

**PERANCANGAN PROMOSI LINKAJA SEBAGAI ALAT PENERIMA PEMBAYARAN
MERCHANT DI KOTA SOLO**

**PROMOTION DESIGN OF LINKAJA AS PAYMENTS SYSTEM FOR
MERCHANTS IN SOLO**

Fara Permata Irawan¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.², M. Hidayatulloh, S.Sn., M.Sn.^{3 1}
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
farairawann@student.telkomuniversity.ac.id¹ firwnn@gmail.com²

Abstrak

Fara Permata Irawan, 1601154411, 2015, Program Studi Desain Komunikasi Visual jurusan Advertising Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom. Judul penelitian yang diangkat adalah Pemanfaatan Perancangan Promosi LinkAja Sebagai Alat Penerimaan Pembayaran Para Merchant Di Kota Solo. Tujuan penelitian ini adalah Terlaksananya perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah merchant yang menggunakan LinkAja Sebagai media transaksi mereka dan mengetahui strategi media dan visual yang tepat untuk para merchant di Solo agar mereka tertarik untuk menggunakan LinkAja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni wawancara, observasi, dan studi pustaka. Perancangan promosi ini menggunakan beberapa metode penelitian kualitatif, metode analisis SWOT dan AISAS

Kata Kunci: Promosi, LinkAja, Aplikasi, Merchant

Abstract

Fara Permata Irawan, 1601154411, 2015, Study Program of Visual Communication Design in the Department of Creative Industry, Telkom University. The title of the research raised was the Use of Link Promotion Design as a Tool for Receiving Payments for Merchants in Solo City. The purpose of this study is the implementation of appropriate promotional strategy design to increase the number of merchants who use LinkAja as a medium for their transactions and to know the right media and visual strategies for merchants in Solo so that they are interested in using LinkAja. The research method used is a qualitative data collection method. Data collection techniques carried out were interviews, observation, and literature. The design of this promotion uses several qualitative research methods, methods of SWOT analysis and AISAS

Keywords: Promotion, LinkAja, Application, Merchant

Keyword : Promotion, LinkAja, Application, Merchant

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transaksi digital seperti *e-commerce*, transportasi *online*, *mobile banking*, *sms banking* dan lain sebagainya kini berkembang semakin pesat. Transaksi digital yang belakangan ini mulai marak adalah aplikasi *cashless* (non-tunai) yang dapat memudahkan baik *users* maupun *merchant* untuk melakukan transaksi. Namun, kebanyakan dari aplikasi *cashless* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencairkan uang hasil berjualannya, tidak langsung masuk ke rekening, selain itu persenan untuk bagi hasil yang diambil oleh aplikasi *cashless* kepada *merchant* biasanya terbilang besar dan dapat merugikan *merchant* terutama merchant menengah kebawah. Hal ini terbukti pada saat penulis sedang melakukan observasi ke merchant menengah kebawah di Kota Solo, tidak ada *merchant* menengah yang menggunakan aplikasi *cashless* di toko mereka.

Cashless secara harfiah berarti tidak menggunakan uang tunai atau non-tunai. *Cashless* sendiri merupakan bagian dari *financial technology* (*FinTech*) yang dapat mempermudah dalam mengakses berbagai produk keuangan, mempermudah dalam bertransaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan. *financial technology* didefinisikan oleh *National Digital Research Centre* di Dublin, Irlandia sebagai inovasi dalam layanan keuangan. *FinTech* telah menjadi sorotan pada September 2015 semenjak munculnya Asosiasi *FinTech* Indonesia (AFI). Pada 2016, mulai muncul kebijakan baru dari Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (POJK) mengenai *financial technology* tentang peminjaman *off balance* oleh pasar juga oleh proses transaksi pembayaran oleh Bank Indonesia. Sampai sekarang, terdapat 140 pengguna *financial technology* di Indonesia dan hampir sebagian dari penggunaanya bergabung menjadi anggota organisasi.

