

PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI KREDIVO DESIGNING PROMOTION OF KREDIVO APPLICATION

Khansa Putri Seva, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

khansaputriseva@student.telkomuniversity.ac.id ¹, imansumargono9@gmail.com ²,
jiwautama@gmail.com ³

ABSTRAK

Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia kini sudah mencapai 290 juta pengguna yang menjadi salah satu pengaruh besar bagi perkembangan bisnis-bisnis *startup* di Indonesia. Hal ini diyakini dengan maraknya perusahaan bisnis lokal yang memanfaatkan *smartphone* sebagai layanan keuangan yang dikenal dengan Fintech. Kredivo adalah salah satu aplikasi jasa finansial di Indonesia yang didirikan untuk dijadikan solusi bagi masyarakat yang belum ataupun tidak memiliki kartu kredit. Di Indonesia terdapat sekitar 19% penduduk yang menggunakan bank, maka sekitar 81% penduduk yang tidak menggunakan bank. Sehingga aplikasi ini mempunyai misi untuk memperluas layanan jasa keuangan di Indonesia.

Selama berjalan hingga 2 tahun ini, Kredivo belum berhasil mencapai target penggunanya. Setelah wawancara dengan pihak dari Kredivo, tercatat bahwa target pengguna mereka adalah 3 juta pengguna hingga akhir tahun 2018 sedangkan hingga saat ini baru mencapai 1,5 juta pengguna. Metode yang dilakukan dalam membuat Perancangan Promosi Aplikasi Kredivo dengan cara wawancara kuesioner dan observasi, serta dengan menganalisis AISAS dan SWOT untuk menentukan strategi promosi. Strategi promosi ini diharapkan dapat memenuhi target pengguna tersebut, sehingga Kredivo akan lebih dikenal dan bisa berpengaruh besar bagi pertumbuhan layanan jasa keuangan di Indonesia.

Kata-kata kunci: Promosi, Kredit, Pengguna.

ABSTRACT

Active smartphone users in Indonesia now reached 290 million users, which is one of the major influences on the development of startup businesses in Indonesia. This is believed by the

rise of local business companies that use smartphones as financial services known as Fintech. Kredivo is an application of financial services in Indonesia which was established to be a solution for people who have not or do not have a credit card. In Indonesia there are around 19% of the population using banks, so around 81% of the population does not use banks. So that this application has a mission to expand financial services in Indonesia.

During the past two years, the Kredivo has not yet reached its target users. After an interview with the party from Kredivo, it was noted that their target users were 3 million users by the end of 2018 while until now only 1.5 million users have reached. The method is done in making the Kredivo Application Promotion Design by interviewing questionnaires and observations, and by analyzing AISAS and SWOT to determine the promotion strategy. This promotion strategy is expected to meet the target users, so that the Kredivo will be better known and can have a big influence on the growth of financial services in Indonesia.

Keywords: Promotion, Credit, User.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis-bisnis startup di Indonesia membuat masyarakat semakin mudah dalam bertransaksi. Hal ini diyakini dengan maraknya perusahaan-perusahaan startup lokal seperti aplikasi berbelanja, aplikasi transportasi dan beberapa perusahaan layanan keuangan lainnya yang dikenal dengan istilah Fintech. Salah satu perusahaan Fintech yang beroperasi di Indonesia adalah Kredivo. Kredivo merupakan salah satu penyedia layanan kartu kredit digital yang memberikan kredit instan tanpa menggunakan kartu. Dengan pendaftaran yang mudah dan cepat, kredivo juga memberikan sistem pembayaran hingga 12 bulan dan bunga yang ringan daripada kompetitornya. Kredivo sebelumnya telah melakukan promosi melalui media sosialnya. Namun kurangnya pengkomunikasian promosi tersebut tidak terlalu tersebar luas dan tidak memperlihatkan USP dan product benefit yang akhirnya berdampak pada ketidaktertarikan target audiens sehingga aplikasi ini tidak dikenal oleh para target audensnya. Maka dari itu perlu dibuatnya strategi promosi kreatif dan media visual yang sesuai dengan USP maupun insight agar target audiens tertarik untuk menggunakan dan mengingat Aplikasi Kredivo tersebut sehingga nantinya akan membuat angka pengguna terus meningkat.

1.2 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?

1.3 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya iklan yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya jumlah pengguna pada aplikasi Kredivo.
2. Terancangnya media kreatif yang sesuai dengan target audience agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik.

