

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern dimana perkembangan teknologi sangat pesat, kemudahan transaksi menjadi salah satu aspek penting bagi Masyarakat. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir produk-produk *financial technology (fintech)* telah berkembang secara signifikan dan mengubah cara masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Sebelumnya, masyarakat harus datang ke bank atau lembaga keuangan untuk mengajukan pinjaman, investasi, hipotek, atau bahkan hanya untuk mentransfer dana antar bank. Namun dengan adanya *fintech* kini nasabah dapat melakukan beragam transaksi secara *online* melalui ponsel. Diperlukan waktu sepuluh tahun untuk meyakinkan masyarakat siap menerima inovasi baru ini dengan terbuka. Kepercayaan ini semakin diperkuat dengan berdirinya Asosiasi *Fintech* Indonesia pada September 2015 dan terbitnya peraturan OJK nomor 77 tahun 2016 yang mengatur layanan *fintech* (finpay, 2022).

Hingga Oktober 2023, terdapat 101 perusahaan *fintech* yang terdaftar di OJK. Salah satu diantaranya adalah PT. Pos Indonesia dengan produk *fintechnya* yaitu Pospay. Pospay adalah sistem pembayaran online yang dikembangkan oleh PT. Pos Indonesia untuk menyediakan layanan berbasis teknologi informasi. Sistem ini menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran, termasuk pelayanan yang lebih cepat, tanpa perlu datang ke kantor pos, dan keamanan yang lebih terjamin. Sejak tahun 2002, Pospay telah menerapkan *System Online Payment Point (SOPP)* dan pada tahun 2016, layanan ini sudah tersedia di 4.800 jaringan kantor pos di seluruh Indonesia serta 40.000 agen pos (Ermawijaya, 2015). Sistem pembayaran *online* ini terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia.

Pospay merupakan *super apps* yang memiliki banyak fitur seperti *fintech* lainnya. Fitur utama Pospay yaitu, remitansi atau weselpos, perbankan, pembayaran air, listrik dan gas, *multifinance*, telekomunikasi, serta pembayaran QRIS. *USP (Unique Selling Point)* Pospay adalah tidak adanya biaya administrasi, bebas dari bunga uang, penarikan uang dapat dilakukan di Indomaret dan ATM BCA, Uang bisa di transfer ke Bank BNI, BNI Syariah, Bank BTN, Bank BCA, dan Bank Mandiri. Selain itu

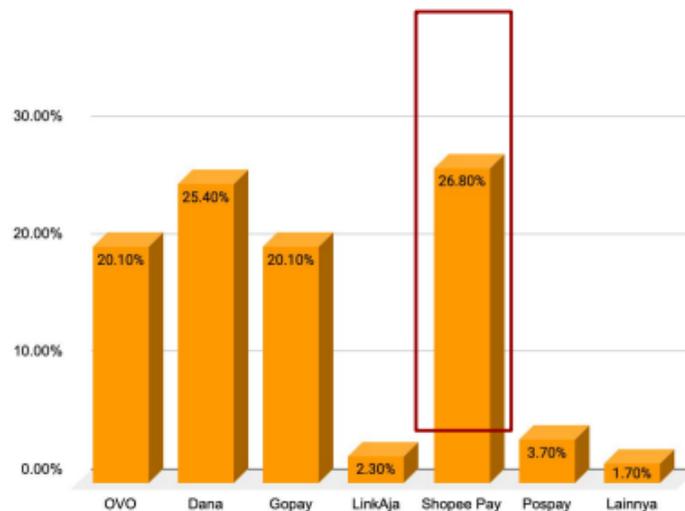
pemindahan buku antar rekening giro tidak dikenakan biaya admin dan dapat menggunakan *QR Code*.

Tabel 1.1 Fitur Fintech di Indonesia

	Pulsa	PLN	Paylater & Pinjaman	Uang Elektronik	Tiket	Internet	Kirim Paket	Qris
Pospay	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Gopay	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Ovo	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Shopee pay	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)

PT. Pos Indonesia meluncurkan layanan Pospay dengan beragam fitur dengan maksud membantu dan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jarak jauh seperti pembayaran tagihan rumah tangga dan tagihan lainnya dengan lebih mudah, cepat dan juga aman. Namun masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui kegunaan dan keunggulan dari layanan Pospay tersebut. Media promosi utama Pospay untuk mempromosikan produknya adalah melalui media cetak, tetapi dewasa ini media cetak dianggap kurang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 1 TOP *Brand Fintech* yang digunakan masyarakat di kalangan usia 12-24 tahun

Sumber : *Campaign Strategic Recommendation & Suggestions* (2024)

Berdasarkan gambar diatas ditemukan bahwa *fintech* yang paling diminati oleh masyarakat usia muda secara berurutan yaitu Shopeepay dengan jumlah pengguna sebanyak 26.80 % diikuti oleh Dana dengan jumlah pengguna 25.40 %, kemudian Gopay dan OVO dengan jumlah pengguna yang sama yaitu 20,10%. Di sisi lain Pospay masih berada di tiga terbawah dengan jumlah pengguna 3.70%.