Seiring berkembangnya zaman, aplikasi *cashless* yang ada di Indonesia semakin banyak dan beragam, tidak sedikit bank di Indonesia serta perusahaan startup yang ikut andil dalam industri *FinTech* ini. Oleh karena itu, untuk mengimbangi beragam jenis *cashless*, PT. Fintek Karya Nusantara (“Finarya”) mengelola sebuah aplikasi *cashless* baru yaitu LinkAja yang merupakan perubahan dari aplikasi sebelumnya yaitu Yap! dan berkolaborasi dengan TCash dan BUMN. Pada akhir bulan Februari 2019 ini, LinkAja! baru saja dirilis dan masih dalam masa percobaan, sehingga aplikasi Yap! belum sepenuhnya ditarik dari peredarannya. LinkAja! lahir sebagai wadah bagi semua layanan uang elektronik milik BUMN seperti Telkomsel dengan merek TCash, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan merek E-Cash, PT. Bank Negara Indonesia dengan merek Yap! dan UniQu, dan PT. Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank. Dengan menggunakan LinkAja! semua transaksi akan lebih mudah. Karena aplikasi ini adalah

penggabungan dari berbagai aplikasi sebelumnya users dari LinkAja! banyak tersebar di seluruh Indonesia, namun tetap merchant yang menggunakannya belum sepadan terutama di Kota Solo.

Sebelumnya, jumlah *merchant* di Kota Solo yang menggunakan BNI yap! belum mencapai target yang diharapkan. Target tahun 2018 ini mencapai 17.000 *merchant* dan sejak awal peluncuran yaitu akhir bulan Januari hingga kini baru sekitar 3.000 *merchant* yang bergabung. Artinya kenaikan jumlah *merchant* yang telah menggunakan BNI yap! masih sangat jauh dari target dan pergerakannya sangat lambat. Dengan lambatnya kenaikan jumlah merchant yang bergabung tersebut, BNI memiliki tugas lebih, selain mengejar target kenaikan jumlah pengguna, mereka juga harus mempromosikan bahwa Yap! berubah menjadi LinkAja!. penggabungan TCash dan Yap! membuat keuntungan yang didapatkan oleh Pengguna akan lebih banyak.

Menurut hasil survei lapangan yang dilakukan penulis di Solo, kebanyakan *merchant* yang menggunakan aplikasi cashless adalah *merchant* yang berada di *supermarket* dan *merchant* yang berada di dekat kantor BNI di Solo. Sedangkan *merchant* yang berada di luar daerah tersebut tidak sama sekali menggunakan aplikasi cashless. Dari semua *merchant* yang berhasil dikunjungi, 2 dari 10 *merchant* tidak menggunakan aplikasi cashless. Rata-rata aplikasi yang dimiliki para *merchant* adalah aplikasi *cashless* biasa yang membutuhkan *top-up* dan jasa *delivery online*.

Menurut Surya Dirgantara, *sales* yang bertanggung jawab atas LinkAja! di Kota Solo, meskipun LinkAja! di kelola oleh PT. Finarya, masing-masing PT yang bergabung tetap memiliki keharusan untuk mempromosikan LinkAja! kepada penggunanya, baik bagi merchant maupun users. Promosi yang dilakukan ke merchant masih sama seperti pada saat mempromosikan Yap! yaitu dengan cara *personal selling* (promosi dengan cara mendatangi toko satu persatu) tanpa ada media pendukung lainnya. Hal ini adalah salah satu penyebab yang akan membuat kenaikan jumlah merchant yang bergabung dengan LinkAja! akan lambat seperti Yap!, karena metode promosi yang mereka gunakan tidak berubah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Penulis menjadikan LinkAja! sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis akan merancang promosi dari LinkAja! dengan cara promosi yang kreatif. Yang diharapkan dari promosi ini agar para *merchant* di Solo mengetahui serta menggunakan LinkAja! dan akan berdampak pada kenaikan jumlah *merchant* yang menggunakan LinkAja!.

Identifikasi Masalah

1. Jumlah merchant yang bergabung dengan LinkAja! masih berbanding terbalik dengan users.
2. Promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan LinkAja! kepada *merchant* masih kurang dan belum ada media khusus yang digunakan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah *merchant* yang menggunakan LinkAja!?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk para *merchant* di Solo agar mereka tertarik untuk menggunakan LinkAja!?

