

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis *startup* di Indonesia menjadikan masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Dilansir dari laman resmi Kominfo, menurut Lembaga riset pemasaran digital Emarketer mengatakan bahwa total pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 290 juta pengguna. Dari banyaknya pengguna ini menjadi salah satu pengaruh besar bagi perkembangan bisnis *startup* di Indonesia. Hal ini diyakini dengan maraknya perusahaan-perusahaan *startup* lokal seperti Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan beberapa perusahaan layanan keuangan lainnya yang dikenal dengan istilah Fintech. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah terdapat 64 perusahaan Fintech yang terdaftar hingga Juni 2018, dan diprediksi hingga akhir tahun OJK akan mencatat sekitar 164 perusahaan Fintech. Fintech mempunyai tujuan guna mempermudah masyarakat dalam mengakses keuangannya, mempermudah transaksi, dan meningkatkan literasi keuangan. Fintech berkembang diberbagai sektor, mulai dari *startup* pembayaran, peminjaman, perencanaan keuangan, investasi ritel, pembiayaan, dan sebagainya.

Di Indonesia, transaksi tersebut sudah disediakan terlebih dahulu oleh bank konvensional, umumnya dikenal dengan kartu kredit. Kartu kredit berfungsi sebagai transaksi pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang tunai ataupun belum memiliki uang dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan. Dilansir dari Kompas.com, di Indonesia baru terdapat 19% penduduk pengguna bank, sehingga sekitar 81% penduduk yang belum menggunakan bank. Data ini menjadi pengaruh besar bagi perkembangan bisnis fintech sebagai sebuah sektor transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman. Salah satu aplikasi fintech di Indonesia adalah Kredivo.

Kredivo didirikan oleh Akshay Garg selaku CEO perusahaan FinAccel, dengan tujuan dijadikannya pilihan bagi masyarakat yang tidak atau belum memiliki Bank konvensional

serta memperluas layanan jasa keuangan di Indonesia. Berbeda dengan kredit konvensional, Kredivo merupakan salah satu penyedia layanan kartu kredit digital guna memberikan kredit instan tanpa menggunakan kartu. Syarat pendaftaran dilakukan dengan sistem *online* tanpa survey serta maksimal waktu *approve* paling lama 24 jam. Hal ini sangat menghemat waktu dan mempermudah bagi masyarakat yang membutuhkan suatu barang saat itu juga, apalagi syarat awal mendaftar aplikasi ini yakni hanya mengisi biodata pribadi, menginput foto KTP dan login di salah satu *e-commerce* yang berpartisipasi dengan Kredivo. Kredivo berpartisipasi dengan 200 lebih merchant *online* dan *offline* yang sudah beroperasi di Indonesia.

Sistem pembayaran yang disediakan oleh Kredivo yakni selama 30 hari dengan bunga 0% dan cicilan selama 3 atau 6 atau 12 bulan dengan bunga sebesar 2,95%. Selain untuk membeli barang-barang di *e-commerce*, Kredivo juga bisa digunakan untuk membayar segala kebutuhan rumah tangga seperti membayar listrik, air, dan sebagainya. Kredivo mengeluarkan beberapa fitur baru guna semakin mempermudah para penggunanya, yaitu fitur tanpa adanya DP jika ingin mengajukan cicilan dan pinjaman uang tunai tanpa jaminan. Aplikasi Kredivo sangat aman dan dapat dipercaya, karena telah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Akan tetapi dari observasi yang dilakukan, selama berjalan hingga 2 tahun perusahaan Kredivo belum berhasil mencapai target penggunanya. Saat ini tercatat bahwa target pengguna Kredivo adalah 3 juta pengguna hingga akhir tahun 2018, sedangkan hingga saat ini baru mencapai 1 juta 500 pengguna. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Kredivo belum mencakup masyarakat luas, akibatnya aplikasi ini belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat Indonesia. Media promosi yang sudah dilakukan Kredivo hanya terdapat media sosial dan iklan di beberapa *e-commerce* yang menjalin kerja sama dengannya, juga karena beberapa visulnya yang belum menjelaskan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi sejenisnya. Padahal Kredivo akan sangat membantu bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya saat itu juga.