1.4 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Aplikasi Kredivo ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih agar penulis dapat memahami lebih dalam masalah yang dihadapi perusahaan dan juga mendapatkan karakteristik dari target audiens Kredivo sehingga mendapatkan *insight* untuk perancangan promosi ini.

2. DASAR TEORI PERANCANGAN

2.1 Promosi

Menurut Michael Ray (1982 dalam Morissan,2010:16), promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang berawal dari pihak penjual untuk membangun segala informasi maupun persuasi untuk menjual barang dan jasa ataupun memperkenalkan suatu ide/gagasan.

2.2 Bauran Promosi

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publikasi (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
6. *Interactive Marketing*

2.3 Pengertian Periklanan

Menurut Sandra Moriarty (2011:6), *Advertising* adalah bentuk penciptaan pesan yang dikirimkan kepada khalayak dengan harapan pesan tersebut akan diterima dan akan menciptakan suatu reaksi dari khalayak tersebut.

2.4 Strategi Media

Menurut Moriarty (2011:401) strategi media adalah cara untuk menentukan bauran media paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau *target audience* dan mencapai tujuan media. Strategi media mencakup keputusan yang fokus pada siapa (*target audience*), apa (media yang digunakan), kapan (waktu), berapa lama (durasi), dan seberapa besar (ukuran).

2.5 Strategi Memilih Audiens Sasaran

Terence A. Shimp (2003) mengidentifikasi audiens sasaran memerlukan beberapa segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah pesan yang ingin dikatakan dalam iklan. Pendekatan strategi kreatif diperlukan tampilan atau pesan dengan pendekatan *hardsell* atau *softsell*. (Moriarty, 2011:442). Profesor Charles Frazer (1983 dalam Moriarty, 2011:443) mengusulkan enam strategi kreatif untuk menangani beberapa macam situasi *advertising*, strategi tersebut sebagai berikut:

1. *Preemptive*; menginformasikan suatu keunggulan produk yang biasanya digunakan untuk kategori produk baru.
2. *Unique Selling Proposition*; menggunakan ciri khas dalam menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen.

3. *Brand Image*; menggunakan keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen.
4. *Positioning*; menempatkan diri dibenak konsumen, biasanya digunakan oleh pendatang baru yang ingin menantang pasar.
5. *Resonance*; menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiensi sasaran.
6. *Affective*; menggunakan pesan informasi secara emosional.

2.7 Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2006:2) desain komunikasi visual (DKV) merupakan suatu komunikasi secara visual yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan ataupun gagasan melalui berbagai media dengan menggunakan elemen-elemen grafis berupa garis, layout, bentuk, gambar, komposisi serta layout, dan kemudian dikemas secara kreatif agar pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

2.8 SWOT

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009:18), SWOT merupakan sebuah proses identifikasi yang bertujuan untuk rumusan yang tepat dan berguna untuk melakukan strategi bagi perusahaan yang terbaik. Analisis ini dilakukan berdasarkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan juga ancaman (*Threats*).

2.9 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan proses dari konsumen dalam memperhatikan produk yang akhirnya menimbulkan suatu ketertarikan (*interest*) sehingga memunculkan keingintahuannya untuk mencari informasi (*Search*) tentang barang atau jasa tersebut. Apabila pencarian berhasil, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk akhirnya membelinya (*Action*) Lalu konsumen akan menjadi penyebar informasi karena telah membelinya (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar di internet atau media social (*Sharing*).

3. DATA DAN ANALISIS

3.1 Data Produk

Kredivo adalah aplikasi kredit digital instan tanpa mengguakan kartu yang semua sistemnya dilakukan secara *online* ini mampu memberikan kemudahan untuk melakukan suatu transaksi baik melalui *online* maupun *offline*. Pada tanggal 21 Maret 2018, anak perusahaan FinAccel ini resmi menjadi salah satu perusahaan *fintech* pertama yang terdaftar dan berada dalam pengawasan OJK. Pendaftaran ini juga memperkuat posisi Kredivo sebagai produk kartu kredit digital yang terpercaya, karena menunjukkan bahwa Kredivo telah memenuhi kualifikasi ketat pemerintah.