Teknik Pengumpulan data

Untuk memenuhi kebutuhan data, maka Penulis mengumpulkan data dengan cara :

1. Observasi

Pada pengumpulan data observasi, penulis menggunakan bentuk observasi tidak berstruktur yang menurut Bugin (2007:115) merupakan observasi yang dilakukan tanpa menggunakan petunjuk observasi. Penulis melakukan observasi dengan mendatangi beberapa *café* dan resto yang ada di daerah Selamat Riyadi dan di kantin Universitas Sebelas Maret (UNS) di Solo. Penulis mengamati *cashless* apa saja yang digunakan di tempat-tempat tersebut.

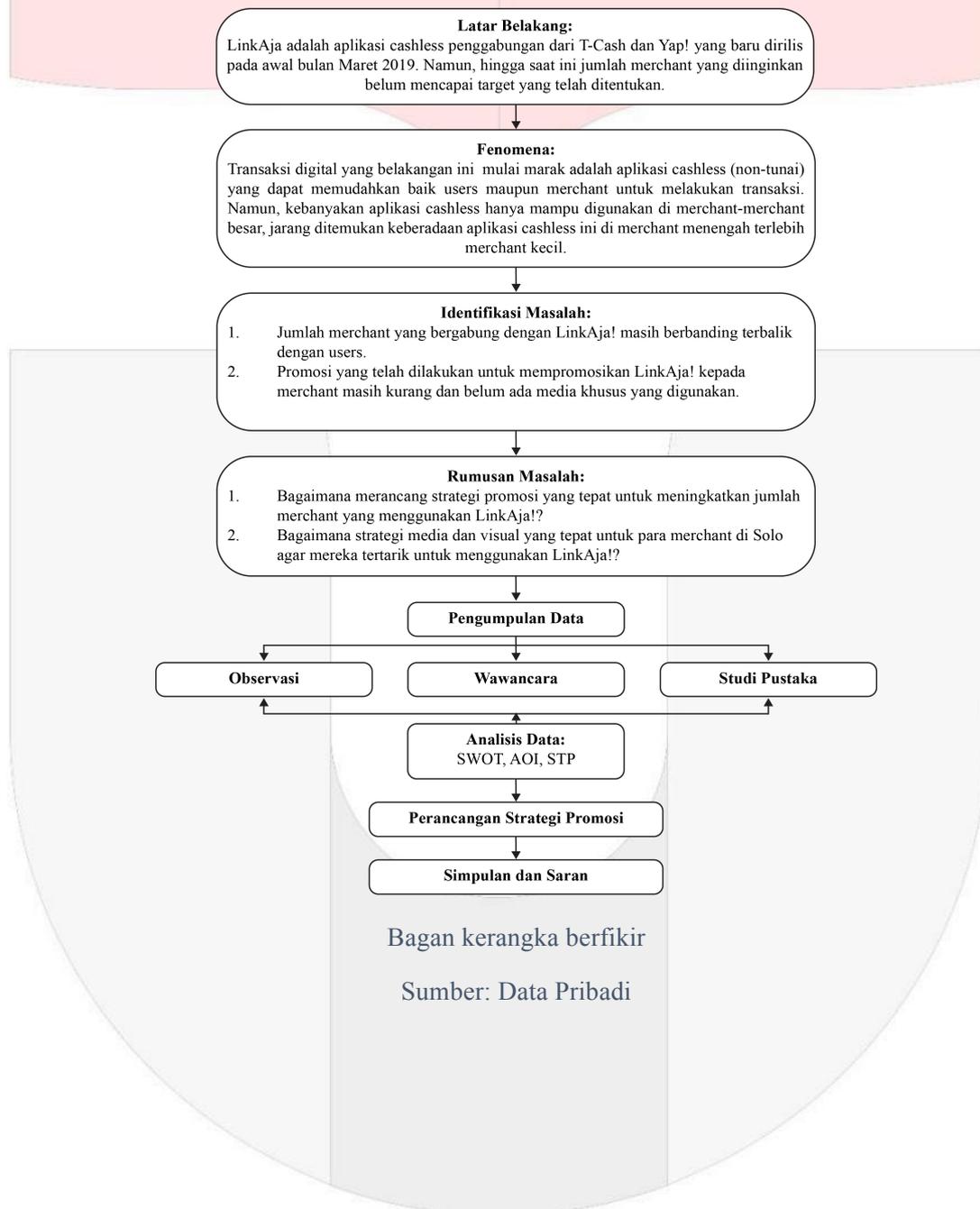
2. Wawancara

Tanya jawab dengan narasumber guna membuktikan informasi-informasi yang telah didapatkan sebelumnya disebut wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan Surya Dirgantara seorang sales di BNI yang bertanggung jawab atas LinkAja! untuk menggali lebih dalam informasi mengenai LinkAja! serta melakukan wawancara singkat dengan para manajer dan kasir yang ada di *café* dan resto disana.

Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis SWOT, analisis SWOT adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan terhadap kekuatan (Strenght), peluang (Opportunities), kelemahan (Weakness) dan juga ancaman (Threat) suatu produk atau perusahaan (Armstrong dan Kotler (2018)). Penggunaan analisis SWOT ini untuk membantu menentukan strategi apa yang cocok untuk digunakan oleh BNI yap!, baik strategi promosi maupun strategi media dan visualnya.

Untuk menganalisis pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen, penulis menggunakan metode AIO (*Activity, Opinion, Interest*). Penggunaan metode ini didukung dengan teori tentang perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mulai mencari produk, kemudian tertarik untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan para konsumen.



LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler (2000:119) bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan bauran promosi merupakan promosi. Sedangkan Tjiptono (2002:219) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran, memiliki tujuan untuk membagikan informasi, memberitahu, membujuk dan berupaya untuk menambah sasaran pasar agar dapat membeli, menerima dan loyal terhadap suatu produk.

Tujuan Promosi

Dengan melakukan promosi, produk dapat menarik konsumen dalam bentuk ajakan dengan membuat produk terlihat berharga agar konsumen mencoba dan membeli. Selain itu, promosi penjualan juga membuat konsumen yang tidak mengetahui produk menjadi mengenal dan ingin untuk mencoba bahkan membeli ulang produk tersebut (Moriarty, Mitchell, Wells, dalam *Advertising*, 2009:608). Terdapat tiga bagian dari promosi menurut Fandy Tjiptono (1997), yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Informasi yang disampaikan biasanya mengenai keberadaan produk baru, menjelaskan cara kerjanya, cara pakainya, informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh produk, dan memperbaiki citra produk atau perusahaan. Selain itu dengan menginformasi, produk dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen, serta dapat membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Dengan maksud mendorong konsumen untuk menerima tawaran dari pramuniaga agar konsumen ingin membeli produk. Kegiatan ini dapat mempersuasi konsumen dan mengubah persepsi mereka terhadap serba-serbi tentang produk.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Berguna agar konsumen tetap menggunakan produk dan tetap ingat akan keberadaan produk meskipun produk tidak sedang melakukan kampanye iklan. sehingga ketika konsumen butuh, mereka akan langsung mencari produk dimanapun tempatnya.

Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan pasar, produk dapat menggunakan bauran dari promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa alat untuk promosi yang dapat digunakan produk atau perusahaan agar dapat menyampaikan nilai konsuen serta membangun hubungan antara produk dengan konsumen secara persuasive (Kotler dan Armstrong (2012:432)). Bauran promosi sendiri dibagi menjadi lima (Kotler dan Amstrong, 2012:432), diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah gabungan dari bentuk penyampaian dan promosi non personal untuk menyampaikan sebuah ide, barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra sebuah produk dibenak konsumen.

Contoh: *Broadcast, print ad, internet, media luar ruang* dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Pnjualan)

Stimulus jangka pendek agar konsumen terdorong untuk melakukan penjualan atau pembelian atas suatu produk maupun jasa.

Contoh: *Discount, kupon, Product sample*.

3. *Personal Selling* (Penjualan Prorangan)

Penyampaian informasi mengenai produk secara personal agar menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

Contoh: *Sales Promotion Girl, salesman, door to door*.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakan adalah untuk menciptakan hubungan baik dengan perusahaan agar mendapatkan pemberitahuan yang dapat menguntungkan. Selain itu, hubungan masyarakat juga dapat membangun citra perusahaan dan meluruskan rumor yang dapat merugikan perusahaan.

Contoh: *Press releases, sponsorship, special event, web pages*.

5. *Penjualan Langsung* (Direct Marketing)

Berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang disasar agar mendapatkan tanggapan lebih cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Contoh: *telemarketing, katalog, mobile marketing, internet*.

