancaman (*Threat*) Faktor luar yang membuat perusahaan mulai merasa terancam keadaannya.

Analisis ini bertujuan untuk menjadi landasan untuk membandingkan promosi yang telah berjalan pada produk lain, sehingga penulis dapat memikirkan sebuah strategi kreatif baru. Penulis tidak lupa untuk menambahkan teori AISAS serta AOI untuk menganalisis target audiens.

Gaya Hidup adalah penelitian berdasarkan keseharian target, seperti aktivitas, opini serta kesukaannya yang diteliti dalam kurun waktu tertentu. (Hair dan Mc Daniel ; 2001). Teori serta analisis ini membuat para pakar pemasaran dapat menentukan posisi produk dibenak target audiens.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Pribadi

1.8 Sistematika Penulisan

1.8.1 BAB I Pendahuluan

Penulis pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penulis melaksanakan alasan dan permasalahan mengapa topik Perancangan Promosi *Financial Service Bizsmart* dari Bank UOB dapat diangkat sebagai Tugas Akhir.

1.8.2 BAB II Landasan Teori

Di Bab ini isinya adalah menjelaskan tentang Teori yang akan digunakan untuk membantu tercapainya tugas akhir ini.

1.8.3 BAB III Data dan Analisis

Bab ini penulis menjabarkan bagaimana penulis melakukan penelitian dan juga membagikan data-data lapangan yang sudah penulis lakukan. Penulis juga mencantumkan data wawancara, data visual dan juga data wawancara.

1.8.4 BAB IV Konsep Dan Perancangan

Pada bab keempat penulis merancang jenis promosi yang cocok untuk *Financial Service Bizsmart* dan juga membuat visualnya agar lebih terlihat menarik bagi target khalayak.

1.8.5 BAB V Penutup

Bab terakhir ini penulis mengutarakan kesimpulan serta saran dalam perancangan promosi ini. Apakah sesuai dengan yang ingin dicapai atau tidak.