Kredivo memiliki beberapa pilihan dalam sistem pembayarannya yaitu 30 hari dengan bunga 0% atau dengan cicilan 3/6/12 bulan dengan bunga 2,95%. Kredivo bekerja sama dengan 200 lebih *merchant online* dan *offline*. Pendaftaran dengan waktu *approve* paling lama 24 jam dan tanpa adanya survey ini dibuat untuk memudahkan masyarakat, sehingga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dan di tiap penggunaanya akan disediakan limit mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 20.000.000.-. Aplikasi ini hadir di beberapa kota terkenal di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Palembang dan Denpasar.

3.2 Target Audiens

1. Demografis

- a. Usia : 25-30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
- c. Pendidikan : Diploma, Sarjana
- d. Pekerjaan : Mahasiswa, *fresh graduate*, *first jobber*
- e. Penghasilan : Rp3.000.000 – Rp20.000.000

2. Geografis

Sasaran utama dari promosi ini adalah warga ibukota Jakarta, khususnya Jakarta Pusat. Karena dilansir dari DataKata.com, masyarakat DKI Jakarta yang berumur 24-30 tahun berjumlah sekitar 950.000 orang. Dan dikhususkan pada kota Jakarta Pusat karena kebanyakan warga disana

3. Psikografis

a. Aktivitas

Mengejar pada para karyawan dan keluarga muda. Karena Kredivo sendiri melihat banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh para *target audiens* tersebut, seperti karyawan dan keluarga muda yang ingin memenuhi tiap-tiap kebutuhannya tanpa harus menunggu waktu gajiannya.

b. Opini

Banyak orang yang mengira bahwa kartu kredit selalu mempunyai syarat/ketentuan-ketentuan yang rumit, sehingga banyak orang yang berkali-kali menunggu *approve-an* yang lama atau bahkan tidak pernah di *approve* walau sudah berkali-kali mendaftar.