Periklanan (Advertising)

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang bertujuan untuk mengejar tujuan dalam iklan, yang biasanya berupa pesan dengan menggunakan strategi agar produk dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, dengan harapan mereka akan memberikan reaksi. (Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising*, 2009:6).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yang dimaksud promosi penjualan adalah penekanan pemasaran yang penggunaannya terbatas pada konsumen, retail, atau grosir dalam waktu yang belum ditentukan sebelumnya. Promosi penjualan berguna untuk mendorong tindakan mencoba produk, meningkatkan penjualan produk dan permintaan konsumen. (American Marketing Association (AMA), dalam *Advertising*, 2009:586).

Promosi penjualan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bisa dibilang mirip dengan periklanan, namun tidak sama. Jika periklanan bertujuan untuk membangun atau meningkatkan kesadaran *target audience* akan *brand* dalam waktu yang lama, maka promosi penjualan ini bertujuan untuk menimbulkan tindakan *target audience*, seperti membeli atau menggunakan produk (Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising*, 2009:586).

Kategori Promosi Penjualan

Audiensi promosi paling umum dalam strategi promosi penjualan adalah konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Kategori konsumen dan perdagangan memiliki keterkaitan langsung dengan Advertising, sedangkan tenaga penjualan melingkupi aktivitas promosional (Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising*, 2009:589-599).

1. Promosi Konsumen

Promosi konsumen ditujukan pada pengguna barang dan jasa. Hal ini dilakukan agar konsumen terdorong untuk mencari brand tertentu pada saat masuk ke dalam sebuah toko atau supermarket.

2. Promosi dagang

Untuk membuat promosi konsumen efektif, pemasar harus melakukan promosi dagang. Agar konsumen tahu bahwa produk yang dicari tersedia di toko, pedagang harus meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut tersedia di toko mereka.

3. Promosi Lintas Batas

Promosi lintas batas adalah teknik promosi lain, seperti sponsorship, pemasaran event, promosi interaktif dan internet, program loyalitas dan lain sebagainya. Yang dimaksud dengan lintas batas adalah promosi ini melintasi garis batas antara bauran promosi lain.

Teori strategi kreatif

Menurut Lee dan Johnson dalam putra (2017:12), Strategi kreatif merupakan sebuah langkah yang dilakukan dalam upaya mencapai sebuah tujuan dalam periklanan langkah untuk mencapai tujuannya adalah penetapan target market/target audience, perencanaan pesan kreatif, perencanaan media, kebijakan eksekusi iklan dan daya tarik iklan

Teori Media

Menurut Kelley dan Jugenheimer (2004:11) dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:274) Media merupakan sebuah perantara dalam model komunikasi, yang dimana cara pesan dikirim dan kemudian dikembalikan oleh sumber dan penerima.

Media biasanya merujuk pada cara sebuah pesan disampaikan kepada *target audience*. Banyak informasi dan berita disampaikan melalui media, begitu pula dengan iklan. media massa merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada target audience dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti tv, radio, koran, majalah, billboard, dan lain sebagainya (Cangara, 2002).

Media merupakan sebuah perantara dalam model komunikasi yang dimana cara pesan dikirim dan kemudian dikembalikan dengan melalui alat komunikasi seperti tv, radio, koran, majalah, billboard, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori diatas dapat diasumsikan media adalah perantara dalam model komunikasi dengan melalui alat komunikasi tertentu.

AISAS

Perkembangan informasi yang semakin cepat berimbas pada perubahan perilaku konsumen. Untuk saat ini diperlukan sebuah model perilaku yang baru yang diberi nama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berikut adalah proses kerja model AISAS secara lebih rinci:

- *Attention*, konsumen memberikan perhatian terhadap sebuah produk maupun layanan.
- *Interest*, konsumen mulai timbul sebuah ketertarikan terhadap produk maupun layanan setelah mendapatkan stimulus dari pemasar.
- *Search*, proses dalam mengumpulkan informasi terhadap produk maupun layanan pemasar.
- *Action*, menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

- *Share, word of mouth* dari konsumen setelah melakukan pembelian yang akan disampaikan ke orang lain mengenai produk maupun layanan pemasar. (Bahri, 2012:20)

Analisis SWOT

Menurut Didit (2013:62-63), Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal diantaranya :

Strength merupakan faktor internal yang mendukung untuk mencapai tujuannya, dapat berupa lokasi yang strategis, Keahlian teknis personil, Fasilitas yang lengkap.