Beragamnya *brand fintech* yang tersedia menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Untuk itu, selain menghadirkan produk yang inovatif dan unggul, perusahaan juga perlu memiliki *Brand Image* yang kuat agar dapat terdiferensiasi dengan pesaing lainnya. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi yang saling terhubung dan membentuk sebuah rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* ini terbentuk di dalam pikiran konsumen. Individu yang sering menggunakan suatu merek cenderung memiliki kesinambungan dalam persepsi terhadap *Brand Image* tersebut. Pada era digital seperti saat ini, pembangunan *Brand Image* melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting. Media sosial memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan khalayak dan memberikan kesempatan untuk memperkuat identitas serta pesan secara konsisten. Dengan *platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya, *brand* dapat menyebarluaskan konten yang relevan, kreatif, dan menarik bagi pengikut. Melalui media sosial, *brand* dapat membangun hubungan yang lebih *personal* dengan konsumen, memberikan ruang untuk mendengarkan umpan balik, merespons pertanyaan, dan bahkan menanggapi keluhan secara langsung. Selain itu, media sosial juga memungkinkan *brand* untuk menampilkan produk atau layanan secara visual, sehingga menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna. Oleh karena itu, penggunaan media sosial secara strategis merupakan langkah penting bagi *brand* dalam membangun dan memelihara *Brand Image* yang positif dan relevan di era digital.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan melalui wawancara dengan Hendra Sari selaku *Senior Vice President (SVP)* PT. Pos Indonesia pada tanggal 4 Desember 2023 memaparkan bahwa kendala utama Pospay yang berada dibawah naungan PT. Pos Indonesia adalah melekatnya *Brand Image* PT. Pos Indonesia yang sangat

tradisional sehingga bertolak belakang dengan *Brand Image* yang diharapkan oleh Pospay sebagai perusahaan *fintech* yang mengusung kecanggihan teknologi. Pada wawancara tersebut Hendra Sari selaku *SVP* PT. Pos Indonesia juga menyampaikan bahwa Pospay menghendaki sebuah *Brand Image* sebagai *fintech* modern di Indonesia.

Sesuai dengan judul penelitian, Pospay sedang membangun *Brand Image* sebagai "*Fintech* Modern Indonesia." Langkah ini dilakukan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap Pospay, yang selama ini dianggap tradisional karena berada di bawah naungan PT. Pos Indonesia. Adapun penelitian sebelumnya yang berjudul "Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) di Kota Bandung" (Deris Deriansyah, 2017) telah menganalisis Penelitian membahas strategi promosi yang digunakan oleh Departemen Komunikasi Pemasaran PT. Pos Indonesia (PERSERO) untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan Pospay di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia berhasil meningkatkan minat masyarakat di Kota Bandung. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana membangun *Brand Image* sebagai *fintech* modern.

Oleh karena itu, dalam penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menilai penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi brand Pospay. Penelitian relevan lainnya yang telah dilakukan oleh Salsabila Rahiq Rahmat dengan judul "Strategi *Branding* Pt Pos Indonesia (Persero) Pada Media Sosial Instagram @Posindonesia.Ig" (Salsabila Rahiq Rahmat, 2022) mengulas bagaimana strategi *branding* Public Relations dalam membangun *Brand Image* PT Pos Indonesia melalui aplikasi Pospay pada Instagram @posindonesia.ig. Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan adalah fokusnya. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh *branding PR* dalam membangun *Brand Image* PT Pos Indonesia melalui aplikasi Pospay, sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Image* Pospay PT Pos Indonesia sebagai *fintech* modern yang dikaji dengan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi Pospay dalam membangun *Brand Image*. Oleh

karena itu, penelitian ini berjudul “**Strategi *Brand Communication* Pospay dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Fintech* Modern Indonesia**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand communication* Pospay dalam membangun *Brand Image* sebagai *fintech* modern Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi brand communication yang diterapkan oleh Pospay dalam membangun brand image sebagai fintech modern di Indonesia?
2. Mengapa brand image sebagai fintech modern di Indonesia perlu dibangun melalui strategi brand communication oleh PT Pos Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Tidak hanya mempunyai tujuan, sebuah riset tentu saja bermanfaat dengan cara teoritis maupun praktis. Terdapat manfaat dilakukannya riset ini yakni sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan cara teoritis, riset ini diharapkan mampu menjadi ilmu pengetahuan baru bagi pihak lain dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus dalam bidang Model Strategi *Brand Communication*

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, riset ini diharapkan mampu memberikan kegunaan untuk PT. Pos Indonesia khususnya Pospay dalam menjadi acuan untuk dapat diterapkan dalam Model Strategi *Brand Communication* yang akan dilakukan kedepannya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.5.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

	Kegiatan	2024						2025							
		Ja n	F e b	M a r	A p r	M e i	Ju n	Ju l	Ja n	F e b	M a r	A p r	M e i	Ju n	Ju l
1	Menentukan topik														
2	Penyusunan proposal BAB 1-3														
3	Desk Evaluation														
4	Pengumpulan data dan observasi														
5	Pengolahan data														
6	Penyelesaian BAB 4-5														
7	Sidang Tugas Akhir														

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)