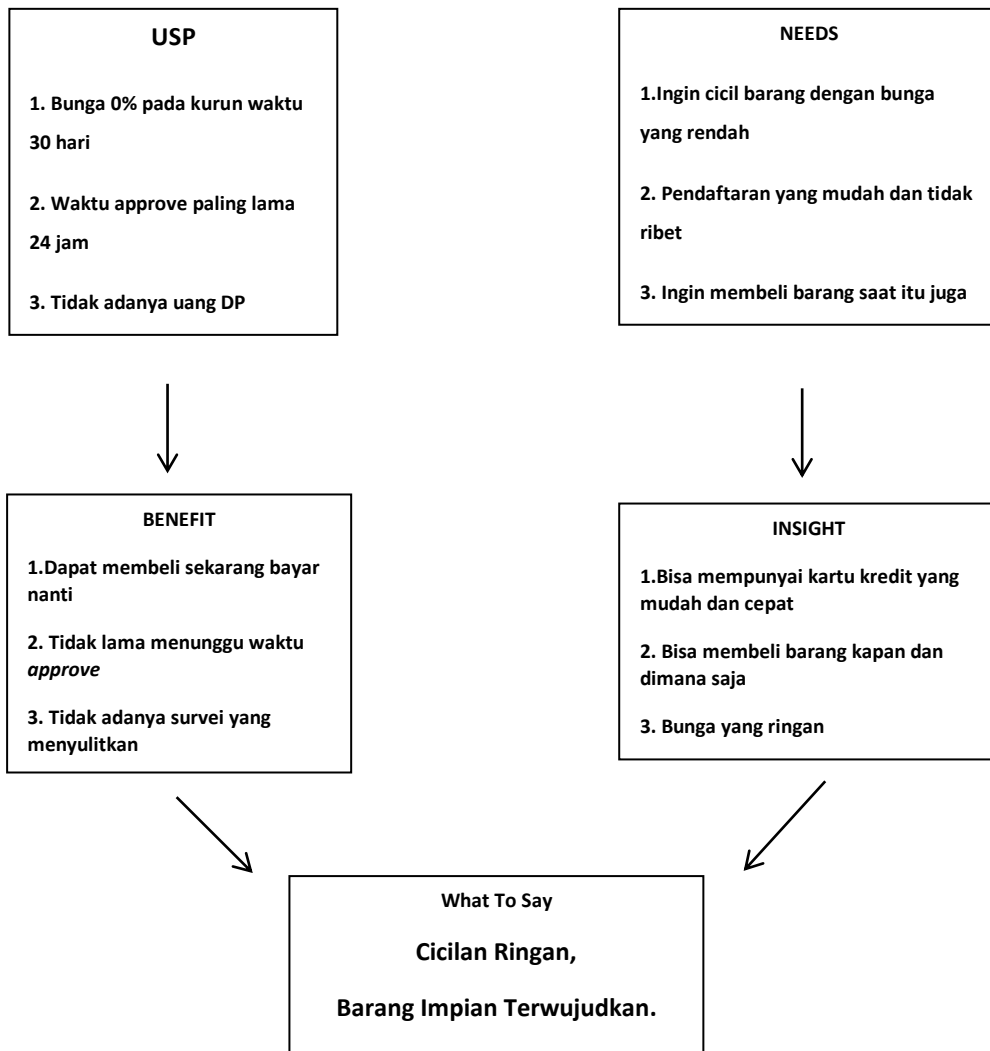
c. Minat

Masyarakat pada segmentasi ini merupakan tipe yang tertarik pada hal baru namun selalu ingin mendapatkan sesuatu dengan mudah dan cepat.

4. KONSEP KREATIF PEMBAHASAN

4.1 What To Say

4.2 Dari strategi komunikasi yang telah diperoleh dari *insight* dan *benefit* Aplikasi Kredivo, penulis menghasilkan sebuah pesan atau what to say yaitu “Cicilan Ringan, Barang Impian Terwujudkan” dengan pesan ini penulis ingin menyampaikan bahwa memakai Aplikasi Kredivo akan mendapatkan *benefit* berupa dapat membeli barang bayarnya nanti dengan bunga yang rendah. Sehingga target audiens bisa membeli sesuatu tanpa harus menunggu lama dan bisa membeli kapan saja mereka membutuhkannya, apalagi pendaftaran aplikasi ini sangat mudah dan cepat waktu *approve nya*.



4.3 Strategi Kreatif

Adapun strategi kreatif dalam perancangan promosi Aplikasi Kredivo ini dengan menggunakan metode AISAS adalah sebagai berikut :

4.3.1 Metode AISAS

Penulis menggunakan model pendekatan AISAS sebagai penyampaian media, AISAS itu sendiri diperkenalkan oleh Dentsu. Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKAS		STRATEGI MEDIA	TIMELINE		
		I			SEPT	OKT	NOV
A	Poster Produk	Informasi & Persuasi		Instagram & Toko Elektronik			
	Poster Instastory	Persuasi		Iklan Instagram Berbayar			
	Billboard	Informasi & Persuasi		Publik			
I	Poster Promo	Informasi & Persuasi		Instagram, Twitter, Facebook			
	Poster Challenge	Persuasi		Instagram, Twitter, Facebook			
	Banner Ads	Persuasi		Iklan MeSos Berbayar			

S	Website Interface	Informasi	Digital			
	Media Sosial	Informasi	Instagram, Twitter, Facebook			
A	Poster Acara	Informasi & Persuasi	Digital & Publik			
	Poster Giveaway	Persuasi	Instagram			
	Event Kredivo: - Booth - X Banner - Scan QR - Lelang -Kuis Berhadiah -Live Peformance	<i>Hardsale</i>	Event di Senayan City Mall			
	Upload Foto	<i>Sharing</i>	Media Sosial			
S	Hastagh	<i>Sharing</i>	Media Ssoial			
	Merchandise	<i>Hardsale</i>	On Location			

ATTENTION

Poster Produk

Dalam poster ini bertujuan untuk menginformasikan fitur atau USP dari aplikasi Kredivo, seperti 1 menit untuk mendaftar, pencairan limit yang cepat, dan bunga terendah dibandingkan dengan aplikasi kompetitor sejenisnya. Dari penyampaian informasi tersebut diharapkan target audiens akhirnya mengunduh aplikasi Kredivo di *App Store* atau *Google Play Store*.



Gambar 4.4 Poster Produk

Sumber: Penulis

Poster Instagram Story

Poster Instastory ini dirancang dengan strategi komunikasi persuasi, yang dimana adalah menggambarkan dengan barang kebutuhan target audiens yang belum terealisasikan atau terwujudkan. Sehingga berujung memberikan solusi untuk menggunakan aplikasi Kredivo. Poster ini adalah iklan berbayar yang akan tayang di *instagram story* semua akun di Indonesia. Dibuat dengan warna yang cerah agar target audiens lebih tertarik untuk berhenti di iklan ini dan kemudia membaca pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4.5 Poster Instagram Story

Sumber: Penulis

INTEREST

Poster Promo

Poster promo dibuat untuk menarik perhatian para target audiens dengan memberikan potongan harga pembelian suatu produk atau barang apapun di beberapa *e-commerce* yang bekerja sama dengan Kredivo. Poster ini akan diunggah di semua media sosial Kredivo.