Weakness merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.

Opportunity merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon calon pelanggan potensial, dan kebijakan baru yang menguntungkan.

Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, berupa meningkatnya persaingan, dan semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

What To Say?

Menurut Duriyanto 2013 dalam Kertamukti (2015:152) *What To Say ?* itu berbicara tentang apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. *What To Say* adalah keputusan strategis dan kreatif yang dapat menjamin sukses ataupun gagal suatu iklan.

How To Say ?

Menurut Duriyanto 2013 dalam Kertamukti (2015:162) Sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada *audience*.

Media

Media biasanya merujuk pada cara sebuah pesan disampaikan kepada target audience. Banyak informasi dan berita disampaikan melalui media, begitu pula dengan iklan. media massa merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada target audience dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti tv, radio, koran, majalah, billboard, dan lain sebagainya (Cangara, 2002).

Desain Komunikasi Visual

DKV merupakan seni dalam penyampaian sebuah pesan yang menggunakan bahasa visual melalui berbagai macam media (Angraini dan Nathalia (2014:14). Tujuan dari DKV ada beberapa hal, diantaranya untuk mempersuasi, memberikan informasi dan mengubah perilaku konsumen yang disasar agar sesuai dengan yang diinginkan.

Bila diartikan perkata, “desain” dapat diartikan sebagai proses dalam pembuatan hal baru. “komunikasi” merupakan interaksi penyampaian pesan yang dilakukan antara sumber dan penerima pesan, dan “visual” merupakan sesuatu yang dapat dilihat tanpa harus membaca.

Konsep Kreatif Pembahasan

Strategi pesan di dapat dari analisis USP, produk benefit serta insight yang didapatkan dari wawancara serta observasi yang telah dilakukan kepada target audience. Dari hasil analisis tersebut, para target audience ingin menggunakan aplikasi cashless untuk mempermudah mereka pada saat berjualan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dan LinkAja! memberikan USP bagi hasil yang minim serta uang hasil berdagang yang langsung masuk ke rekening. Dengan menggunakan LinkAja! merchant dapat berjualan dengan lebih mudah dan tidak perlu takut lagi, uang hasil berdagang mereka selip, ribet memberikan kembalian, serta salah hitung penghasilan. Berdasarkan analisis diatas maka pesan yang akan disampaikan adalah “Bebasnya nguntungin”.

AISAS	
Attention	<i>Story fb, story ig, billboard</i>
Interest	<i>Mobil keliling, brosur</i>
Search	<i>story fb, story ig, Minisite</i>
Action	<i>TV'C (reality show)</i>
Share	<i>Hastag, post Instagram & facebook</i>

Dari data yang telah dikumpulkan dari *target audience* maka ditemukan media media yang cocok dengan *target audience*. Lalu digunakanlah metode AISAS untuk memaparkan media media tersebut. AISAS dirasa cocok digunakan sebagai metode pemapar media karena sesuai dengan *insight target audience*.

Berikut adalah media media yang digunakan sesuai dengan metode AISAS :

1. *Attention : Story facebook, story instagram, billboard*

Print Ads yang dibuat dengan rancangan pada story Instagram ini menggunakan visual ilustrasi. Penggunaan ilustrasi ini untuk menggambarkan bahwa merchant akan didatangi oleh tim LinkAja untuk melakukan sosialisasi mengenai aplikasi linkaja dan juga acara yang akan diadakan oleh LinkAja. Dalam visual poster ini hanya terdapat tulisan “Molink Keliling” dan “tunggu kami di tempat mu ya!” hal ini bertujuan agar target audience bisa langsung menerima pesan bahwa Molink akan datang ke kota mereka.

Warna yang digunakan dalam poster ini adalah dominan warna merah, biru dan putih. Dimana menurut psikologis warna merah merupakan simbol dari keberrnian, kekuatan dan energy, juga gairah untuk melakukan tindakan. Warna biru merupakan simbol professional dan kepercayaan, serta yang terakhir warna putih yang merupakan simbol kebebasan dan keterbukaan. Diharapkan agar poster atau konten visual ini dapat memberikan pesan bahwa Aplikasi LinkAja terpercaya, professional, memberikan kebebasan, keterbukaan dan memberikan dampak semangat untuk melakukan tindakan.

2. *Interest* : Mobil keliling, brosur

Tindakan yang tepat untuk memperkenalkan atau memberitahukan tentang suatu hal kepada kalangan kebawah atau pedagang adalah dengan menggunakan WOM. Maka dari itu media yang dipilih adalah mobil keliling yang nantinya akan menghampiri para pedagang dan memberitahukan langsung tentang aplikasi linkaja dan juga acara yang akan dibuat oleh linkaja. Tim Linkaja tidak hanya memberikan informasi seputar hal diatas, tetapi juga tentang gerakan #gajibuataku yang akan menguntungkan para pedagang, serta memberikan brosur.

3. *Search* : Minisite dan Media sosial (Instagram, Facebook)

Pada promosi LinkAja kepada merchant ini, minisite yang menjadi utama pencarian produk dengan informasi lengkap. Media sosial akan menjadi media penyampaian tentang minisite. Di minisite nantinya akan banyak informasi mengenai LinkAja, cara bergabung menjadi merchant, info gerakan #gajibuataku, serta acara Rombak Gerobak. Penggunaan story sosial media sebagai penyampaian link minisite ini diangkat dari kebiasaan *target audience* yang sering melihat story di Instagram disaat waktu senggang. Mekanisme iklan ini sendiri akan berjalan dengan cara *target audience* melihat sponsored dari LinkAja di story dan kemudian melakukan "swipe up" untuk melihat informasi lebih lanjut.

4. *Action*: TV'C dan Photokontes

Video dalam promosi ini berbentuk TV'C yang menjadi media utama dalam promosi ini yang nantinya akan ditayangkan di media sosial Youtube. Video TV'C ini akan menayangkan pedagang yang sudah berhasil di rombak gerobaknya oleh tim linkaja agar Target audience menjadi lebih tertarik setelah melihat bukti bahwa acara Rombak Gerobak benar-benar terjadi. Iklan ini bertujuan untuk menyentuh emosional dan rasional yang dibangun benefit dan insight produk dan disimpulkan dari Analisis AOI yang dibutuhkan oleh target audiens. Video ini akan dibawa dengan gaya bahasa emosional pada gaya alurnya dan rasional pada penyampain kata-katanya, diharapkan dengan gaya bahasa tersebut target audiens dapat mengerti dan tertarik.

5. *Share* : *Hastag* media sosial

Agar gerobak target audience dapat di rombak, target audiens harus mengikuti syarat yang telah ditentukan, yaitu membagikan foto serta pengalaman mereka setelah menggunakan LinkAja lebih dari satu bulan, di facebook atau di Instagram mereka, dengan menggunakan #bebasnyanguntungkan #gajibuataku #Rombakgerobak serta tag foto tersebut ke Linkaja.

Promosi ini sendiri menggunakan TV'C sebagai media utamanya. Hal ini diambil dari *insight target audience*, konsumen memiliki sifat yang ingin tahu dulu sebelum mencobanya, oleh karena itu pada TV'C ini nantinya *target audience* dapat menimbulkan ketertarikan dan ingin mencoba membeli produk. Pada TV'C ini pula nantinya akan menjadi pusat utama konsumen untuk menggunakan aplikasi LinkAja agar gerobak mereka bisa di rombak. *Target audience* akan dibuat tertarik serta terpengaruh ketika melihat iklan in



Story Instagram dan facebook

Story Instagram dan facebook

Attention



Billboard





Interest



Kegiatan Molink Keliling (Mobil Link Keliling) membagi-bagi kan informasi serta menyebarkan brosur yang berisi tentang LinkAja sdan juga 'Rombak Gerobak'

Search

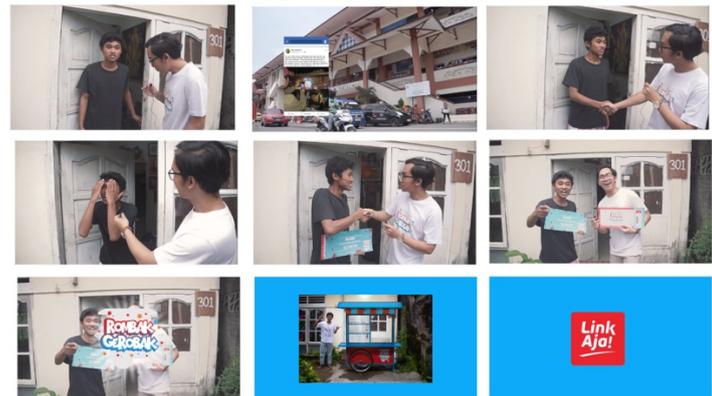
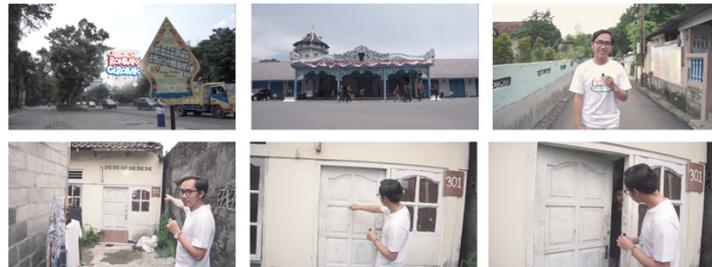
Minisite



Share



TV'C (Action) Rombak Gerobak



1. Storyline

Diawali dengan beauty shoot Kota Solo untuk memberitahu bahwa tim 'GeLink Keliling' (tim G) kali ini berada di Kota Solo. kemudian opening di depan jalanan atau di daerah rumah pemenang. Setelah itu, tim G mendatangi rumah dari salah satu pemenang di Kota Solo, untuk menyampaikan pesan bahwa pedagang tersebut memenangkan hadiah rombak gerobak. Setelah tim G menyampaikan pesan tersebut, tim G memberikan tanda selamat berupa papan pemenang. Kemudian tim G mengambil gerobak pedagang tersebut untuk dirombak dan video selesai. bamber muncul kemudian foto-foto pedagang dengan gerobak barunya muncul, baru kemudian muncul logo linkaja.

KEY VISUAL



Tampak depan

Tampak kiri

Tampak belakang

Tampak kanan



4. Kesimpulan

Dari perolehan perancangan setelah dilaksanakan oleh penulis, berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan

dari berbagai sumber dan dengan tahapan identifikasi masalah, penemuan masalah dan perancangan dan visualisasi Promosi LinkAja kepada merchant ini dapat disimpulkan bahwa, produk ini perlu melakukan promosi dengan media media yang lain.

1. Berdasarkan data dari LinkAja yang didapat bahwa Aplikasi Linkajah tidak banyak diketahui oleh pedagang, khususnya di daerah Solo. Hal ini sebabkan karena kurangnya informasi produk kepada *target audience* sehingga *target audience* belum menggunakan aplikasi ini. Oleh karena itu, penulis membuat promosi *aplikasi LinkAja* dengan tujuan menaikkan jumlah pedagang yang menggunakan aplikasi ini dan mencari strategi media yang tepat. Dengan adanya promosi ini diharapkan *target audience* menjadi *aware* dengan produk ini..
2. Berdasarkan analisis, media media yang sesuai dengan *target audience* antara print ads, mobil keliling, billboard, tv'c, iklan sosial media. Media utama dari promosi ini sendiri adalah TV'C yang dimana pada TV'C tersebut *target audience* akan tertarik dan menimbulkan rasa ingin menggunakan aplikasi. TV'C dipilih sebagai media utama karena berdasarkan penelitian *target audience* tertarik untuk merasakan emosional dan rasional yang ada pada TV'C apabila konten dari TV'C berisi tentang hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si., Sopiah, MM., M.Pd.2013 . *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Tjiptono,Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi-4*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising edisi ke delapan*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.

Sihombing,Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT.Gramedia pustaka Utama

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising edisi ke delapan*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.

Sumber Makalah / Jurnal:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia. Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, Bella Gita Novalia

Sumber Internet:

<https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>

<https://www.finansialku.com/apa-itu-industri-financial-technology-fintech-indonesia/>

<https://www.cekindo.com/id/perkembangan-teknologi-finansial-fintech-di-indonesia.html>

<https://www.linkaja.id>

<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story>

<https://www.ovo.id>

<https://www.go-jek.com>