Maka penulis menjadikan promosi Kredivo sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis mempunyai asumsi untuk membuat iklan digital melalui media sosial yang disertai media luar ruang seperti baliho, ads banner, maupun poster. Dengan adanya promosi tersebut, penulis berharap bisa membantu masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan mudah sehingga Kredivo akan lebih dikenal dan bisa berpengaruh besar bagi pertumbuhan layanan jasa keuangan di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya:

1. Berkembangnya bisnis-bisnis *stratup* di Indonesia yang semakin memudahkan masyarakat bertransaksi.
2. Di Indonesia hanya sekitar 19% penduduk yang menggunakan bank, sehingga terdapat sekitar 81% penduduk yang belum menggunakan bank.
3. Selama 2 tahun beroperasi, Kredivo belum berhasil mencapai target penggunaannya.
4. Kredivo hanya melakukan promosinya melalui akun media sosialnya saja, sehingga strategi promosi yang dilakukan belum mencakup seluruh masyarakat di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pengguna aplikasi Kredivo?
2. Bagaimana merancang strategi media dan visual promosi Kredivo untuk meningkatkan pengguna aplikasi Kredivo?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkupnya ini ditujukan kepada masyarakat perkotaan berdomisili di Jakarta Pusat. Ditujukan kepada penduduk berusia 24-30 tahun. Dilansir dari KataData.com, jumlah penduduk di Jakarta yang berumur 24-30 tahun berjumlah sekitar 2 juta lebih penduduk.

Penulis memilih kota Jakarta Pusat sebagai tempat penelitian, dikarenakan wilayah tersebut memiliki banyak karyawan perkantoran dengan mayoritas memiliki pekerjaan serta penghasilan yang tetap dan memiliki banyak kebutuhan demi mengikuti gaya hidup yang berubah di tiap harinya. Penelitian ini dilakukan dari awal bulan Agustus hingga April 2018, dengan merancang strategi promosi yang tepat & sesuai dengan target sasaran dari Aplikasi Kredivo, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya iklan yang baik guna membuat aplikasi Kredivo lebih dikenal oleh masyarakat luas juga meningkatnya jumlah pengguna.
2. Terancangnya media kreatif yang sesuai dengan target audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Akademis

- a. Mampu menerapkan apa yang sudah dipelajari di masa perkuliahan dalam bentuk nyata dan dilihat masyarakat.
- b. Dapat membantu serta bermanfaat bagi yang akan melakukan perancangan sejenis.

1.6.2 Bagi Peneliti

- a. Terpenuhnya syarat kelulusan Sarjana 1 Program Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif.
- b. Menambah pengetahuan serta keterampilan penulis dalam membuat perancangan iklan yang bisa berguna bagi yang membutuhkan.
- c. Membantu aplikasi Kredivo lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi ini.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan suatu kualitas atau keunikan dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, digambarkan, maupun dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010).

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Maka metode untuk mengumpulkan data yang digunakan yaitu Wawancara , Observasi, dan Studi Pustaka.

1. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) ialah pertukaran informasi maupun ide oleh dua orang dengan sesi pertanyaan dan jawaban , sehingga manfaat dari suatu topik tertentu bisa terstruktur. Penulis melakukan wawancara oleh Kelvin Saputra selaku *Digital Marketing Manager* guna mendapatkan informasi yang relevan tentang Aplikasi Kredivo dan juga para target audiensnya yang berdomisili di beberapa kota yang sudah disediakan oleh Aplikasi ini.

2. Observasi

Selain wawancara, observasi juga sangat penting dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Supardi (2016), metode observasi ialah metode mengumpulkan data dengan cara mencatat serta mengamati sistematis fenomena yang sedang diteliti. Pada kegiatan merancang ini , observasi dilakukan dengan mengamati serta melakukan kuesioner pada target audiens yang berdomisili di Jakarta Pusat, berusia 24-30 tahun serta memiliki penghasilan tetap tiap bulannya.