Gambar 4.6 Poster Promo

Sumber: Penulis

Poster Challenge

Poster *challenge* ini ditujukan kepada target audiens untuk men-*share* foto ekspresinya jika semua barang seharga Rp 5.000 rupiah. *Challenge* ini mempunyai syarat dan ketentuannya yaitu harus dengan foto dan caption semenarik mungkin untuk mendapatkan hadiah menarik. Poster ini akan diunggah di media sosial Kredivo, yaitu Instagram.

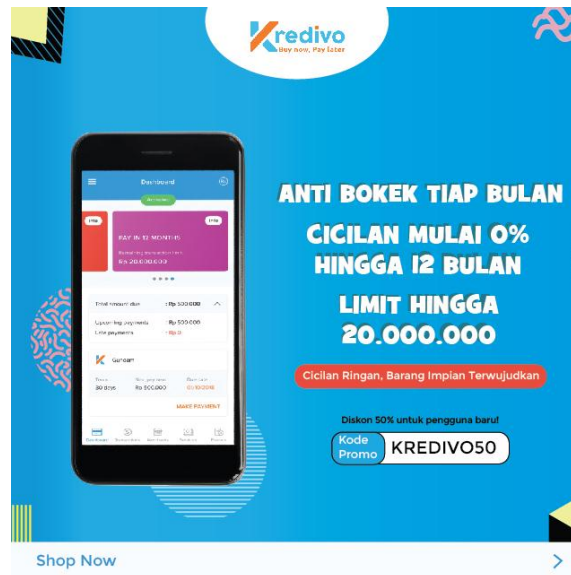


Gambar 4.7 Poster Challenge

Sumber: Penulis

Banner Ads

Banner Ads ini akan ditayangkan di iklan berbayar instagram yang akan dilihat oleh semua pengguna akun instagram. Didalam poster ini juga terdapat beberapa promo untuk calon pengguna baru Kredivo, promo ini bertujuan agar target audiens yang melihat ini akan tertarik lalu mengunduh aplikasi Kredivo.



