

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2016)

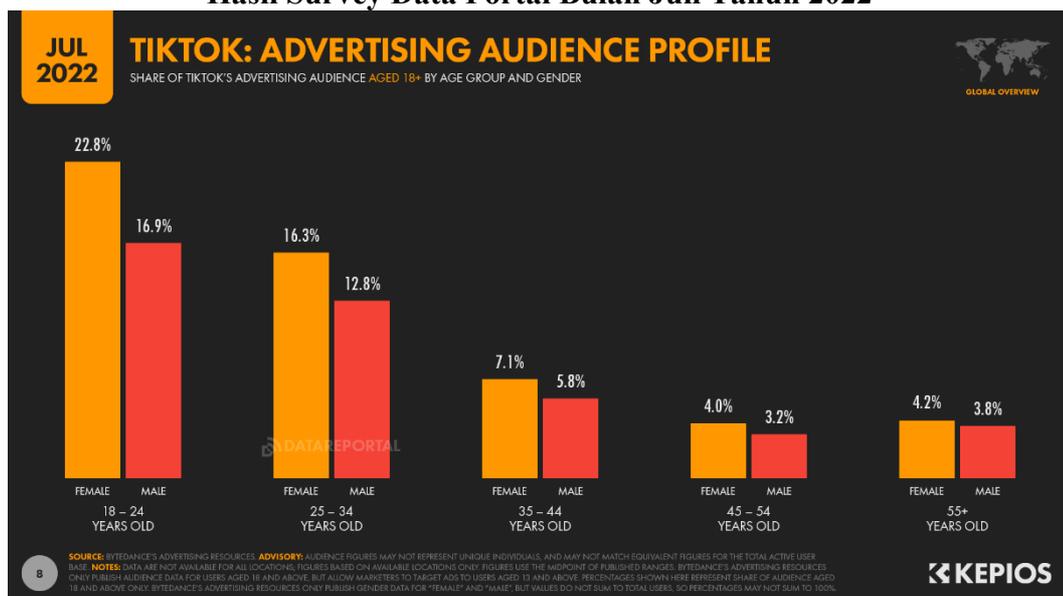
Dalam proses pemasarannya tim *marketing creative* DANA berperan aktif untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam melaksanakan tugasnya seseorang yang bekerja pada tim *marketing creative* dituntut untuk bisa berfikir kreatif, tidak hanya itu seseorang juga harus pandai dalam mengikuti perkembangan zaman termasuk perkembangan pada bidang teknologi dan informasi khususnya pada media penyebaran informasi yang kini telah banyak dan ramai diperbincangkan yaitu media sosial, Media sosial di era global seperti saat sekarang ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat terutama di kalangan mahasiswa membuat para pemilik perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memberikan informasi, memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Selain untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan penyebaran informasi melalui media sosial adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk menumbuhkan kesadaran mengenai sesuatu yang berhubungan dengan

perusahaan dengan menggunakan eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain-lain. Singkatnya penyebaran informasi melalui media sosial adalah upaya pemberian informasi dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam kegiatan penyebaran informasi adalah media sosial TikTok. Aplikasi TikTok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak-anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru untuk kalangan mahasiswa di Indonesia. (Utama dan Novina: 2018)

Gambar 1. 2
Hasil Survey Data Portal Bulan Juli Tahun 2022



Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses 29 Agustus 2022 Pukul 13.45)