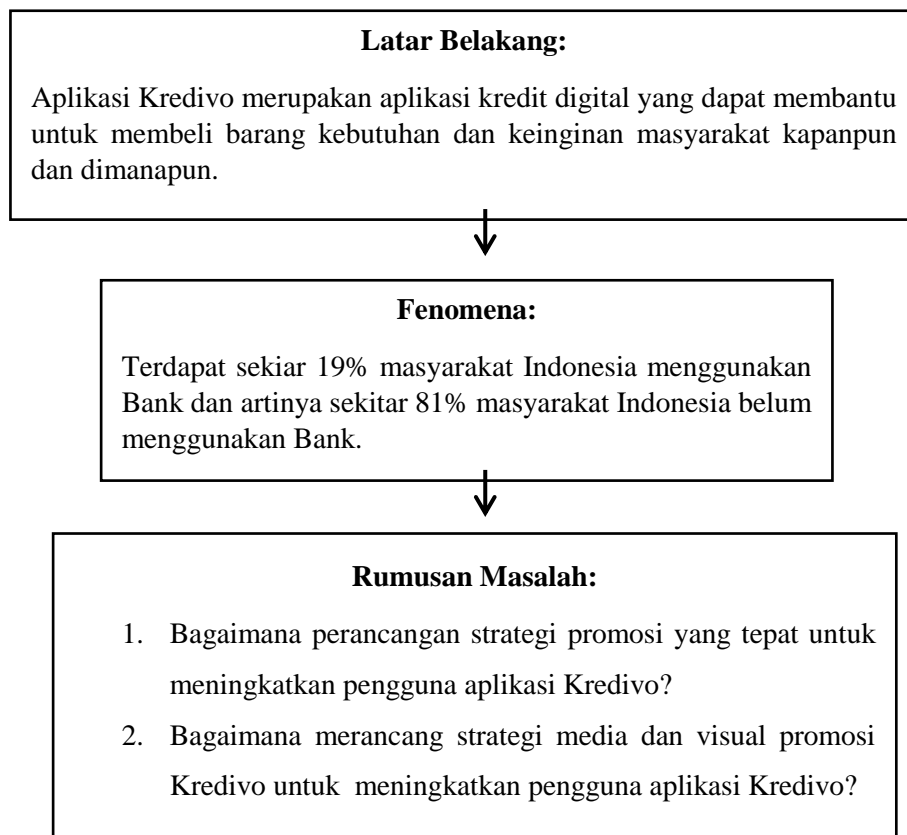
3. Studi Pustaka

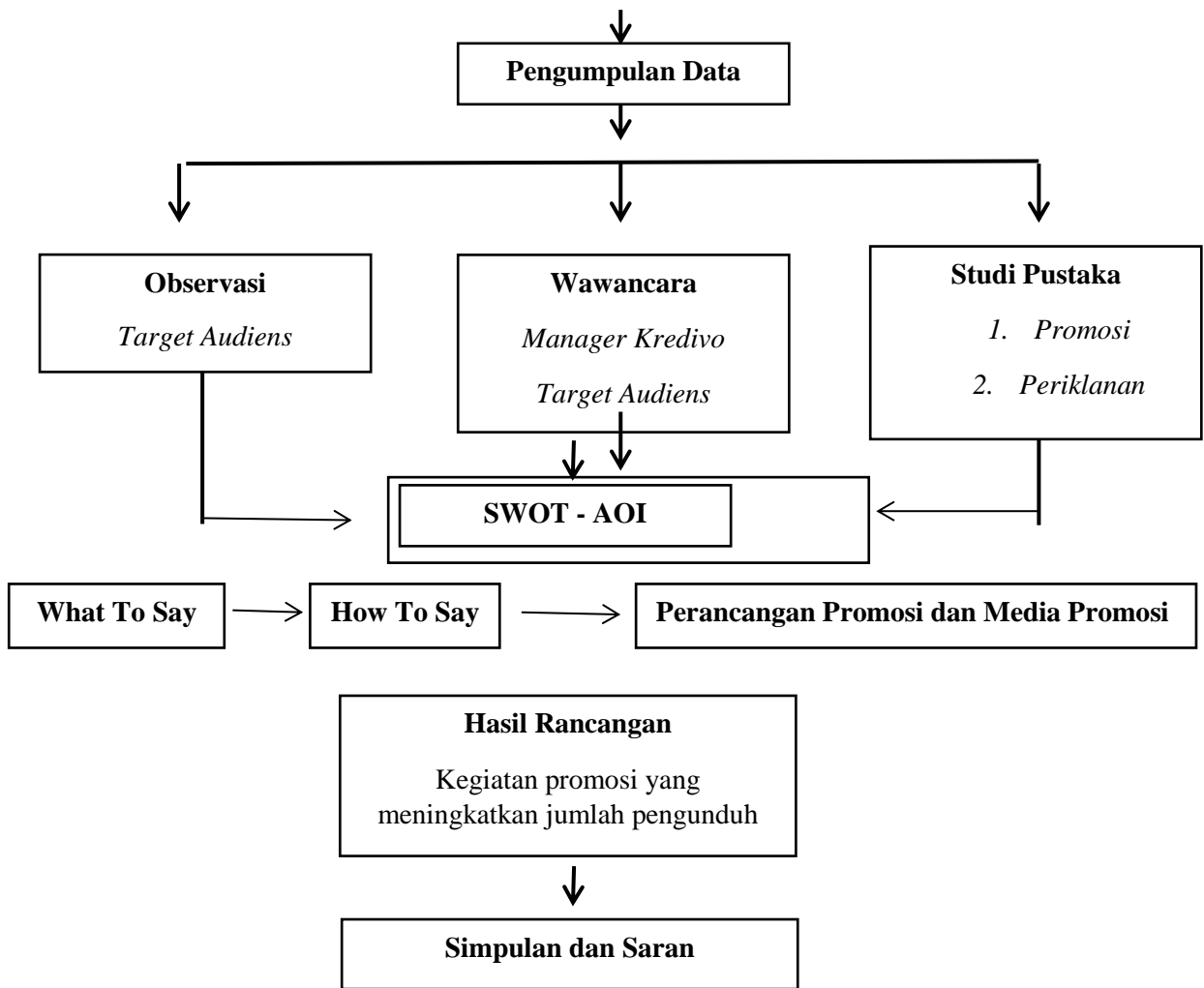
Studi pustaka yang digunakan yakni menggunakan referensi buku dari penulis Sandra Moriarty berjudul *Advertising* serta buku-buku lainnya yang berkaitan dengan promosi dan iklan lainnya. Selain itu, penulis melihat referensi penulisan tugas akhir dalam program studi yang sama.

1.7.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode SWOT dan AOI. SWOT merupakan sebuah metode menggambarkan kondisi internal maupun eksternal dari suatu produk yang terbentuk dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang). Sedangkan AOI adalah sebuah metode analisis gaya hidup yang menggambarkan beberapa kegiatan, minat dan pendapat konsumen terbentuk dari *Activity* (kegiatan), *Interest* (ketertarikan), dan *Opinion* (pendapat). Sedangkan *Threat* (Ancaman).

1.8 Kerangka Penelitian





1.9 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab yang berisi latar belakang masalah, identifikasi, rumusan dari masalah, batasan masalah, dan tujuan dari perancangan.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab dengan isi teori-teori yang bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan materi serta sebagai pendukung untuk membantu proses pengerjaan dari tugas ini.

Bab III Uraian Data dan Analisis Data

Pada bab ini berupa hasil dari pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan sebagainya.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini, penguraian konsep perancangan dari segi visual dan media yang akan digunakan untuk memperoleh hasil perancangan promosi produk.

Bab V Penutup

Pada bab terakhir ini , berisi kesimpulan serta saran dari penulis dalam mengerjakan perancangan produk ini.