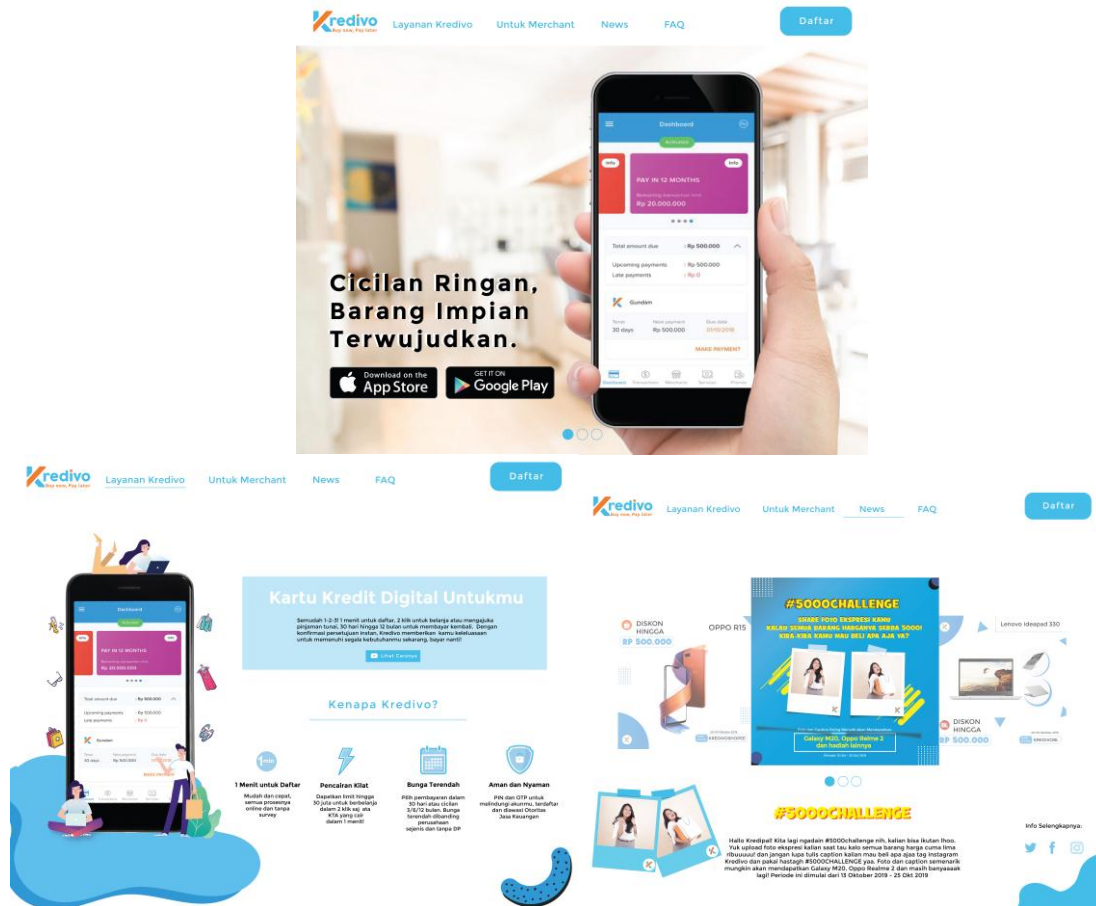
Gambar 4.8 Banner Ads

Sumber: Penulis

SEARCH

Web Interface

Website interface ini memberikan informasi lengkap seputar aplikasi Kredivo juga tentang *event-event* yang sedang atau akan dilakukan oleh Kredivo.



Gambar 4.9 Website Interface

Sumber: Penulis

ACTION

Poster Acara

Poster acara ini memberikan informasi tentang *event* “Party Goceng” yang akan diselenggarakan pada tanggal 1-11 November 2019 di Senayan City Mall. Poster ini akan disebar melalui semua media sosial Kredivo dan Billboard di sekitaran jalan Jakarta Pusat.



Gambar 4.10 Poster Acara

Sumber: Penulis

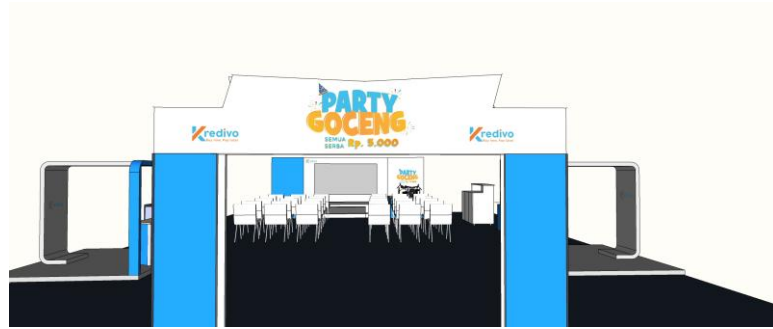
Event Venue

Event venue ini bertujuan sebagai konsep dan rancangan tempat dari *event Party Goceng* tersebut. Dalam *event* ini terdapat *booth* dari Kredivo, mini panggung untuk *Live Performance*, beberapa *booth e-commerce* yang bekerja sama dengan Kredivo, dan lain sebagainya.



Gambar 4.11 Event Venue

Sumber: Penulis



Gambar 4.12 Event Venue

Sumber: Penulis



Gambar 4.13 Event Venue

Sumber: Penulis

SHARE

Merchandise

Merchandise ini akan diberikan kepada target audiens yang datang ke *event Party Goceng*.



Gambar 4.14 *Merchandise*

Sumber: Penulis

5. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa Aplikasi Kredivo membutuhkan sebuah strategi promosi kreatif dan strategi media visual yang lebih baik dan sesuai dengan target audiens. Agar target audiens dapat membedakan kelebihanannya dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, sehingga aplikasi Kredivo akan dijadikan pilihan utama dalam melakukan cicilan-cicilan barang oleh para target audiensnya.

Dalam strategi perancangan promosi Aplikasi Kredivo, penulis memilih media utama adalah sebuah event. Event ini menggunakan *direct marketing* sebagai bagian dari bauran promosi yang membantu terciptanya perancangan ini dengan membuat *Party Goceng* dimana kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk lebih berinteraksi langsung dengan target audiens dengan berbagai rangkaian acara dan menginformasikan lagi USP dan *benefit* yang akan target audiens terima ketika menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu kehadiran media pendukung untuk membantu terancangnya promosi ini yaitu poster, banner

ads, website, poster promo dan lomba baik digital maupun konvensional, dan merchandise.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Andi Offset
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ke-12*. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Morissan. 2015. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence. 2014. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Prenada Media Group