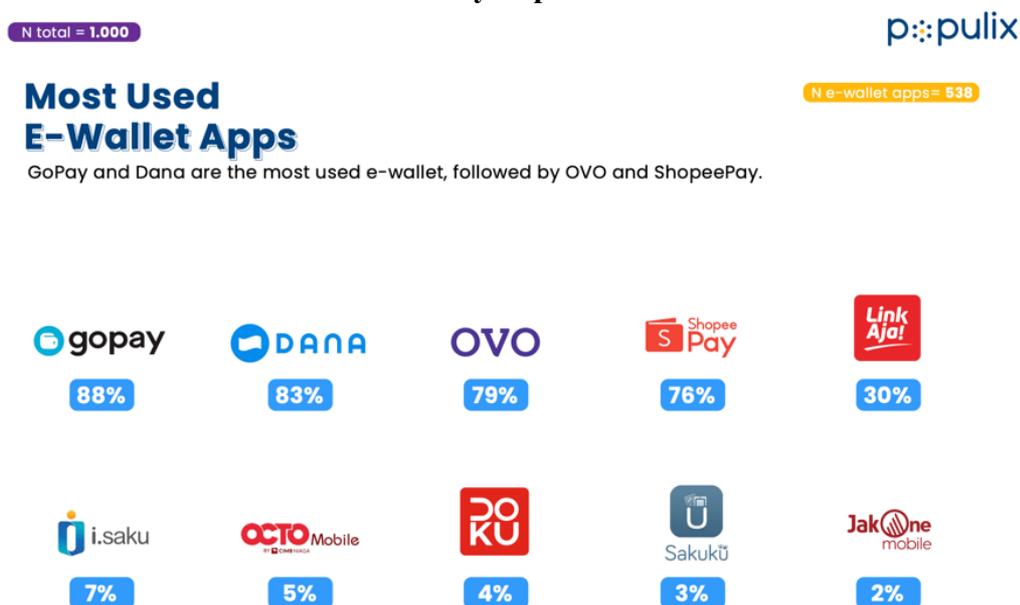
Usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase perempuan 22,8% dan laki-laki 16,9%. Sementara usia 25-34 tahun dengan presentase perempuan 16,3% dan laki-laki 12,8% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat pengguna TikTok berada dikisaran umur 18-24 tahun jika dilihat dari statusnya kisaran umur itu sebagian besar adalah seorang mahasiswa, karena mahasiswa saat ini identik dengan *lifestyle* yang *up to date*, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka merupakan bagian dari masyarakat yang mewakili kelompok masyarakat intelektual, memiliki pemahaman yang lebih unggul dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Mahasiswa juga diharapkan mempunyai pandangan ataupun pendapat yang dapat dijadikan bahan tolak ukur serta pedoman dalam masyarakat mengenai masalah yang ada, termasuk kaitannya dengan penggunaan media sosial Tik Tok.

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana pemasaran.

Meningkatnya transaksi di berbagai saluran belanja daring, seperti *E-Commerce*, *E-Marketplace* dan *Online Web Store*, mempercepat perluasan adopsi E-Wallet di Indonesia. Masyarakat memilih pembayaran dengan E-Wallet karena lebih mudah, lebih aman, dan adanya fasilitas tambahan yang diberikan oleh penyedia layanan E-Wallet, seperti potongan harga, voucher belanja, dan subsidi

ongkos kirim. Sejumlah E-Wallet yang paling populer adalah GoPay (PT. Dompet Anak Bangsa), DANA (PT. Espay Debit Indonesia Koe), OVO Cash (PT. Visionet International), Shopee Pay (PT. Airpay International Indonesia), dan LinkAja (PT. Fintek Karya Nusantara).

Gambar 1. 1
Hasil Survey Populix 2022



Sumber: <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
(Diakses pada 29 Agustus 2022 Pukul 14.07)

Lembaga riset pasar Populix melakukan survei bertajuk “*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*” yang rilis pada Mei 2022. Survei dilakukan secara daring oleh 1.000 responden yang sebagian besar berasal dari Jabodetabek (43%), lalu Bandung (10%), Surabaya (7%), Semarang dan Medan (5%), dan beberapa kota diluar pulau jawa (32%). Survei dilakukan selama satu bulan sebelum akhirnya dipublikasikan dengan meneliti pola perilaku pengguna aktif pada platform dompet digital di Indonesia, di mana perbandingan antara

responden wanita dan laki-laki adalah 58:42. Dalam survei ini, Populix lebih memfokuskan kepada 5 E-Wallet yang dinilai cukup populer dan memiliki banyak pengguna aktif di Tanah Air. Kelima E-Wallet tersebut di antaranya GoPay, DANA, OVO, ShopeePay, dan LinkAja. Dengan persaingan E-Wallet yang semakin ketat DANA mampu bertahan pada posisi kedua, DANA terus memperluas pengguna platform dengan menghadirkan beragam program *cashback* bagi para pengguna aplikasinya, dari 30 hingga 50 persen pada awal perintisan nya.

DANA adalah aplikasi dompet digital atau E-Wallet yang resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018. Dompet digital DANA besutan Indonesia ini dirancang untuk dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dari latar belakang sosial, budaya, ekonomi, hingga dunia usaha baik *online* maupun *offline*. DANA merupakan platform pembayaran digital yang mengusung *open platform* dan dapat digunakan oleh berbagai aplikasi, gerai-gerai online maupun konvensional manapun. Dompet digital ini mengembangkan infrastruktur pembayaran digital dengan mempelajari *best practice* yang telah digunakan dan melayani ratusan jutaan pengguna dan telah terbukti keamanannya secara global.

