

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang tinggi dan cenderung maju di era yang serba praktis ini memegang peranan penting dalam beberapa aspek. Salah satunya pada aspek keuangan dalam hal bertransaksi, di masa sekarang semua orang ingin sesuatu yang mudah, praktis dan tidak memakan banyak waktu. Mulai dari bertransaksi di toko perbelanjaan besar, toko perbelanjaan kecil maupun pedagang kaki lima. Semakin banyaknya orang di masa sekarang yang suka melupakan hal kecil seperti dompet membuat gadget seperti *smart phone* pun ikut berperan penting dalam bertransaksi di masa yang serba praktis dan mudah ini. Transaksi digital berupa aplikasi *e-wallet* yang dapat di unduh pada gadget *smart phone* pun sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa orang di Indonesia, namun dari banyaknya aplikasi *e-wallet* lain yang ada di Indonesia diharuskan untuk *top up* ke aplikasi tersebut, sehingga masyarakat pada umumnya malas untuk harus mengisinya terlebih dahulu.

*E-wallet (electronic wallet)* atau dompet elektronik adalah sebuah alternatif praktis yang digunakan untuk bertransaksi melalui *smart phone*. Konsep dari penggunaan *e-wallet* sendiri sama seperti dompet fisik pada umumnya, *e-wallet* juga memungkinkan setiap penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli secara elektronik dengan nyaman dan aman. Hadirnya GNNT atau singkatan dari “Gerakan Nasional Non Tunai” dari Bank Indonesia pada pertengahan Agustus 2014 juga menjadi ajang bagi para bank komersil lain untuk menciptakan aplikasi sejenis *e-wallet* atau *e-money* guna memudahkan cara bertransaksi dan membantu BI untuk menanggulangi beban dalam mencetak dan mengendalikan peredaran uang tunai di Indonesia.

Terkait dengan fenomena di atas, pada awal bulan Maret 2019, Linkaja lahir sebagai wadah energi bagi semua layanan uang elektronik keluaran Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Telkomsel, PT BNI, Bank Mandiri, dan BRI (Bank Rakyat Indonesia). Mengusung tema “Beres Tanpa Cash” sebagai Unique Selling Pointnya, Linkaja! hadir di zaman yang serba praktis ini. Terhubungnya semua

bank milik BUMN dengan PT Telkom, Pertamina, PLN dan PDAM membuat Linkaja digadang akan menyaingi kompetitor lainnya di Indonesia dan adanya fitur QR Code tanpa perlu tapping menggunakan sebuah alat yang terdapat fitur *Near Field Communication (NFC)* dan tidak perlunya penggunaan mesin *Electronic Data Capture (EDC)* lagi adalah hal yang diunggulkan oleh aplikasi ini.

Namun terlepas dari semua keunggulan yang di berikan oleh Linkaja masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya produk ini. Adanya penambahan jumlah target untuk tahun ini dan lambatnya laju kenaikan aplikasi sebelumnya membuat aplikasi Linkaja! e-wallet milik HIMBARA dan Telkomsel ini dianggap belum berhasil oleh pihak BNI sendiri karena masih minimnya nasabah dan non nasabah sekitar yang belum mengetahui tentang produk ini, hanya 3.845 orang pada bulan Juli lalu. Sementara target yang diharapkan dari BNI kepada Linkaja di akhir tahun 2018 sendiri adalah 25.000 pengguna dari 50.000 orang nasabah yang terdaftar. Hal tersebut mengindikasikan adanya pergerakan yang sangat lambat dan jauh dari target yang diharapkan oleh BNI sendiri.

Dari hasil survey lapangan yang sudah dilakukan oleh penulis di Solo, 8 dari 10 orang masyarakat sekitar belum mengetahui dan menggunakan Linkaja dengan alasan mereka belum paham dengan cara pemakaiannya dan merasa baru pertama kali mendengarnya namun mereka adalah pengguna aplikasi e-wallet lain, sementara 2 diantaranya adalah pengguna aplikasi Linkaja yang juga nasabah BNI dan nasabah BNI yang belum menggunakan aplikasi Linkaja. Kurangnya media visual seperti poster, TVC dan flyer disana juga menjadi pemicu mengapa masyarakat setempat masih belum mengetahui produk Linkaja.

Menurut Surya Dirgantara, staff Sales & Marketing yang bertanggung jawab atas user dan merchant pada Linkaja mengatakan bahwa kendala ini terjadi karena adanya masalah promosi yang kurang meluas dan merata di daerah Solo. Promosi yang dilakukan oleh Linkaja sendiri masih antar teller atau customer service dengan nasabah. Kegiatan promosi yang mereka lakukan dengan memberi diskon di *merchant* besar pun belum menghasilkan peningkatan user yang signifikan. Hal inilah yang menyebabkan laju kenaikan pengguna Linkaja pun melambat dan belum mencapai target yang diharapkan.

Berdasarkan kutipan yang ditulis oleh Sandra Moriarty pada bukunya

mengatakan bahwasanya, banyak dari advertising itu bukanlah sebuah percakapan personal ataupun interaktif hanya karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat langsung dan juga kompleks. Sebaliknya advertising menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar( Moriarty, 2011:3). Menurut kutipan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Linkaja dianggap masih kurang efektif karena kurangnya komunikasi yang menyeluruh kepada semua target audience yang disasar oleh Linkaja dan masih menggunakan *Word Of Mouth* antar teller dan nasabah. Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis menjadikan aplikasi Linkaja dari penggabungan PT HIMBARA dan BUMN lainnya ini sebagai tema untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Maka dari itu, penelitian ini akan mengulas tentang perancangan strategi kreatif yang bertujuan untuk mempromosikan Linkaja sehingga dapat meningkatkan jumlah penggunaannya. Diharapkan dengan adanya promosi ini maka target audience dapat lebih mengetahui produk ini agar memberikan dampak peningkatan pengguna yang signifikan untuk mencapai target.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari Latar Belakang yang telah disusun diatas maka dapat diambil kesimpulan tentang beberapa masalah yaitu:

1. Aplikasi Linkaja e-wallet milik PT HIMBARA dan BUMN lainnya ini dianggap belum berhasil oleh pihak BNI sendiri karena masih minimnya nasabah dan non nasabah sekitar yang belum mengetahui tentang produk Linkaja ini dan mengakibatkan lambatnya laju kenaikan jumlah pengguna.
2. Promosi yang sudah dilaksanakan oleh Bank Negara Indonesia untuk Linkaja masih dianggap kurang signifikan kepada para nasabah maupun non nasabah di Solo

### 1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang menarik untuk mempromosikan Linkaja sehingga nasabah dan non nasabah BNI di Solo menggunakan produk ini?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang akurat untuk nasabah dan non nasabah BNI di Solo dalam mempromosikan Linkaja?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan yang akan dilalui oleh penulis selama tugas akhir ini adalah merancang strategi kreatif yang menarik dengan tujuan untuk meningkatkan pengguna dari aplikasi Linkaja. Orang yang di targetkan adalah pria dan wanita berumur 20 – 30 tahun yang memiliki lifestyle konsumtif, sibuk dan tidak sempat untuk melakukan penarikan uang di ATM.

Lokasi penelitian ini berada di Solo, karena berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber staff BNI mengatakan bahwa salah satu perkotaan besar dan banyak pendatang namun masih minimnya orang yang menggunakan aplikasi Linkaja ini adalah Kota Solo. Penelitian ini telah dilaksanakan mulai tanggal 28 Agustus sampai dengan sidang pada bulan Mei 2019. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi Linkaja.

### 1.4 Tujuan Perancangan

1. Terlaksananya perancangan strategi kreatif yang menarik sehingga nasabah dan non nasabah BNI di Solo menggunakan Linkaja sebagai media bertransaksi mereka
2. Dapat memutuskan media dan visual yang akurat dalam mempromosikan Linkaja untuk nasabah dan non nasabah BNI di Solo

### 1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin dicapai dari hasil proses perancangan strategi kreatif yang efektif untuk mempromosikan Linkaja kepada para masyarakat atau konsumen

di Solo yaitu:

#### 1.5.1 Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University

Membangun relasi kerjasama dan memperkaya informasi antara produk dengan instansi, juga sebagai wadah untuk menyelesaikan suatu permasalahan

#### 1.5.2 Bagi Penulis

Menjadi pembelajaran penulisan tentang penelitian dan menambah ide kreatif untuk menyelesaikan masalah

### **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

#### 1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Mengunjungi kantor BNI di cabang Slamet Riyadi Solo, kampus-kampus yang ada di Solo, dan beberapa café untuk melihat behavior yang ditunjukkan oleh para konsumen, melihat bagaimana proses pemasaran yang sudah berlangsung di Solo.

##### 2. Wawancara

Mewawancarai narasumber yang dituju yaitu Surya selaku staff marketing dan sales pada cabang BNI Slamet Riyadi Solo untuk mengetahui bagaimana aplikasi ini bekerja, sudah sejauh apa promosi dan efek yang telah dilakukan di Solo. Pengguna Linkaja untuk mengetahui insight dalam konsumen yang nasabah maupun non nasabah.

##### 3. Studi Pustaka

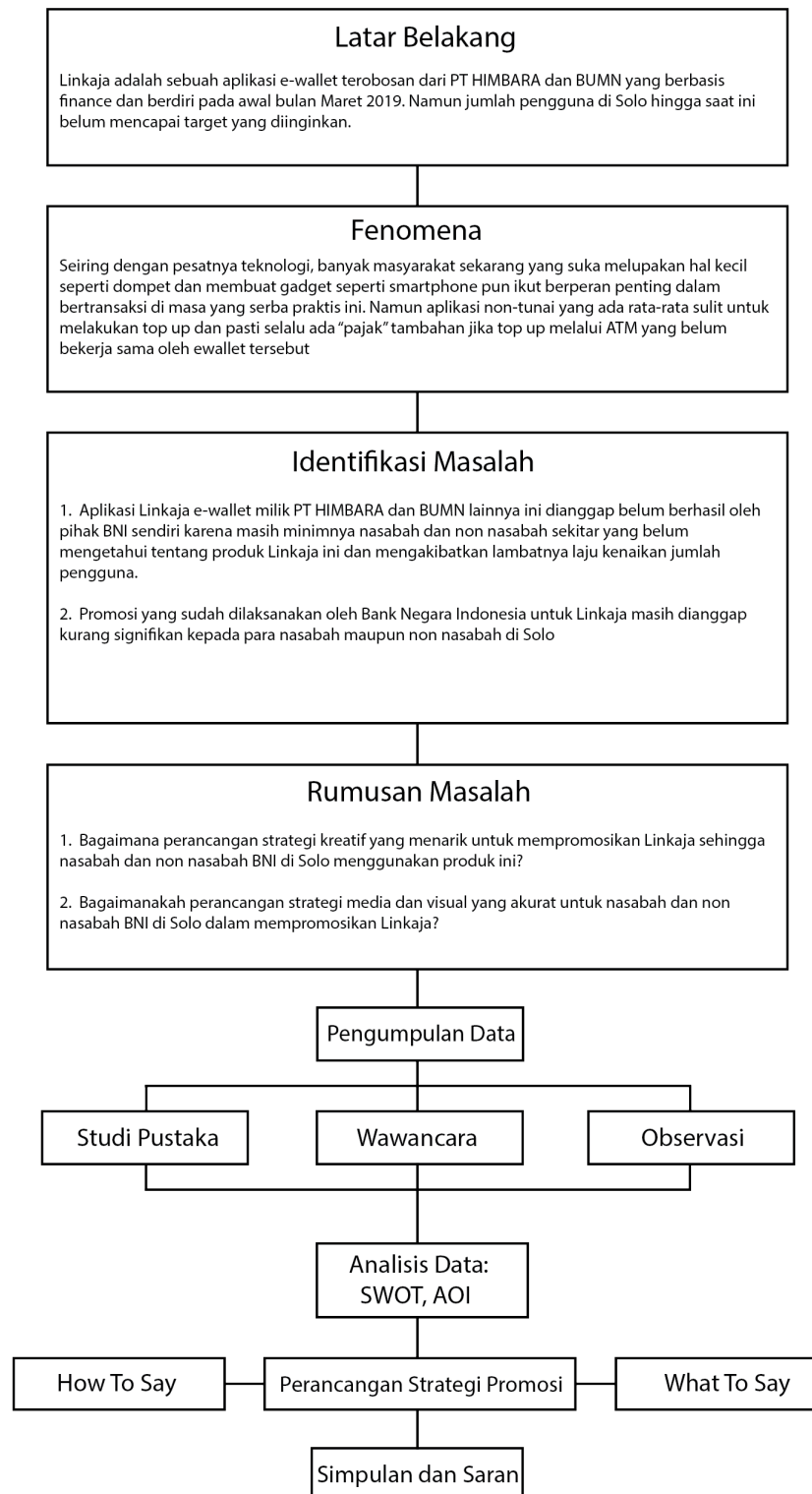
Mencari buku di perpustakaan maupun di toko buku yang berhubungan dengan promosi dalam advertising, keuangan dan metode penelitian sebagai acuan tolak ukur dalam penulisan saat pembuatan karya.

### 1.6.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode SWOT pada metode analisis. *Strengths* dimana mengukur kekuatan yang ada pada suatu produk seperti keunggulan fitur yang ditawarkan, *Weakness* yaitu apa yang menjadi kelemahan dari produk tersebut, sebagai tolak ukur yang tidak akan ditunjukkan, lalu ada *Opportunity* yaitu kesempatan yang dapat digunakan oleh Linkaja dalam mempromosikan aplikasinya, dan terakhir ada *Threat* yaitu ancaman dari beberapa kompetitor produk.

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Prasetijo & Ihalauw (2005:9) mengemukakan psikografis disebut juga sebagai analisis gaya hidup atau AOI adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen konsumen, tentang aspek kepribadian konsumen yang penting, motif keinginan untuk membelinya, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Schiffmann dan Kanuk, penulis berasumsi bahwa dengan menganalisa Target Audience, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, Interest).

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir (Sumber Pribadi)

## **1.8 Pembabakan**

### **1.8.1 BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini penulis memperkenalkan produk dan menjelaskan tentang permasalahan yang tersusun dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka perancangan.

### **1.8.2 BAB II Landasan Teori**

Di bagian ini berisikan teori yang digunakan dan bersumber pada teori-teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung dalam perancangan promosi produk.

### **1.8.3 BAB III Data dan Analisis**

Pada bagian ini penulis memasukan data yang lalu disusun pada analisa dari hasil wawancara dengan narasumber, observasi, dan studi pustaka.

### **1.8.4 BAB IV Konsep dan Perancangan**

Pada bagian ini penulis menjelaskan konsep perancangan promosi produk beserta media visualnya bertujuan untuk mendapatkan hasil perancangan strategi kreatif untuk mempromosikan produk ini.

### **1.8.5 BAB V Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan hasil dari perancangan strategi kreatif promosi produk terkait.