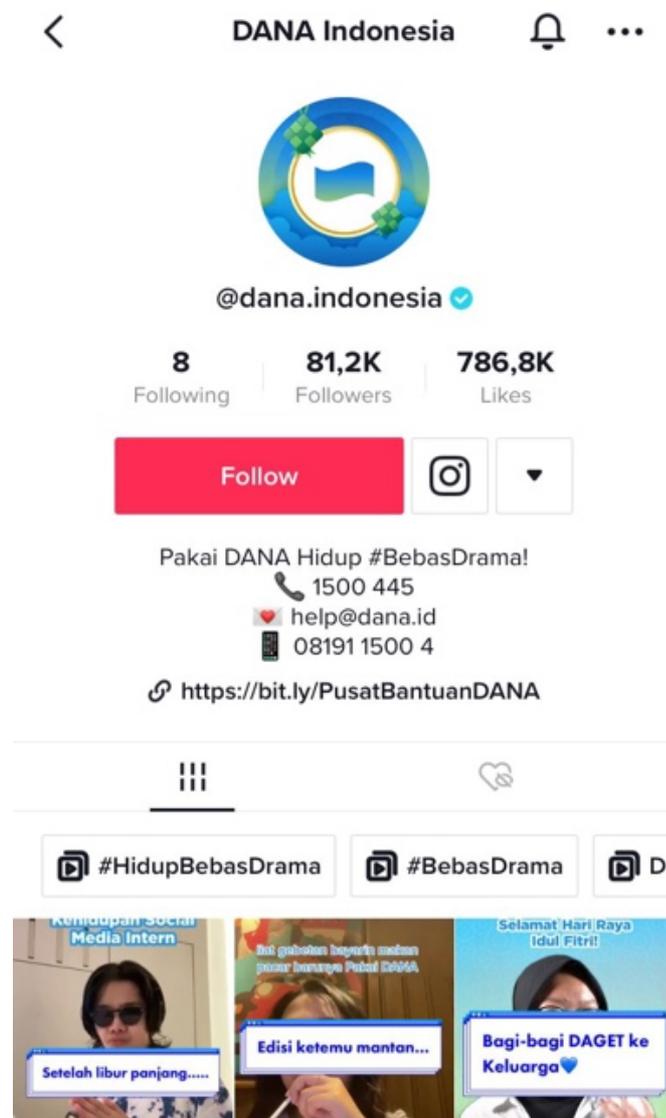
Prinsip DANA adalah menyediakan fasilitas transaksi keuangan non tunai maupun non kartu, baik secara online maupun offline dengan cepat, praktis dan aman, hanya dengan melalui aplikasi yang diunduh pada telepon pintar penggunanya. DANA menargetkan dua kelompok pengguna utama yaitu perorangan dan pelaku bisnis. Untuk perorangan, DANA hadir dengan fasilitas pembayaran transaksi baik *online* maupun *offline*, kirim uang, pembelian pulsa dan pembayaran tagihan, sampai tarik tunai. Semuanya itu pun masih ditambah dengan

promo-promo diskon ataupun *cashback* bila bertransaksi, DANA menyasar usia 18 tahun ke atas terutama generasi millennial. Karena generasi millennial adalah generasi yang sudah melek teknologi dan mudah menerima hal-hal baru. DANA juga menyasar kelompok dengan pendapatan menengah ke atas, karena kelompok inilah yang sering melakukan pembelian atau pembelanjaan.

Dalam perjalanan karirnya DANA memiliki banyak pesaing di bidang *payment*, oleh karena itu dibutuhkannya sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik peminat. Strategi komunikasi pemasaran bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Hal ini membuat DANA Dompet Digital Indonesia tertarik untuk melakukan pemasaran pada media sosial TikTok. Pada tanggal 18 Mei 2020 DANA mulai menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media pemasarannya. Berbagai strategi dilakukan dalam melakukan promosi e-Wallet DANA Indonesia ini dengan membuat konten yang menarik mengikuti trend yang ada di TikTok, selain itu juga DANA membuat konten edukasi pemakaian e-Wallet DANA Indonesia, tidak lupa memberikan informasi jika ada promo-promo yang menarik. Pemasaran yang dibuat oleh perusahaan memiliki khas masing-masing dengan keunikan yang berbeda-beda tetapi tetap pada satu tujuan agar meningkatkan citra yang baik dimata kalangan mahasiswa.

Gambar 1.3
Media Sosial TikTok DANA Indonesia



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSdm5g6HS/> (Diakses pada 8 Mei 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan judul penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian terkait latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro serta rumusan masalah mikro:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah makro sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Segmentasi** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia?
2. Bagaimana **Targeting** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia?
3. Bagaimana **Positioning** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian tentu saja memiliki tujuan, maka dari itu dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui **Segmentasi** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.
2. Untuk mengetahui **Targeting** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.
3. Untuk mengetahui **Positioning** dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah implementasi ilmu yang selama sudi diterima secara teori oleh peneliti dan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mencapai suatu tujuan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur, terutama untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat sebagai bahan informasi dan evaluasi, terutama bagi masyarakat pengguna E-Wallet DANA Indonesia.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa.