

**ANALISIS PENERAPAN IMC PADA STARTUP LinkAja
DALAM KOMPETISI DI BIDANG FINTECH INDONESIA**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:
Andrean Try Wibowo**

16321162

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN IMC PADA STARTUP LinkAja
DALAM KOMPETISI DI BIDANG FINTECH INDONESIA**

Disusun Oleh :

Andrean Try Wibowo

16321162

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal 21 Juli 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

المعنة الأستاذة الدكتورة
Mutia

Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 052002830

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN IMC PADA STARTUP LinkAja
DALAM KOMPETISI DI BIDANG FINTECH INDONESIA**

Disusun Oleh

Andrean Try Wibowo

16321162

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 21 Juli 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom**

NIDN: 0520028302

2. Anggota : **Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., MA., M.Si.**

NIDN: 0511047202

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia

Devi Farizanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andrian Try Wibowo

Nomor Mahasiswa : 16321162

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Juli 2021

Yang menyatakan,



Andrian Try Wibowo

16321162

MOTTO

**“JIKA KAMU BERBUAT BAIK (BERARTI) KAMU BERBUAT BAIK
UNTUK DIRIMU SENDIRI. DAN JIKA KAMU BERBUAT JAHAT,
MAKA (KERUGIAN, KEJAHATAN) ITU UNTUK DIRIMU SENDIRI”**

(QS. AL-ISRA' AYAT 7)

“HIDUP ADALAH SENI MENGGAMBAR TANPA PENGHAPUS”

(JOHN W. GARDNER)

**“BE STRONG BUT NOT RUDE, BE KIND BUT NOT WEAK, BE BOLD
BUT DON'T BULLY, BE HUMBLE BUT NOT SHY, BE PROUD BUT
NOT ARROGANT”**

(JIM ROHN)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam kita junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Imc Pada Startup Linkaja Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bidang Fintech Indonesia”

Penulis sadar bahwa segala sesuatu yang pada akhirnya membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari peran penting orang-orang yang senantiasa membantu, membimbing, memberikan doa, dukungan, dan motivasi agar penelitian ini dapat segera diselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, terimakasih atas segala dukungan, doa, usaha dan segalanya yang telah kalian lakukan dan berikan untuk saya selama ini.
2. Ketiga kakak saya, Pradita Dwi Anggara, dan Ikka Prasetya, terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian beri.
3. Keluarga besar saya di Purwodadi. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini.
4. Bu Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu membimbing dengan sabar dan memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
6. Narasumber dalam penelitian saya, yaitu Khoiriyah Nurul Yusdasani selaku Product Management (Retail) PT. Fintek Karya Nusantara, Sandra Radistama selaku Project Manager
7. Para sahabat yang selalu membantu dalam hal apapun dalam bentuk apapun sampai saya dapat menyelesaikan penelitian ini sampai akhir dengan

baik, terima kasih kepada Nuzuli Arifin, Ameylio, TS Putriyang selalu membantu dalam hal menyusun skripsi dan juga memebri referensi dalam hal mendukung penelitian ini, Terima kasih kepada Zulfia Firdaus sebagai narahubung kepada Khoiriyah Yudasani selaku narasumber dalam penelitian ini, tak lupa Krisal Putra, Zuhdi Arifin, Riko Aghista, Alan Rachmadi yang paling sering menjadi tempat bertanya, keluh kesah, susah senang dalam menyusun penelitian ini. Zuhdi Arifin yang paling sering meminjamkan laptop untuk mengetik menyusun skripsi ini. Kavca dio tidak lupa jasanya sering meminjamkan tempat dan juga laptopnya untuk mengerjakan penelitian ini. Mbak Desya, Mbak Kikaa, Iven, Mbak Putri, Ifaa terima kasih untuk tidak capek-capeknya selalu membimbing saya di detik-detik terakhir penelitian ini akan selesai. Fachry dan Rosyid, terima kasih walaupun mahasiswa D3 ekonomi namun jasa menjadi bagian dari selesainya penelitian ini. Terimakasih untuk semuanya, semoga kita sukses dan masih diberikan waktu untuk bertemu kembali.

8. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2016. Terima kasih telah menuliskan berbagai cerita selama masa perkuliahan

Akhir kata, saya memohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kelemahan dan kekurangan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatu

Yogyakarta, 21 Juli 2021

Penulis,



Andrean Try Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Akademis	6
b. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Konsep	11
a. IMC (Integrated Marketing Communication)	11
G. Metode Penelitian	17
a. Paradigma Pendekatan Penelitian	17
b. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
c. Narasumber Penelitian	18
d. Teknik Analisis Data	19
BAB II	21
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	21
A. Gambaran Umum LinkAja	21
B. Tujuan Utama LinkAja	22
C. Visi dan Misi LinkAja	22
D. Fitur-fitur LinkAja	22

E. Merchant dan E-Commerce	24
F. Tipe Akun	25
G. Layanan Syariah LinkAja.....	25
H. Sejarah T-Cash Menjadi LinkAja.....	26
BAB III.....	29
TEMUAN PENELITIAN.....	29
A. Gambaran Umum Pengaturan Undang-Undang.....	29
B. Transisi TCash Menjadi LinkAja.....	30
C. Identitas LinkAja Sebagai Produk EWallet BUMN Indonesia	32
D. Implementasi 3 Pilar IMC oleh LinkAja	36
a. Audience Focused	36
b. Channel Centered	38
d. Result Driven.....	56
PEMBAHASAN PENELITIAN	57
A. Pengaplikasian 3 Pilar IMC oleh LinkAja	57
B. Uji Keabsahan Data	70
C. Analisis SWOT Integrated Marketing Communication pada LinkAja.....	72
a. Strenght (kekuatan)	72
b. Weakness (kelemahan).....	73
c. Opportunities (Peluang).....	74
d. Threats (ancaman)	75
BAB IV.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
DAFTAR PUSTAKA	82

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN IMC PADA STARTUP LinkAja DALAM KOMPETISI DI BIDANG FINTECH INDONESIA

Andrean Try Wibowo,

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Mutia Dewi S.Sos, M.I.Kom

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

Abstrak

Digitalisasi membawa sebuah perubahan dalam bidang teknologi komunikasi. Bagi generasi milenial, belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara transaksi tanpa menggunakan uang tunai seakan sudah menjadi hal yang lumrah. Fasilitas berupa alat elektronik seperti kartu debit, kartu kredit, atau uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Gerakan masyarakat non-tunai atau cashless society memang erat hubungannya dengan digitalisasi. Cashless society membentuk masyarakat menjadi konsumtif karena dengan mudahnya dapat melakukan transaksi tanpa keluar rumah. Aktifitas IMC yang modern sebagai strategi dan efisien sangat diperlukan oleh perusahaan LinkAja. Agar suatu upaya komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu manajemen, seperti perorganisasian, perencanaan, pengawasan, pengendalian,serta pelaksanaan. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berinisiatif menggabungkan seluruh layanan uang elektronik Bernama LinkAja. Kehadiran LinkAja untuk menghadirkan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan lengkap bagi masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan bisnis yang kredibel milik BUMN.

Kata Kunci : Cashless Society,IMC, LinkAja

ABSTRACT

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF IMC ON STARTUP LINKAJA IN FACING BUSINESS COMPETITION IN INDONESIAN FINTECH FIELD

Andrean Try Wibowo,

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Mutia Dewi S.Sos, M.I.Kom

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

Abstract

Digitization brings a change in the field of communication technology. For the millennial generation, shopping to meet daily needs by means of transactions without using cash seems to have become commonplace. Facilities in the form of electronic devices such as debit cards, credit cards, or electronic money to make payments. The cashless society movement or the cashless society is closely related to digitalization. The cashless society forms a consumptive because it can easily make transactions without leaving the house. Modern IMC activities as a strategy and efficiency are very much needed by the LinkAja company. In order for a marketing communication effort to run effectively there are several things that need to be done, namely management, such as organization, planning, supervision, control, and implementation. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) took the initiative to combine all electronic money services named LinkAja. The presence of LinkAja is to provide better and more complete electronic financial services for the people of Indonesia by utilizing a credible business network owned by BUMN.

Keywords: Cashless Society, IMC, LinkAja

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan tren kenaikan. faktor pendukung naiknya pengguna internet di Indonesia cukup beragam, salah satunya adalah gaya hidup yang mendorong manusia untuk selalu membutuhkan internet untuk efisiensi kegiatan sehari-hari. Dari hasil survey dalam penetrasi user internet yang dilakukan oleh (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan TeknoPreneur di tahun 2017 atau 2 tahun silam menunjukkan bahwa sebesar 262 juta orang total populasi penduduk Indonesia, sebanyak 142 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet. Itu artinya sebanyak 54,68% dari total populasi merupakan pengguna internet.

Menariknya adalah pengguna internet di Indonesia justru didominasi bukan dari rentang usia 35 tahun keatas melainkan sebanyak 75,50% merupakan pengguna internet dengan usia mulai dari 13-18 tahun sedangkan usia remaja 18-34 tahun memperoleh hasil sebanyak 74,23%. Dari hasil tersebut tingkat penetrasi pengguna internet sudah jauh lebih cepat menyasar pada usia anak-anak.

Survey di tahun 2019 menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilihat dari tren penetrasi sosial, masyarakat Indonesia digolongkan menjadi 4 golongan berdasarkan SES (Strata Ekonomi Sosial). Dari hasil survey yang dijelaskan diparagraf sebelumnya bahwa tingkat yang menduduki urutan paling atas pengguna internet berdasarkan SES adalah masyarakat dengan Kelas Sosial Ekonomi Atas sebanyak 93,10 %, disusul oleh Kelas Sosial Ekonomi Menengah sebanyak 82,95% lalu disusul oleh Kelas Sosial Ekonomi Kebawah sebanyak 58,55% dan yang paling rendah yaitu Kelas Sosial Ekonomi Sangat Bawah sebanyak 21,72%. Angka diatas merupakan sebuah data sekaligus sebuah peluang yang sangat besar terhadap para pelaku ekonomi. Dengan begitu cepatnya pertumbuhan akan penetrasi pengguna internet di Indonesia membuat para perusahaan lebih cermat dalam menghadapi tren tersebut. Kominfo menyampaikan bahwa ditahun 2019, Indonesia berada diposisi nomer 6 setelah

negara Tiongkok, USA, India, Brazil, dan Jepang dalam penetrasi penggunaan Internet tertinggi.

Naiknya tren penetrasi pengguna internet di Indonesia juga bersamaan dengan tren penggunaan smartphone yang 2-3 tahun belakangan menjadi sebuah alat yang memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 berdasarkan layanan yang diakses sebanyak 89,35% internet digunakan untuk akses chatting atau obrolan internet. Secara tidak langsung orang akan mulai terbiasa hidup dalam genggaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang semakin berkembang berbagai aplikasi yang sedang dibutuhkan masyarakat, mulai dari sebagai komunikasi, sebagai media hiburan, sampai masuk dalam aspek pemenuhan kebutuhan primer maupun sekunder, semua sudah dalam bentuk aplikasi dan segala kemudahannya.

Tren dalam mencukupi kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder menggunakan online juga merupakan sebuah fenomena baru dan terus bergerak signifikan. Perubahan perilaku individu mengundang sebuah *demand* atau permintaan yang memunculkan peluang bagi sebagian besar pelaku usaha startup dibidang teknologi khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat. Fenomena itulah yang memunculkan tindakan transaksi cashless atau membayar dengan tidak menggunakan uang cash.

Perang antar *brand* perusahaan penyedia jasa pun terus rame-rame melakukan ekspansi besar-besaran. Gojek misalnya, salah satu unicorn di Indonesia yang saat ini sedang hangat diperbincangkan disusul diposi kedua ditempati oleh OVO kemudian disusul fintech BUMN yaitu LinkAja dan ada Jenius yang saat ini juga berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Teknologi yang memfasilitasi cara pembayaran yang tidak secara tunai ini pun berkembang, salah satunya cara pembayaran dengan bantuan smartphone atau mobile payment yang mempunyai sarana QR Code, OTP Code, e-Wallet dan smartcard untuk melakukan transaksi serta menjadikan negara Indonesia di tahun

2017 berada di posisi ke-39 dari 90 negara yang masuk ke Indeks Uang Digital 2017.

Riset yang dilakukan iPrice Group Bersama App Annie, pemain ewallet local masih mendominasi pasar sebagai pemain cashless di Indonesia. Berdasarkan kuartal II di tahun 2019, 5 besar pemain domper digital masih didominasi oleh Gopay, OVO, LinkAja, Dana dan Jenius.

Pemain dompet digital yang secara masif menguasai brand fintech di Indonesia sekarang ini diantaranya adalah ada Gopay milik Gojek, kemudian OVO besutan dari Grab, disusul LinkAja, kemudian Dana dan Jenius. Dari kelima dompet digital tersebut memiliki karakteristik yang sangat berbeda satu sama lain. Beberapa brand memiliki ciri khas dan differensiasi dalam menyuguhkan fitur layanan masing-masing. Ada salah satu dompet digital yang menarik dari kelima dompet digital tersebut, umumnya banyak sekali perusahaan swasta yang menguasai pasar dompet digital. Hanya ada satu dan unik dari 5 perusahaan dompet digital yang saat ini masing-masing bersaing untuk mendapatkan brand awareness masyarakat Indonesia, yaitu LinkAja.

Wujud perkembangan teknologi terlihat dengan munculnya perkembangan dalam hal transaksi elektronik. Masyarakat secara tidak langsung dituntut menghadapi gaya hidup baru, gaya hidup cashless society taua lebih dikenal dengan Gerakan Masyarakat Non Tunai. Masyarakat tidak lagi menggunakan uang dalam bentuk fisik namun secara digital.

Secara sederhana, Masyarakat non tunai memiliki hubungan yang dekat dengan hal digitalisasi. Oleh karena itu, generasi yang mudah masuk dalam penstrasi ini adalah masyarakat milenials atau masyarakat yang kesehariannya dekat dengan gadget yang dirasa lebih mudah menyesuaikan. Budaya baru ini lebih mudah diterima oleh generasi milenials. Dimana sifat yang praktis ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial.

Perusahaan dompet digital besutan Telkomsel yaitu TCash yang sejak tanggal 21 februari 2019 menjadi LinkAja merupakan sebuah layanan uang elektronik berbasis aplikasi untuk melakukan aktivitas transaksi non tunai secara

mudah dan aman. Aktivitas IMC yang efektif sangat diperlukan agar tercipta komunikasi pemasaran yang terpadu.

Pengembangan teknologi secara keseluruhan berdampak pada kemudahan dalam penggunaannya, tentu kemudahan tersebut cenderung mangajak masyarakat untuk beralih ke instrument yang lebih praktis dan efisien serta aman, salah satunya dalam hal bertransaksi. LinkAja dapat dikatakan sebagai satu-satunya dompet digital yang berdiri atas sinergi antara Telkomsel dan perusahaan BUMN lainnya. Target sasaran dompet digital pada umumnya lebih fokus ke hal-hal yang bersifat hiburan dengan menysar generasi milenial karena tren perubahan pola perilaku atau kebiasaan ini lah yang dimanfaatkan para dompet digital di Indonesia agar mudah diterima. Namun berbeda dengan yang dilakukan oleh LinkAja, LinkAja fokus pada pelayanan kebutuhan masyarakat sector esensial seperti transportasi, layanan tagihan pembayaran listrik, pulsa, telekomunikasi, dan ada satu hal yang menjadi relevan menuju masyarakat ekonomi kreatif yaitu LinkAja ingin memberi layanan kemudahan pada UMKM. Jelas ini sangat selaras dengan tujuan pemerintah Indonesia disektor ekonomi.

LinkAja juga memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai di tanah air. Dengan berkembangnya penetrasi digital di Indoonesia membuat sector-sektor esensial juga terdampak pada cepatnya akses komunikasi digital, namun ada beberapa hal yang masih menjadi konsen pemerintah Indonesia dibidang ekonomi. LinkAja hadir disatu sisi ikut meramaikan pasar domper digital sekaligus dapat berkontribusi secara nyata melalui program-program yang mulai dijalaninya. Landasan tujuan dengan adanya LinkAja dapat mempercepat jalannya inklusi finansial secara nasional untuk mewujudkan sebuah peningkatan kualitas hidup yang modern, maju serta sejahtera bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia melalui ekonomi mandiri. LinkAja juga lebih fokus pada penyedia layanan kebutuhan terhadap akses keuangan masyarakat kelas menengah dan UMKM.

Maka dari itu, untuk menjalankan sebuah program atau agenda untuk mewujudkan visi & misi LinkAja perlu sebuah konsep atau landasan pola pikir yang menjadi acuan. Tidak hanya atau sesederhana melakukan iklan dan

masyarakat percaya akan sebuah kehadiran brand, namun lebih dari itu LinkAja dirasa relevan dengan konsep marketing IMC atau yang sering disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dan efisiensi dalam melakukan berbagai macam program pemasaran oleh LinkAja. Aktifitas IMC yang modern sebagai strategi dan efisien sangat diperlukan oleh perusahaan, LinkAja contohnya. Agar suatu upaya komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu manajemen, seperti perorganisasian, perencanaan, pengawasan, pengendalian, serta pelaksanaan. Brand Loyalty dapat dicapai dengan meningkatkan fungsi IMC pada perusahaan. IMC yang berjalan dengan baik dan terencana maka akan berpengaruh pada brand dan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Faktor yang menjadikan penelitian ini dilakukan adalah adanya perkembangan teknologi yang memiliki dampak pada cara komunikasi yang menjadi multitasking. Dahulu media massa banyak melakukan kegiatan seperti promosi melalui media massa namun semakin berkembang, penggunaan media digital dirasa lebih efektif dan menarik sehingga banyak digunakan daripada media massa. LinkAja harus focus terhadap bauran tersebut untuk menentukan segmentasi yang sangat beragam sehingga dalam pelaksanaannya dapat tercapai dengan efisien

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai :

1. Bagaimana implementasi IMC pada LinkAja dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang EWallet Indonesia?
2. Apa peluang dan hambatan LinkAja dalam melakukan aktivitas IMC?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti memiliki tujuan yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi yang dilakukan LinkAja dalam menerapkan IMC (Integrated Marketing Communication).
2. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan aspek peluang dan hambatan selama penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) di LinkAja.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Sebagai landasan awal dalam melakukan penelitian mengenai strategi IMC.
2. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam referensi metode penelitian serta dalam ranah strategi IMC
3. Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan referensi bagi mahasiswa dan praktisi akademik.

b. Manfaat Praktis

1. Menjadi masukan bagi LinkAja dalam mengembangkan strategi IMC dalam menghadapi persaingan pasar.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian oleh Lusya Tria dan Septyarini, Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (2018) dengan judul **“Intensitas Pengguna E-Wallet generasi Milenial pada 3 Startup Unicorn Indonesia berdasarkan Modifikasi TAM”**. Journal Penelitian ini membahas mengenai uji pengaruh faktor berdasarkan teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dimodifikasi.

Menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis yaitu regresi linear sederhana dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada responden dalam bentuk offline dan online. Peneliti menggunakan pilot test sebagai uji validitas dan reliabilitas butir pertanyaan dalam kuisioner sebelum melakukan penyebaran kuisioner secara luas. Responden yaitu generasi milenial per tahun 2018 berusia 18-37 tahun dan pengguna E-Wallet

Hasil penelitian dari kuisioner yang terkumpul menunjukkan faktor perceived usefulness dan perceived ease of use dan subjective norm membuktikan pengaruh positif (intensitas penggunaan sistem E-Wallet). Semakin mudah, mendapat banyak manfaat, dan adanya lingkungan yang menerima dalam hal cara bertransaksi menggunakan E-Wallet, maka semakin mendorong pengguna menggunakan E-Wallet

Kedudukan peneliti disini memiliki beberapa kesamaan aspek yaitu membahas mengenai hal baru didunia digital yaitu revolusi transaksi dompet digital atau e-wallet. Penelitian pada journal tersebut lebih menilai bagaimana para pengguna e-wallet itu, akan tetapi peneliti disini ingin melihat dari sudut pandang lain yaitu dari sudut pandang bagaimana pengaplikasian strategi IMC pada perusahaan yang memiliki fitur e-wallet.

Jurnal penelitian oleh Firsto Rozi Kurniawan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, UNS (2017). Journal tersebut berjudul **“Strategy Integrated merketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk menarik Minat Konsumen”**. Journal Penelitian ini membahas mengenai strategi IMC sebagai usaha dalam mempertahankan konsumen dan eksistensi dikalangan pasar dan sebagai alternatif strategi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi ASEAN Economic Community.

Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah lokasi penelitian yang sudah melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran konsep IMC melalui Advertising, Promotion Selling, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling, dan Internet Marketing. Teknik penentuan informan secara Purposive.

Hasil penelitian pada journal tersebut menjelaskan bahwa aspek advertising & internet marketing juga berperan sangat penting untuk menjaga kelayakan terhadap konsumen. Event di Solo dimanfaatkan baik oleh Kedai Susu Mom Milk sebagai kegiatan public relation, direct marketing, sales promotion, serta personal selling dilakukan melalui kolaborasi dengan bisnis lainnya.

Kedudukan peneliti disini memiliki kesamaan dalam aspek strategi yang yang digunakan. Peneliti pada journal ingin mengetahui bagaimana strategi IMC pada pengaplikasian sebuah usaha yaitu Kedai Susu Mom Milk, serta penerapan aspek-aspek IMC pada usaha tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana konsep strategi IMC diterapkan pada sebuah perusahaan dompet digital atau Ewallet seperti GoPay dan Ovo.

Journal penelitian oleh Aditya Bhaswara Brata. Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, UII (2018) yang berjudul **“Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings”**. Jurnal penelitian ini berfokus pada bagaimana IKEA Indonesia dalam menghadapi bisnis di bidang furniture seperti competitor sejenis seperti Ace Hardware, Informa, dll. Melalui penelitian ini IKEA Indonesia dalam strateginya cukup banyak menerapkan aspek strategi IMC atau menggunakan pilar-pilar IMC untuk memaksimalkan iklan kepada calon konsumen.

IKEA Indonesia percaya bahwa di era digital saat ini pentingnya memaksimalkan layanan digital atau iklan di media social menjadi sangat penting karena melihat dari penetrasi pengguna media social pada masyarakat Indonesia yang terus berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Subjek penelitian ini yaitu narasumber yang dipilih berdasarkan ketentuan dan kriteria yang dibutuhkan peneliti yang relevan dengan judul penelitian seperti divisi dan bidang yang terkait dengan judul seperti divisi marketing IKEA Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana dampak strategi IMC yang diterapkan

IKEA Indonesia terhadap brand positioning. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsep IMC yang diterapkan oleh IKEA Indonesia secara kompleksitas membawa sebuah dampak dimana hal tersebut dilakukan IKEA bukan tanpa sebab, karena dalam upayanya untuk menarik konsumen harus menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya atau dapat disebut dengan relationship marketing dimana perusahaan mengikutsertakan konsumen didalam praktiknya agar dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan konsumennya dengan cara-cara seperti melibatkan, menciptakan, mempertahankan ikatan yang sudah dibangun dengan konsumen.

Kedudukan peneliti disini memiliki beberapa poin kesamaan. Pertama, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dalam pelaksanaannya. Konsep yang menjadi landasan dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan IMC (Integrated Marketing Communication), konsep dari Kliatchko dimana terdapat 3 pilar IMC yaitu Audience Focused, Channel Centered, dan Result Driven. Dimana masing-masing pilar memiliki poin-poin pembahasan terkait IMC dalam pelaksanaannya. Kemudian kesamaan yang lain terletak pada fokus periklanan yang mengarah ke digitalisasi berupa website dalam menarik konsumen salah satunya.

Jurnal Penelitian oleh Huwaydi dan Persada. Depart. Manajemen Bisnis, ITS (2018) yang berjudul “**Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya**”. Jurnal Penelitian ini lebih berfokus pada pengguna platform Gojek yang menggunakan Gopay sebagai alat transaksi serta menganalisa penggunaan dari layanan Gopay tersebut.

Menggunakan metode kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilitas menggunakan convenience. Kriteria sampel pengguna GO-PAY sebanyak 646 dari 128 offline dan 518 online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi pengguna Gopay didominasi oleh perempuan karena faktor lapangan menunjukkan bahwa laki-laki lebih memilih untuk menggunakan motor sendiri. Kelompok usia Y yang sudah familiar dengan perkembangan teknologi.

Kedudukan peneliti disini memiliki banyak kesamaan. Pertama pada pemilihan Gojek sebagai aplikasi yang dipilih karena sudah merupakan perusahaan aplikasi level unicorn di Indonesia dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Kedua, fitur Gopay. Gopay merupakan layanan mobile finance dengan menawarkan berbagai kemudahan cara bertransaksi. Pengguna tidak perlu membawa uang cash didalam dompet dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan resiko kehilangan dalam bentuk fisik, namun melalui Gopay uang cash sudah tersimpan dalam akun dan dapat digunakan sebagai alat bayar melalui fitur yang telah disediakan Gojek.

Journal penelitian oleh Nyoman Sri Subawa, dan Ni Wayan Widhiasthini, Universitas Pendidikan Nasional Danpasar pada tahun 2018. Journal tersebut berjudul **“Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0”**. Jurnal penelitian ini bermula pada sebuah fenomena perubahan pola perilaku dalam kebutuhan sehari-hari. Ada hal yang melatarbelakangi transformasi perilaku konsumen saat ini, dan menjadi hal mendasar permasalahan pada jurnal ini. Permasalahan penelitian dicermati dengan konsep teori yaitu teori perubahan sosial dan teori perilaku kolektif.

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan interpretatif dan pengumpulan data melalui observasi. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada interview guide. Meliputi informan mahasiswa, professional, dan pekerja dengan penghasilan kelas bawah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi dalam beberapa aspek dan sebab, Faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologi. Penelitian sebelumnya (noviayarto, 2010) menunjukkan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi akses internet unlimited didominasi secara psikologi perilaku konsumen dikota besar. Faktor lainnya didasari dari persepsi, trust, motivasi, dan sikap atas produk.

Kedudukan dalam penelitian ini membutuhkan data terkait perilaku konsumen dan juga fenomena industri 4.0, karena erat kaitannya dengan transformasi cara bertransaksi, sangat relevan dengan efek perkembangan revolusi industri dibidang fintech.

F. Kerangka Konsep

Sebelum membahas analisis strategi IMC pada perusahaan LinkAja dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang fintech Indonesia, ada baiknya untuk menjabarkan beberapa teori yang relevan dengan tema penelitian ini.

a. IMC (Integrated Marketing Communication)

IMC merupakan sebuah konsep dan juga sebuah ide yang membutuhkan pendekatan strategis, alat komunikasi seakan menjadi sebuah nyawa yang penting yang memiliki pengaruh besar terhadap sudut pandang akan perusahaan. Pemasaran dalam hal ini tidak lagi seperti mesin tradisional yang dalam menjalankan peran dan fungsinya masih berjalan sendiri-sendiri. Maka dari itu perusahaan mulai memikirkan sebuah konsep pemasaran yang dapat saling bersinergi dan mempengaruhi, lahirlah sebuah konsep yang dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

IMC bukan hanya sebuah strategi dalam hal pemasaran dan kegiatan komunikasi akan tetapi bagian terpenting dalam sebuah proses dengan adanya peran peserta. Dalam hal meningkatkan atau mengembangkan sebuah hubungan baik dengan konsumen maka konsep IMC merupakan sebuah generasi baru untuk mencapai titik fokus dan efisien serta untuk saling bersinergi antara public relation, Stakeholder, Media Relation, dll. Beberapa peneliti juga mengemukakan bahwa konsep IMC sangat tepat diaplikasikan pada abad 20.

IMC tidak terpaku dalam skala bisnis atau perusahaan kecil, akan tetapi didominasi oleh perusahaan besar yang mengaplikasikannya. Pengadopsian konsep IMC menyadari adanya nilai strategis yang terintegritas serta komunikasi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan melakukan sebuah pemasaran secara acak dan tidak memiliki tolak ukur. IMC juga dipercaya sebagai sebuah cara yang efektif dalam pengembalian investasi yang sudah ditanamkan pada kegiatan promosi dan pemasaran

Gagasan Schultz juga berangkat dari IMC yang disadari merupakan kebutuhan baru dalam sebuah organisasi yang terfokus pada pelanggan pasar modern serta kesiapan dalam fenomena pertumbuhan atau pergerakan migrasi kelompok pelanggan sampai jalannya sistem pemasukan yang *sustainable*. Schultz menjelaskan definisi baru dari konsep IMC (1998 : 18) :

“proses strategis dalam suatu bisnis yang digunakan untuk membangun, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengordinasian, pengukuran, persuasi program merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan”. (Estaswara 2008 : 61)

Kliatchko berpendapat meskipun IMC secara definisi yang dikemukakan oleh Schultz dan Schultz mempunyai cakupan yang komprehensif daripada definisi sebelumnya, yang kemudian dikembangkan lagi oleh Kliatchko pada 1998. Walaupun demikian , Kliatchko tetap memiliki sisi orientasinya sendiri dengan presisi dan penjelasan yang lebih baik, dijelaskan bahwa IMC adalah :

“IMC adalah sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media dan hasil sepanjang waktu”

Kliatchko dalam Estaswara (2008 ; 86) memiliki konsep bahwa menurutnya IMC yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan persiapan yang matang dan terencana dan sustainable. 3 faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan IMC yaitu Audience Focused, Channel-centered, dan Result Driven. Berikut 3 pilar IMC menurut Kliatchko:

1. Audience-focused

Khalayak umum pada pilar ini menjadi pusat kegiatan IMC, dari khalayak internal yang meliputi orang-orang yang terlibat dalam suatu organisasi atau perusahaan mulai dari pegawai hingga jajaran pemangku kepentingan. Sedangkan khalayak eksternal meliputi sekelompok orang baik organisasi maupun individu yang tidak memiliki keterikatan dalam suatu perusahaan namun memiliki peran atau pengaruh yang cukup besar.

Menjalin hubungan yang baik dan positif pada pihak internal sangat penting untuk meningkatkan brand equity juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap brand, sehingga manajemen menjadi lebih mudah memperdalam rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merk perusahaan. IMC tidak hanya ditunjukkan hanya pada konsumen namun pada semua relevant public organisasi. Dalam hal ini, pilar Audience Focused berarti program IMC harus bersifat multiple market atau dapat ditunjukkan kepada semua pasar yang mempunyai interaksi dengan brand perusahaan. Kliatchko menggunakan kata audience tidak hanya berpusat pada konsumen saja namun lebih bersifat luas dan lebih kompleks yaitu orang-orang yang terhubung kepada semua pasar dan berinteraksi dengan perusahaan, jadi pada dasarnya Kliatchko menekankan bahwa audience disini adalah semua public yang memiliki relevansi satu sama lain.

2. Channel-centered

Pada pilar kedua yaitu Channel-Centered menjelaskan bagaimana organisasi tidak sekedar menggunakan namun juga mengolah serta mengoptimalkan semua saluran komunikasi yang digunakan secara terintegrasi dalam kegiatan IMC. Perkembangan teknologi yang berkembang pada era digital ini juga berpengaruh terhadap gagasan tentang komunikasi merek pada IMC.

IMC merupakan hal baru didalam sebuah persaingan bisnis dima bagi perusahaan dalam lebih fleksibel dalam menentukan strategi promosi melalui berbagai macam saluran atau elemen komunikasi dan khalayak tidak terbatas pada platform komunikasi yang spesifik. Sulaksana dalam bukunya (2003:25-28) menulis beberapa elemen komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Melalui kegiatan periklanan perusahaan dapat langsung menjangkau konsumen atau market yang terpencil sekaligus karena perkembangan

teknologi saat ini, hal ini sangat positif untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen mereka dan juga kegiatan beriklan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan efisiensi dalam promosi, kelebihan lainnya yaitu :

- Public Presentation : Mempresentasikan gambaran produk kepada khalayak secara luas sehingga target dari tercapainya produk kesemua lapisan masyarakat dapat terwujud.
- Pervasiveness : pengulangan pada kegiatan beriklan dengan tujuan meningkatkan frekuensi konsumen dalam melihat tayangan brand perusahaan.
- Amplified Expressiveness : Iklan dapat dikemas secara visual yang baik dan out of the box, sehingga keunikan yang ditampilkan secara alam bawah sadar dapat meningkatkan brand awareness. Dapat melalui bunyi, warna, dsb
- Impersonality : Daya Tarik iklan akan dengan sendirinya menarik khalayak, karena merupakan sebuah monolog bagi khalayak dibandingkan sebuah dialog.

b. Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan dilakukan setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam jangka pendek seperti cashback, kupon, dan undian lain dalam bentuk yang sangat beragam agar mendapatkan atensi konsumen sehingga konsumen terangsang untuk melakukan sebuah Tindakan yaitu membeli produk perusahaan

c. Humas dan Publikasi (Public Relation)

Keberadaan Humas berfungsi sebagai menjaga sekaligus menjalin relasi baik dengan konsumen dan juga agar tau demografi konsumen. Dengan persiapan program yang dirancang dengan baik serta didukung oleh bauran promosi maka dapat menjadikan humas sebagai alat yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi, Humas memiliki kekuatan dibagi menjadi 3, yaitu:

- Kredibilitas Tinggi : Pengaruh kredibilitas tinggi berdampak pada seberapa besar effort yang dikerahkan untuk menjalankan peran humas.
- Riset Konsumen : Humas mampu melihat situasi ketika konsumen sedang berada dititik lengah sehingga dapat dengan mudah untuk di prospek.
- Dramatisasi : Fungsi humas disini dapat mendelivery sebuah produk dengan maksimal, melebihi produk namun tetap dalam batas normal untuk menarik konsumen.

d. Penjualan personal (Personal selling)

Penjualan personal menjadi alat yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada konsumen, sehingga respon konsumen dapat terlihat secara langsung. Kemudian penjualan secara langsung atau personal memungkinkan terjadinya sebuah hubungan lebih dari sekedar hubungan jual beli sehingga memudahkan untuk meyakinkan konsumen.

e. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Dengan turun langsung kelapangan dan melihat langsung kondisi realita sebuah tempat (calon konsumen) dianggap menjadi salah satu cara yang efektif karena kita dapat melihat segmentasi pasar sekaligus respon mereka sehingga dapat dengan cepat mengetahui cara yang dilakukan untuk melakukan promosi.

f. Internet Marketing

Diera modernisasi dibidang teknologi membawa dampak pada sebuah persaingan bisnis sudah menggunakan berbagai macam saluran dalam pelaksanaan promosi mereka. Kemajuan internet juga salah satu pemicu akan meningkatnya sebuah penetrasi baru dimana manusia dan gadget seolah menjadi sebuah paket yang tidakbisa dipisahkan. Orang dengan mudah dan bebas mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Jangkauan cyberspace atau ruang maya tidak memiliki batasan, sehingga

hal ini dapat menjadikan marketing internet memiliki sebuah peluang yang baik dalam hal branding atau mencari calon konsumen karena jangkauan yang tak terbatas. Nugroho (2006 : 19-20) menuliskan keuntungan yang diperoleh perusahaan lewat internet marketing, yaitu :

- Memperpendek Jarak : internet marketing memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk perusahaan dimanapun konsumen itu berada
- Perluasan Pasar : jangkauan yang tak terhingga dapat menjadi alat untuk memperluas pasar dalam dunia persaingan bisnis.
- Perluasan Jaringan Mitra : perusahaan dapat mengetahui letak geografis perusahaan-perusahaan lain diluar negeri untuk dapat menjadikan mitra bisnis, baik dalam hal tekni maupun non-tekni.
- Efisiensi : dapat memangkas segala bentuk pengeluaran atau cost produksi maupun operasional yang digunakan untuk melakukan kegiatan beriklan, tenaga, dll. Juga untuk konsumen internet marketing memudahkan konsumen dalam menemukan produk secara cepat dan akurat.

Netralitas media merupakan prinsip dasar pada IMC dalam perencanaan penyampaian sebuah pesan. Berbeda dengan zaman sebelumnya Kliatchko menjelaskan bahwa saluran komunikasi masuk dalam kegiatan promotion mix seperti Public relation, advertising, direct marketing, personal selling, dan internet marketing. Kliatchko menekankan bahwa dengan mengelola saluran komunikasi yang baik dapat tercipta sebuah brand communication.

3. Result-driven

Terakhir pada pilar IMC yaitu result driven. Pada pilar ini akan mengukur seberapa berhasilnya sebuah rencana kegiatan IMC pada perusahaan yang sudah dijalankan dan bertujuan memberikan kontribusi nyata pada hasil suatu bisnis. Namun kegiatan IMC akan berhasil apabila ketiga pilar

tersebut saling bersinergi hingga proses evaluasi guna membangun pondasi yang kuat bagi perusahaan.

Hasil kutipan dalam Jurnal (Fajar, Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3 : 210-211) menjelaskan adanya definisi baru yang dikembangkan atau dikemukakan oleh tokoh lain. Menjelaskan bahwa konsep dari Integrated Marketing Communication (IMC) “sebuah konsep yang dinilai sebagai nilai tambah dari perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal.”

G. Metode Penelitian

Metode kualitatif menjadi metode dalam penelitian ini dimana jenis penelitian yang pada temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif yaitu mengacu pada transformasi dari data mentah yang sudah terkumpul kedalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan tanpa menguji hipotesis dan membuat deskripsi.

Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk mencari fakta secara mendetail tentang gejala yang ada serta mengidentifikasi masalah yang ada dan praktek yang sedang berlangsung. Secara garis besar penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ingin mengungkapkan gejala-gejala yang sedang berlangsung dengan data yang telah diperoleh dari lapangan dan menginterpretasikan ke bentuk yang dapat diterjemahkan dalam pendekatan analisis IMC LinkAja dalam menghadapi persaingan bisnis dibidang EWallet.

a. Paradigma Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, maksudnya adalah dengan mengakui adanya “kebenaran” ganda (Amien, 2005:39) dan tanpa rekayasa.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung sekitar 4 bulan terhitung dari Agustus sampai November 2020, lokasi penelitian ini sendiri akan dilakukan di kantor LinkAja, yang beralamat di Energy Building – 21st Floor, Jl. Jend. Sudirman, SCBD Lot 11A, kav 52-53, RT05/RW03, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

c. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini narasumber dipilih berdasarkan kriteria sesuai kebutuhan peneliti yang relevan dengan judul penelitian seperti divisi dan bidang yang terkait dengan judul. Narasumber pada penelitian ini bernama Khoiriyah Yusdasani yang menjabat sebagai Product Manager dibagian Product Management Retail didalam Product Payment Group.

c. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung selama proses observasi dan wawancara dari sumber penelitian. Namun pada saat pelaksanaannya tidak dapat dilakukan secara langsung kepada pihak narasumber karena kondisi pandemi Covid19.

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari berbagai sumber referensi terkait penelitian seperti laporan, foto, dan catatan. Data yang berhasil diperoleh sebagian besar berasal dari dokumentasi narasumber seperti kegiatan LinkAja di beberapa program, agenda promosi yang dilakukan LinkAja di beberapa kota di Indonesia. Dan beberapa foto iklan LinkAja yang berasal dari internet seperti iklan LinkAja di Youtube, di siaran televisi, dll

3. Observasi

Observasi pada penelitian ini tidak dapat dilakukan secara tatap muka fisik atau datang langsung ke perusahaan LinkAja. Beberapa faktor utama yang menjadi kendala pada tahap observasi ini adalah karena kondisi yang tidak memungkinkan disaat pandemi Covid19 ini. Perusahaan belum bisa menerima pihak luar ketika hendak melakukan observasi.

4. Wawancara

Awal mula yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan wawancara yaitu dengan membuat interview guide terlebih dahulu agar mempermudah peneliti dalam menyusun alur pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, kemudian peneliti melakukan sesi tanya-jawab dengan narasumber terkait. Narasumber pada penelitian ini bernama Khoiriyah Yusdasani yang menjabat sebagai Product Manager dibagian Product Management Retail didalam Product Payment Group.

5. Dokumentasi

Pada penelitian ini pada saat melakukan wawancara atau pengambilan data tidak diperoleh dokumentasi berupa foto dengan narasumber karena semua hal yang dilakukan yang berkaitan dengan pengumpulan data atau wawancara secara keseluruhan dilakukan secara daring (Online) melalui Whatsapp dan Zoom, Adapun beberapa dokumen pendukung penelitian ini seperti foto kegiatan LinkAja, foto dokumentasi narasumber Ketika melakukan kegiatan antara LinkAja dan UMKM, dokumen yang berisi Company Profil LinkAja tahun 2020.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengacu pada tiga alur yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

A. Reduksi Data

Pada reduksi data proses menyaring dan memilih data yang dianggap penting agar bisa diarahkan menjadi data yang dapat diorganisasikan menjadi sebuah kesimpulan.

B. Penyajian Data

Teknik menggabungkan semua data yang sudah diperoleh selama proses penelitian, data dapat berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis sesuai teori yang digunakan sehingga menjadi deskripsi.

C. Keabsahan Data

Usaha dalam melihat atau mengecek sebuah data yang sudah tersusun dan termuat dalam sebuah riset atau disebut sebagai metode Triangulasi perlu dilakukan guna mendapatkan sebuah data yang kongkrit. Peneliti dalam hal ini melakukan kroscek dari data yang sudah ada baik berupa dokumentasi atau wawancara. Teknik ini merupakan triangulasi dengan sumber data dengan membandingkan dan mengecek melalui tolak ukur kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda, serta cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.

D. Penarikan Kesimpulan Revisi

Penarikan kesimpulan dari data yang telah diolah berdasarkan hasil akhir dari penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk penyajian data, sehingga melalui penyajian data tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai gambaran umum dari objek yang akan diteliti, yaitu StartUp Digital Payment LinkAja. Gambaran umum ini meliputi profil, visi dan misi, tujuan dan fitur apa saja yang menjadi keunggulan aplikasi LinkAja. Selain itu, peneliti juga akan menuliskan mengenai beberapa merchant & e-commerce yang ada di LinkAja.

A. Gambaran Umum LinkAja

LinkAja adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya dalam hal alat pembayaran berbasis aplikasi. LinkAja merupakan produk dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang telah terdaftar secara legal dengan nomor 21/65/DKSP/Srt/B pada tanggal 21 Februari 2019 di Bank Indonesia. Secara resmi finarya telah mendapatkan lisensi/izin dari Bank Indonesia sebagai perusahaan penerbit uang elektronik dan penyelenggara layanan keuangan digital badan hukum. Fakta menarik adalah bahwa LinkAja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN.

Finarya juga merupakan usaha yang dibentuk dari semangat sinergi anak bangsa melalui Telkomsel dan 9 perusahaan BUMN, diantaranya PT Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. PT Pertamina (Persero), PT Asuransi Jiwasraya (Persero), PT Danareksa (Persero). PT Kereta Commuter Indonesia, PT Jasamarga Tol Road Operator, dan PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (Persero) yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2019. Mengusung tujuan “*Dari dan untuk Indonesia*” serta semangat jargon “*Beres Tanpa Cash*” menjadi semangat untuk LinkAja untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia.

Keberadaan Telkomsel yang merupakan operator selular terbesar di Indonesia dan jaringan besar Himbara (Himpunan Bank Milik Negara) serta ratusan ribu titik akses transaksi keuangan, mendukung Finarya menjalankan

misinya untuk menciptakan ekosistem transaksi keuangan non-tunai dan inklusi keuangan secara menyeluruh di Indonesia, dengan focus kebutuhan harian masyarakat Indonesia. (Company Profil LinkAja. 2020)

B. Tujuan Utama LinkAja

Tujuan daripada LinkAja salah satunya yaitu mempercepat inklusi finansial secara nasional untuk mewujudkan suatu taraf hidup yang lebih maju, modern, mudah, dan efisien bagi seluruh masyarakat Indonesia melalui ekonomi mandiri, serta fokus terhadap pelayanan kebutuhan terhadap akses keuangan masyarakat kelas menengah dan UMKM di Indonesia. LinkAja dapat berkontribusi dalam percepatan terwujudnya inklusi keuangan di Indonesia dengan target 75% di akhir tahun 2019. Dalam moment ini LinkAja ingin menjadikan akses transaksi alat pembayaran non tunai yang mudah bagi masyarakat Indonesia baik kelas atas , menengah, dan kelas bawah.

C. Visi dan Misi LinkAja

- **VISI**
Menjadi platform digital terkemuka di Indonesia yang bergerak lebih jauh dari sekedar alat pembayaran di masa mendatang.
- **MISI**
Menawarkan metode pembayaran, distribusi servis keuangan, analisis keuangan, serta berbagai produk keluaran BUMN untuk masyarakat Indonesia khususnya mass market dan upper mass market yang berjumlah 110 juta jiwa, sebagai upaya kongkrit mendorong Indonesia mencapai 90% inklusi keuangan pada tahun 2023.

D. Fitur-fitur LinkAja

Selain itu, LinkAja memiliki titik CICO (Cash In Cash Out) untuk mengisi saldo dan menarik tunai di lebih dari 100,000 titik di seluruh Indonesia. LinkAja memberikan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan harian transaksi online melalui serangkaian fitur yaitu:

1. Telekomunikasi

Pengguna dapat membayar ataupun membeli pulsa dan data internet baik Prabayar maupun Pascabayar dengan harga terbaik.

2. Beli/Bayar Tagihan

Pengguna dapat menyelesaikan berbagai tagihan rutinnnya seperti air, listrik, telepon, internet, TV kabel dan lain sebagainya, hanya di satu aplikasi.

3. Transportasi

Pengguna dapat mengakses aneka transportasi publik dengan lebih cepat melalui penggunaan smartphone saat melakukan pembayaran, sehingga lebih aman, nyaman, dan praktis.

4. Keuangan

Pengguna dapat memperoleh dan menyelesaikan berbagai kebutuhan finansial seperti pinjaman, asuransi dan multi-finance secara aman dan terpercaya.

5. Pajak dan Retribusi

Pengguna dapat membayar kewajibannya sebagai warga negara terkait pajak dan retribusi dengan tepat waktu dan real-time.

6. Kartu Uang Elektronik (KUE)

Pengguna dapat melakukan isi ulang Kartu Uang Elektronik (KUE) dengan serangkaian langkah mudah hanya lewat smartphone sehingga KUE dapat segera digunakan kembali.

7. Hiburan

Pengguna dapat menikmati hiburan favorit dengan melakukan pembelian voucher games dan streaming film dalam waktu singkat.

8. LinkAja Berbagi

Pengguna dapat menyalurkan donasi secara langsung dan tepat sasaran, baik ke berbagai masjid, rumah zakat, rumah santunan yatim, hingga bencana tanah air yang memerlukan bantuan secara cepat.

9. Kirim Uang

Pengguna dapat mengirim uang ataupun saldo LinkAja ke sesama LinkAja, maupun rekening bank, hingga melakukan tarik tunai dengan inovasi tanpa kartu (cardless withdrawal), melalui aplikasi LinkAja

E. Merchant dan E-Commerce

Pembayaran dengan menggunakan LinkAja tersedia dalam beberapa format, yaitu umumnya melalui scan Kode QR, NFC dan Token. Pengguna juga dapat menikmati berbagai kemudahan transaksi online di merchant serta situs online (e-commerce) rekanan LinkAja.

LinkAja sampai saat ini telah memiliki 560 lebih Offline Merchant yang tersebar hamper diseluruh kota di Indonesia. Merchant tersebut sudah memiliki berbagai jenis lini kebutuhan sehari-hari. Mulai dari Merchant makanan yang telah populer yaitu McDonalds, BurgerKing, KFC, Hokben, Dunkin, Holland Bakery, BreadLife, Bakmi GM, Es Teller 77, RotiBoy, Solaria, Sour Sally, Dll. Selain Merchant dibidang Food & Beverage, LinkAja juga memiliki Offline Merchant dibidang hiburan seperti bioskop CGV. Bidang kesehatan juga memiliki Kimia Farma yang sudah tidak diragukan lagi reputasi brand tersebut. Jasa ekspedisi LinkAja memiliki JNE, kemudian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ada beberapa brand retail yang masuk dalam Offline Merchant LinkAja yaitu AlfaX, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Familymart, Bright, Lawson, dll.

Selain Offline Merchant, LinkAja juga memiliki ratusan Online Merchant sebanyak 110 lebih yang sampai saat ini masih masuk dalam Online Merchant LinkAja. Trend belanja online merupakan trend baru yang beredar dimasyarakat sebegitu massif dan cepat serta relative efisien dan mudah. Beberapa diantaranya, BliBli, Bukalapak, Tokopedia, BLANJA, Klik Indomaret, Trakteer dan masih banyak lagi. Kemudian beralih ke Merchant yang sangat sering digunakan pada saat membutuhkan moda transportasi dan akomodasi, ada Tiket.com, Mucho, Locket, dll. Dibidang kesehatan ada juga Klik K24. Sebagai sumber informasi berita sehari-hari yang bias diakses malalui gadget juga hadir Kompas, Sociolla, TaniHub, dll.

F. Tipe Akun

1. Full Service

Dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi seperti isi saldo, pembayaran merchant, transportasi dan tagihan, transaksi online, serta donasi, kirim uang atau transfer hingga tarik tunai tanpa kartu (cash withdrawal). Akun Full Service merupakan upgrade dari akun Basic Service sehingga pengguna diwajibkan untuk menyediakan identitas pribadi untuk kepentingan proses yang dinamakan KYC (Know Your Customer) adalah sebuah prinsip yang diterapkan bank untuk mengetahui identitas dan memantau kegiatan transaksi nasabah dan juga termasuk kegiatan pelaporan transaksi yang mencurigakan. Pengguna Full Service dapat menikmati keuntungan tambahan, seperti saldo maksimum yang lebih tinggi di akun LinkAja yaitu Rp 10.000.000,-

2. Basic Service

Dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi seperti isi saldo, pembayaran merchant, transportasi dan tagihan, transaksi online, serta donasi, namun tidak dengan layanan keuangan Kirim Uang atau Transfer hingga Tarik Tunai Tanpa Kartu (cash withdrawal). Saldo maksimal yang dapat disimpan di akun Basic Service adalah sebesar Rp 2.000.000,-

G. Layanan Syariah LinkAja

Layanan ini merupakan pilihan layanan yang tersedia di aplikasi LinkAja yang didalamnya menerapkan prinsip syariah dalam transaksi. Layanan ini mendukung inklusi keuangan digital Syariah; termasuk di dalamnya ekosistem halal, digitalisasi pesantren dan pemberdayaan Ekonomi Digital berbasis masjid di seluruh Indonesia.

Selain untuk transaksi reguler seperti pembelian tiket, pembayaran tagihan, beli pulsa data dan melakukan pembayaran lainnya. Dan juga dapat melakukan transaksi produk ke-Islaman lain seperti bayar zakat ataupun wakaf yang pasti tanpa riba dan sesuai dengan ketentuan Syariah Islam.

Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki yaitu klaim bahwa Transaksi tanpa riba, kemudia saldo yang terhimpun masuk ke Bank Syariah serta diterima diseluruh merchant LinkAja. Tidak hanya itu isi saldo dari dank e seluruh Bank termasuk Bank Syariah, Ekosistem yang terbentuk yaitu ZISWAF (Pengumpulan dan Penyaluran). Keunggulan lainnya yaitu Digitalisasi pesantran dan UMKM, pun Pemberdayaan ekonomi berbasis Masjid, Investasi dan asuransi syariah, serta dapat melakukan Pembayaran Umrah & Haji.

H. Sejarah T-Cash Menjadi LinkAja

Perkembangan mobile payment di Indonesia diawali dengan munculnya TCash pada tahun 2007. Munculnya T-Cash sebagai layanan pembayaran elektronik pertama di Indonesia dalam rangka mengsucceskan program pemerintah untuk menerapkan cashless society. T-Cash merupakan produk dari Telkomsel sebagai alat pembayaran non-tunai menggunakan pin di merchant yang memiliki logo T-Cash untuk transaksi dengan nominal kecil. Pengguna bisa melakukan pembelian dan pembayaran di merchant dengan berbagai promo.

Tcash memperluas produknya bekerjasama dengan beberapa layanan keuangan elektronik milik BUMN lainnya berubah menjadi LinkAja. Perubahan ini bertujuan untuk menghadirkan layanan transaksi elektronik yang lebih baik dan lengkap bagi masyarakat Indonesia. Gerakan inisiatif ini apabila dilihat dari sisi bisnis dengan diluncurkannya LinkAja untuk menjangkau customer based dari lingkungan BUMN dan juga ikut serta meramaikan pasar fintech di Indonesia.

Integrasi masing-masing layanan keuangan elektronik milik himbara yaitu Mandiri ECash milik Bank Mandiri, UnikQu dari BNI dan TBank milik BRI terjadi pada tanggal 13 Maret 2019 (Ramadhani, 2019). LinkAja sebagai transformasi dari gabungan beberapa produk termasuk TCash mengalami beberapa perubahan mulai dari interface, aplikasi, dan fitur-fitur yang tersedia. Meskipun mengalami perubahan , fitur layanan Tcash tetap tersedia, jadi pengguna Tcash yang dahulu sudah lama menggunakannya dapat langsung transisi ke LinkAja selama akun yang digunakan masih aktif.

Perusahaan yang memperkenalkan produk ini menariknya adalah bukan berangkat dari perusahaan perbankan yang berhubungan dengan keuangan, melainkan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler yaitu Telkomsel. Telkomsel bisa disebut sebagai pelopor perusahaan yang menghadirkan produk digital yang inovatif berupa layanan berbasis aplikasi. Poin utama yang menjadi keunggulan adalah kemudahan dalam ha pembayaran, konsumen dengan mudah melakukan berbagai macam pembayaran maupun penarikan uang tunai pada merchant yang sudah bekerjasama dengan operator yang digunakan penggunaanya. Hal lain yang menjadi keunggulan dan juga sering kali menjadi kekhawtiran adalah dalam hal keamanan. Adanya security berupa nomor PIN untuk otorisasi transaksi. Selain itu juga dilengkapi dengan fitur transfer dan pengambilan saldo menjadi uang tunai sehingga kemudahan tersebut diharapkan memiliki pengaruh terhadap kontribusi mendukung misi pemerintah menuju terciptanya cashless society di Indonesia.





BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil dari temuan penelitian yang diperoleh untuk mengetahui gambaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di perusahaan startup LinkAja, serta membahas hasil penelitian mengenai “Analisi Penerapan IMC pada E-Wallet Indonesia (Studi kasus pada StartUp LinkAja)”. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara secara langsung dengan salah seorang pihak dari LinkAja sebagai Produk Manager LinkAja. Wawancara yang telah dilakukan pada bulan Oktober 2020.

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pengaturan Undang-Undang

Uang elektronik sebagai alat pembayaran secara definisi dapat digunakan apabila memenuhi beberapa unsur, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor kepada penerbit, nilai uang yang disimpan (secara elektronik) didalam server dan nilai uang elektronik yang diatur atau dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan, sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan yaitu, nomor 11/12/pbi/2009 tentang uang elektronik (electronic money)

Peraturan bank indonesia tentang perubahan kedua atas peraturan bank indonesia nomor 11/12/pbi/2009 tentang uang elektronik (electronic money).

1. Pemilik atau pemegang kartu adalah pengguna yang legal/sah dari Uang Elektronik.
2. Prinsipal adalah Lembaga selain bank bertanggung jawab atas pengelolaan system atau jaringan antar anggotanya, baik berperan sebagai penerbit/acquirer. Dalam transaksi uang elektronik yang bekerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.
3. Acquirer adalah Lembaga selain bank yang melakukan Kerjasama dengan merchant (pedagang), yang dapat melakukan proses uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.

4. Penerbit adalah Lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik
5. Merchant adalah penjual barang/jasa yang menerima pembayaran dari transaksi pengguna uang elektronik.
6. Penyelenggara kliring adalah Lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dalam rangka transaksi uang elektronik.
7. Penyelenggara akhir (penyelesai) adalah Lembaga selain bank yang melakukan tanggung jawab terhadap penyelenggara akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.

B. Transisi TCash Menjadi LinkAja

Dalam kemunculannya ke public dalam 2-3 tahun terakhir, LinkAja merupakan produk dari Tcash milik Telkomsel. Kemudian ditahun 2019 Tcash bertransformasi menjadi LinkAja, dimana LinkAja didalamnya merupakan HIMBARA (Himpunan Bank Negara) yang terdiri dari Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BPD. Suatu inovasi yang membentuk sinergi sebagai upaya kontribusi dibidang financial technology. Singkatnya LinkAja merupakan alat pembayaran nontunai dan transaksi lainnya melalui ponsel. Seperti yang dikatakan oleh Khoiriyah yang merupakan salah satu Product Development LinkAja, ia mengatakan bahwa:

“sebenarnya kan Tcash juga sudah memiliki user yaa kayak di tahun 2014 aja atau 2015 aku udah tahu tuh soal Tcash atau cara pembayaran yang bisa dilakukan dengan system tap di area stiker yang udah tertempel di smartphone user. Nah tentu semua usernya itu ibaratnya sudah aware tentang stikernya Tcash itu ya bias dibidang 5 tahun an yang lalu lah yaa sebelum muncul berbentuk aplikasi. Jadi transisi ini terjadi karena memang beberapa tahun belakangan ini seperti sudah kamu jelaskan tadi memang dompet digital itu sangat multifungsional yaa, nah kita disini ikut andil untuk membantu para pengguna atau user Tcash sebelumnya,

terus membantu juga para karyawan BUMN, dan UMKM lainnya untuk lebih dimudahkan gitu.” (Wawancara dengan Khoiriyah Yusdasani, 27 Juli 2020).

Tcash dalam hal itu berkembang cukup pesat hingga mampu mencakup berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik masyarakat lapisan bawah, menengah hingga ke kota besar juga daerah-daerah yang merupakan daerah terpencil dan belum tersentuh layanan perbankan (unbanked segment). Telkomsel menyadari bahwa tren perkembangan mengenai cara bertransaksi kedepan semakin maju dengan adanya perkembangan masyarakat dan juga percepatan digitalisasi, dimana perkembangan cashless (transaksaksi nontunai) yang menawarkan kecepatan dan kemajuan secara fitur sekaligus keamanan dalam bertransaksi sampai di tahun 2019 Tcash bertransisi resmi berubah menjadi LinkAja.

Setelah TCash berubah menjadi LinkAja bukan berarti LinkAja memulai semuanya start dari nol. Berbicara mengenai user databased kita tahu bahwa sebelum menjadi LinkAja, TCash merupakan sebuah alat transaksi non tunai yang sudah lama memiliki banyak user. Seperti dijelaskan pada Khoiriyah Yusdasani, mengatakan bahwa:

“apabila kita berbicara tentang usernya tadi datang darimana yaa sebenarnya gini, dengan keunggulan pertama kenapa dibuat menjadi LinkAja itu karena sebetulnya kita sudah memegang lumayan banyak jadi kita bukan berdiri untuk mencari user dari awal atau dari nol. Jadi transisinya cukup sederhana yaa aku kasih gambarannya. Jadi jika kamu dulu pernah memakai tcash entah dengan transaksi yang jarang atau sering selama nomer hp yang digunakan registasi masih aktif jika login aplikasi LinkAja menggunakan akun Tcash tersebut akan otomatis sinkron bisa langsung digunakan gitu” (Wawancara dengan Khoiriyah Yusdasani, 27 Juli 2020).

Kehadiran LinkAja yang disebut sebagai dompet digital atau EWallet produk dari BUMN ternyata disambut baik oleh pemerintah. Hal ini disampaikan

oleh narasumber dalam hasil wawancara dengan penulis. Beberapa tahun belakangan ekonomi Indonesia sedang disupport oleh pemerintah agar dari sisi kreativitas, dari sisi managerial diharapkan UMKM mampu mengikuti trend atau teknologi yang sedang berkembang pada saat ini, khususnya dalam bidang pembayaran. Karena memiliki tujuan mengarak ke Gerakan Indonesia Non Tunai, LinkAja sering berkolaborasi dengan pihak instansi pemerintah dan BUMN sama-sama ingin menyasar atau mulai melakukan pendekatan guna memperkenalkan produk LinkAja, Pernyataan ini disampaikan Khoiri sebagai berikut :

“Yaa bener banget jadi begini unguin di start awal kita bermain di tears 1 wich is itu kota-kota besar kayak Surabaya Jakarta gitu. Kalau kamu perhatikan pasti banyak merchant yang banyak spanduknya, cashback sekian gitu-gitu kan. Nah mungkin kita mencoba untuk bersaing dari situ nah tujuannya apa? Yaitu awareness. Sedangkan LinkAja juga hadir nih untuk memudahkan pembelian merchant lainnya, apalagi kita tahu di tear 1 itu adlaah kota yang harusnya tidak terpaku dengan digitalisasi. Nah setelah itu semakn kesini goals kita itu memang mau membantu UMKM dengan lebih menjangkau ke tear 2 dan 3 gitu.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 27 Juli 2020).

Disebukan bahwa dalam strategi branding LinkAja, LinkAja menilai faktor kota sangat mempengaruhi seberapa efektif pendekatan antara pihak LinkAja dan masyarakat. Kota besar seperti diwilayah Jabodetabek merupakan salah satu wilayah yang dipilih LinkAja selain pendekatan brand dengan masyarakat juga mengedukasi trasnsisi Tcash yang menjadi LinkAja. Melalui beberapa rangkaian event kegiatan, LinkAja berhasil menjadi sorotan sebagai brand dompet digital yang memiliki layanan dan kemudahan untuk penggunaanya.

C. Identitas LinkAja Sebagai Produk EWallet BUMN Indonesia

Fenomena trend yang terjadi di Indonesia 3 sampai 4 tahun belakangan ini cukup terjadi secara massif dan ada gambaran kenaikan trend yang sangat signifikan, khususnya para milenials yang secara tidak sadar setiap harinya dalam aktivitas hidup sehari-hari mendapat banyak referensi atau sudut pandang di Internet. Gadget sebagai alat komunikasi seolah telah bergerak kearah alat kehidupan. Teknologi yang semakin berkembangpun tidak serta merta membuat perusahaan teknologi hanya tinggal diam.

Percepatan di era digital mendorong masyarakat untuk tetap cerdas dalam memanfaatkan segala kemudahan serta keefektifan dalam cara bertransaksi antara satu dengan lainnya. Inovasi digital yang berkembang diberbagai bidang membuktikan bahwa peran masyarakat secara tidak langsung menjadi suatu kontribusi dalam perkembangan zaman yang modern. Bidang bisnis seperti fintech atau financial technology menjadi hal yang sangat menarik di era digital saat ini, adanya sebuah perubahan pola hidup di era digital mempengaruhi cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak sekali perusahaan fintech atau startup yang bergerak disektor keuangan digital. Masyarakat dibuat efisien dan hemat tenaga dalam bertransaksi, semua dapat dilakukan melalui aplikasi di dalam gadget. Sampai hari ini semakin berkembang berbagai macam fitur pembayaran non tunai yang ditawarkan, bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer sehari-hari saja namun hampir semua lini kehidupan berjalan bareng dengan kemajuan uang elektronik.

Teknologi digital tidak hanya membuka peluang munculnya bisnis baru, tidak hanya berhenti disitu namun juga mengubah system pembayaran yang berlaku secara sah di Indonesia. Pada artikel Katadata.co.id yang berjudul “Riset: Kalahkan OVO, GoPay Paling Banyak Digunakan Tahun Ini” menunjukkan bahwa dari total 651 responden, 83,3% menggunakan GoPay dan 81,4% pakai OVO. LinkAja 53%. Secara berturut-turut, pengguna Doku, Jenius, Paytren, iSaku, Sakuku, dan Uangku sebesar 19,7%, 16,7%, 13,2%, 12,1%, 10,3%, dan 6,3%.

Tcash yang bertransformasi ke LinkAja melalui HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara). Seperti dalam kutipan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan Produk Manager LinkAja, Khoiriyah Yusdasani mengatakan :

“Jadi tuh gini mungkin ada beberapa pertanyaan dari beberapa pertanyaan yaa kenapa sih koko ada yang bilang LinkAja tuh BUMN segala macem. Jadi LinkAja adalah sinergi dari layanan uang elektronik TCASH milik PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”) dengan uang elektronik yang dimiliki oleh Himbara (Himpunan Bank Negara), yaitu, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan merek e-cash, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. dengan merek UnikQu, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank menjadi satu produk uang elektronik yang diterbitkan dan dioperasikan oleh PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) kurang lebih seperti itu, kalau kita disebut sebagai perusahaan startup ya bener.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 10 Agustus 2020).

Menurut Khoiriyah Yusdasani dari hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah saat ini masyarakat Indonesia mau tidak mau harus berhadapan dengan cepatnya perkembangan teknologi. Mungkin sebelum Himbara menjadi satu LinkAja, user atau pengguna dompet digital milik Himbara masih melakukan transaksi di masing-masing Bank sesuai yang dimiliki. Kemunculan LinkAja sebenarnya diharapkan menjadi sebuah sinergi baru yang memiliki tujuan memudahkan masyarakat dalam proses bertransaksi, sebagaimana kutipan wawancara yang dilakukan penulis :

“Sebenarnya penyatuan layanan ini itu yaa supaya muncul sinergi uang elektronik yang diterbitkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan bersatunya semua layanan dalam satu platform, yaitu LinkAja, maka diharapkan dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap dan lebih baik intinya itu berusaha memberi layanan yang lebih baik dan

mudah” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 10 Agustus 2020).

Setelah aplikasi dompet digital LinkAja resmi diluncurkan, EWallet hasil sinergi BUMN ini akan diharapkan memberi sebuah kelebihan dari segi layanan terhadap kompetitor yang sudah lama bermain di pasar dompet digital seperti Gopay dan OVO.

Pada artikel interview socialdaily.id yang berjudul “Haryati Lawidjaja: LinkAja Fokus pada Pemenuhan Kebutuhan Esensial” mengemukakan bahwa LinkAja akan berkolaborasi dengan pemerintah daerah melalui berbagai program, diantaranya program digitalisasi 451 pasar tradisional di seluruh Indonesia, juga layanan retribusi di 34 kota dan pengembangan lebih dari 200ribu merchant local (UKM) hingga berupaya memberikan kemudahan dalam pembayaran di 94 transportasi local. Maka dari itu sejak awal LinkAja focus pada penyedia layanan keuangan digital untuk kelas menengah dan para pelaku UKM, dengan begitu LinkAja memiliki differensiasi dengan platform sejenis.

Kekuatan sinergi dari beberapa perusahaan BUMN menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Produk BUMN merupakan produk yang setiap hari masyarakat butuhkan seperti Himbara (Himpunan Bank Milik negara), SPBU Pertamina, PLN, Wifi, dll. Sehingga dengan kekuatan sinergi tersebut melalui satu pintu LinkAja, dapat memberikan segala jenis kemudahan baik dari berupa promo, cashback, atau event lainnya. Beliau juga menambahkan bahwa LinkAja dikembangkan menjadi Ewallet yang terintegrasi dengan system pembayaran transportasi public, jadi seluruh pembayaran transportasi public bisa menggunakan LinkAja. Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber, Khoiriyah Yusdasani mengatakan :

"Setelah aku masuk dan ikut menjadi bagian dari startup LinkAja sangat apa yaa, istilahnya ini merupakan suatu pengalaman dan juga suatu sejarah bahwa 8 BUMN membuat sinergi secara begitu cepat dalam bidang financial service membentuk suatu produk yaitu LinkAja," (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

Menteri BUMN, Rini Soemarno berpendapat bahwa aplikasi LinkAja atau system pembayaran uang elektronik dapat dihubungkan dengan berbagai system perbankan Bank BUMN di Indonesia. LinkAja menempatkan lini produknya bersaing dengan beberapa startup Unicorn lainnya yang juga memiliki dompet digital seperti Gopay, Ovo, Dana yang berbasis digital melalui QR Code.

D. Implementasi 3 Pilar IMC oleh LinkAja

a. Audience Focused

Strategi LinkAja dalam memperluas pemasaran di tanah air dilakukan secara bertahap dan massif. Mengingat Indonesia memiliki luas wilayah yang cukup luas dan juga wilayah daerah yang terbelah dalam pulau-pulau juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, namun LinkAja melihat sebuah potensi yang luar biasa di Indonesia. Masyarakat milenial juga semakin massif dalam penggunaan gadget dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas lainnya. Maka dari itu kegiatan promosi dirasa menjadi pilihan yang tepat untuk memperkenalkan produk, IMC menjadi salah satu bentuk strategi yang dirasa mampu memberikan dampak positif bagi berkembangnya perusahaan di era digital saat ini. Melalui berbagai saluran komunikasi dan juga berbagai macam bentuk advertising (periklanan).

Menurut pengamatan penulis jika saat ini menyaksikan televisi maka ketika jeda tayangan acara Tv dan muncul tayangan iklan, maka LinkAja melakukan advertising melalui saluran televisi berdurasi kurang lebih 15 detik, yang menampilkan beberapa keunggulan menggunakan aplikasi LinkAja. Media cetak tidak ketinggalan terdapat pula beberapa media cetak yang menampilkan iklan layanan LinkAja mulai dari fitur, cara penggunaan, caramendownload, sampai promo cashback di merchant tertentu, dan masih banyak lagi saluran yang digunakan LinkAja untuk melakukan advertising termasuk saluran internet yang memiliki kapasitas jangkauan lebih luas. Namun dalam melakukan praktek kegiatan promosi tersebut, LinkAja tidak asal melakukan promosi begitu saja. LinkAja memiliki manajemen planning dalam hal advertising, agenda tersebut dilakukan sehingga nantinya kegiatan pemasaran terpadu dapat terlaksana sesuai target dan efektif.

Gambar 3.1



Sumber: <https://kabarmedan.com/solusi-praktis-pembayaran-di-pasar-buah-berastagi-dengan-linkaja/> diakses pada 20 November 2020

UMKM merupakan salah satu target audience yang sangat diperhatikan seperti beberapa agenda yang dilakukan oleh LinkAja, salah satunya pada kegiatan di Pasar Buah Berastagi, Medan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah LinkAja ingin memperkenalkan digitalisasi pasar sebagai pusat perekonomian karena merupakan salah satu program prioritas LinkAja dalam upaya memperluas manfaat elektronifikasi transaksi. Bekerja sama dengan Bank BRI dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karo. Hal pertama yang menjadi dasar dari kegiatan tersebut adalah pengenalan QRIS dalam hal transaksi non tunai. Diharapkan ketika sudah berjalan dengan baik nantinya para UMKM atau pedagang pasar dapat memiliki data transaksi harian yang terekam dengan baik.

Startup digital LinkAja juga menggunakan teknik promo seperti yang dilakukan dompet digital lain guna mendapatkan sebuah brand awareness masyarakat. Apabila kita melihat sedikit kebelakang pasti kita tidak asing dengan istilah cashback yang dilakukan oleh beberapa dompet digital termasuk LinkAja, Khoiriyah Yudasani mengatakan bahwa :

“sebenarnya yang aku lihat itu LinkAja tidak 100% kearah sana, dan aku yakin setiap dompet digital itu mempunyai based marketingnya sendiri, jadi misalnya untuk setiap cashback yang dikeluarkan atau promo yang ditampilkan pasti sudah melewati alur perhitungan laba dan ruginya terlebih dahulu.

Jadi kalau perhitungannya tuh seperti ini, setiap promo/cashback yang dikeluarkan itu sudah ditentukan berapa user yang akan menggunakan. Ya kita sebut di beberapa merchant itu LinkAja mengeluarkan promo misalkan cashback 30% nah kita punya instruksi nih sampai kita akhirnya bisa meraih keuntungan harus ada berapa user yang melakukan transaksi di cashback tersebut. Jadi kita tetap struggle dengan keuntungan juga gitu.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yudasani, 27 Juli 2020).

b. Channel Centered

Channel-Chentered menjelaskan bagaimana organisasi tidak sekedar menggunakan namun juga mengolah serta mengoptimalkan semua saluran komunikasi yang digunakan secara terintegrasi dalam kegiatan IMC. Perkembangan teknologi yang berkembang pada era digital ini juga berpengaruh terhadap gagasan tentang komunikasi merek pada IMC. Seperti perusahaan pada umumnya, LinkAja juga melakukan berbagai macam kegiatan IMC atau komunikasi pemasaran terpadu yang tergabung dalam promotion mix, yaitu;

1. Advertising

Kegiatan yang dilakukan oleh LinkAja untuk mempromosikan atau memasarkan produknya adalah advertising atau kegiatan beriklan. Pada hal ini LinkAja sangat efektif dalam penyampaian pesan atau produk ke masyarakat. Kegiatan ini meliputi beberapakegiatan seperti memakai baliho, poster, dan juga promosi yang dilakukan melalui saluran elektronik. Setiap saluran komunikasi memiliki porsinya masing-masing, misalnya pemasaran melalui iklan sebagai stimulus agar masyarakat aware dengan produk LinkAja, seperti pernyataan yang dikutip penulis dari hasil wawancara oleh narasumber, Khoiriyah Yudasani mengatakan :

“Dalam perencanaan kegiatan branding yang paling penting itu bagi kami ya mencari tempat atau wilayah yang itu masyarakat berkumpul dan memiliki semacam intensitas kunjung yang tinggi, hal ini agar mudah dalam memberikan

dampak yang massif bagi masyarakat agar dapat sebanyak-banyaknya mendapatkan informasi LinkAja kepada semua orang. Tidak lupa juga agar LinkAja tuh bagi yang masyarakat belum tahu gitu yaa kan pasti ada, nah itu manjadi tahu. Setelah itu semua baru dapat melakukan sebuah planning kedepan secara efektif.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, LinkAja melihat beberapa segmentasi pasar atau target audience yang ingin dijangkau, mulai dari klasifikasi umur, wilayah, pekerjaan, dll. karena LinkAja percaya tidak bisa melakukan bentuk advertising yang sama disemua wilayah. Dengan latar belakang berbeda akan mempengaruhi pola pikir masyarakat, agar tercapai target yang efektif.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh LinkAja adalah sebagai berikut:

a. Pemasangan Iklan di Stasiun Televisi

Kutipan wawancara penulis dengan Produk Manager LinkAja, LinkAja melakukan beberapa tayangan iklan di beberapa stasiun televisi untuk menjangkau target seluas-luasnya. Seperti dalam cuplikan tayangan Televisi berikut:

Gambar 3.2



Sumber : Live Streaming Vidio.com pada Stasiun TV Trans7 pada 20
November 2020

Pada gambar diatas, hal unik yang LinkAja lakukan dalam promosi produknya lewat stasiun televisi adalah dimana LinkAja selalu memberikan nuansa iklan yang persuasive, dimana seperti pada gambar 3.2 terlihat kegiatan yang sudah menjadi sehari-hari seperti mengisi bahan bakar pada kendaraan di SPBU Pertamina seakan dengan hadirnya LinkAja semua menjadi mudah dan efisien karena LinkAja melakukan penawaran hingga adanya jaminan cashback apabila membayar dengan menggunakan LinkAja.

Gambar 3.3



Sumber : Live Streaming Vidio.com pada Stasiun TV RCTI pada 20
November 2020

LinkAja juga dalam melakukan pemasangan iklan di stasiun televisi tidak hanya sekedar menyajikan produk-produknya, seperti dalam potongan iklan dalam foto diatas dimana di setiap iklannya LinkAja akan membuat semacam prolog sehingga iklan tersebut menjadi sebuah cerita yang menggambarkan suasana aktivitas yang menjadi lebih mudah.

b. Pemasangan Iklan di Stasiun KRL (Jabodetabek)

Pemasangan iklan di stasiun KRL khususnya di jalur tujuan daerah jabodetabek memiliki dampak yang cukup positif, karena jalur tersebut memiliki kuantitas atau kepadatan jumlah penumpang yang banyak mulai dari jam

berangkat kerja sampai jam pulang kantor, peluang itu dimanfaatkan LinkAja sebagai media untuk malakukan aktivitsa promosi. Disetiap poin pemberhentian stasiun, LinkAja memasang beberapa spot iklan yang cukup strategis untuk dilihat orang yang lewat sekitar tempat tersebut. Pemasangan billboard di stasiun KRL ini dijelaskan oleh LinkAja bahwa iklan ini bersifat stimulus, karena estimasi orang yang melihat iklan tersebut mungkin hanya berkisar rentang detik. Oleh karena itu LinkAja memasang billboard ditempat yang dirasa bear-benar strategis dan menjadi pusat berkumpulnya orang. Aplikasi pembayaran digital LinkAja akan segera bisa digunakan untuk naik ommuter line(KRL) mulai bulan Oktober 2019 dan telah melakukan serangkaian uji coba di 200 gate stasiun KRL Jabodetabek

Gambar 3.4



Sumber : <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ini-cara-pakai-aplikasi-linkaja-saat-naik-krl-1ryFuTp6ncD> Diakses pada 20 Desember 2020

Selain menggunakan billboard di pusat keramaian dan juga gate stasiun KRL Jabodetabek, Jalan Tol, Jala raya, LinkAja juga melakukan pemasangan iklan didalam gerbong kereta rel listrik commuterline, dimana hamper setiap hari terdapat aktivitas berkumpul orang didalam gerbong tersebut. Sama halnya dengan pemasangan di televisi, penentuan place atau tempat untuk membranding secara stimulus dalam bentuk iklan juga perlu planning yang sangat matang, setiap divisi LinkAja dalam setiap project memiliki ekosistem sinergi yang baik,

semua terlibat dan saling berinteraksi satu sama lain. Seperti kutipan wawancara penulis dengan Khoiriyah Yusdasani sebagai berikut :

“Sebenarnya untuk billboard kita gabisa berharap banyak karena intensitas orang melihat billboard pasti kurang dari 15 detik, juga misalnya bikin billboard tantangannya gimana billboard itu bisa nampilin sesuatu yang bisa menstimulus orang yang melihatnya. Juga kita melihatnya billboard itu sebagai trigger jadi kita mesti cari tempat yang strategis tempat orang berkumpul. Ada sih beberapa kendala saat kita cari spot tempat yang strategis seperti jalan tol, itu terkadang sudah lebih dulu dipasang iklan brand lain.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020)

2. Public Relation (Humas)

LinkAja dalam proses kegiatan IMC juga membutuhkan PR atau humas untuk menunjang segala kegiatan pemasaran, tanpa adanya PR tentu saja akan sulit bagi LinkAja untuk mempromosikan perusahaan mereka karena PR yang kita ketahui berhubungan dengan citra dan media sementara LinkAja membutuhkan media sebagai saluran untuk melakukan kegiatan IMC, fungsi PR atau humas di LinkAja sebenarnya lebih banyak bekerja di belakang layar seperti menunjang segala kegiatan pemasaran yang dilakukan LinkAja seperti dalam menunjang kegiatan campaign yang dilakukan oleh LinkAja yang rutin dilakukan dengan memberitahu kepada pers.

Ada kegiatan PR yang dilakukan oleh LinkAja untuk menunjang beberapa aspek kegiatan seperti mengenalkan produk baru, mengenalkan cara-cara yang dirasa itu adalah sebuah solusi keudahan yang sebelumnya belum pernah didapat oleh masyarakat. LinkAja memiliki target aplikasi tersebut dapat diterima dengan mudah dikalangan masyarakat bawah sampai atas. Apalagi di era sekarang pemerintah sedang fokus untuk memperhatikan UMKM. Momen ini yang menjadi peluang untuk masuk dan ikut andil dalam program pemerintah memajukan perekonomian Indonesia melalui UMKM. Seperti kutipan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Produk Manager LinkAja mengenai

tantangan perusahaan, PR khususnya untuk mendeliver produk dan bisa diterima oleh pengguna atau masyarakat, sebagai berikut :

“Sudah pasti yaa kayak misalnya mitra-mitra itu atau yang punya toko dan UMKM pasti udah pernah ditawarin brand lain yaa, nah disinilah challenge kita gimana caranya walupun para pelaku usaha atau pemilik toko itu ditawarin banyak brand namun pilihnya tetap LinkAja hehe balik lagi ke tadi bagaimana kita mendeliver sebuah produk kita ke user, jangan sampai user merasa kehadiran kita tuh tidak memudahkan sama sekali, jangan sampai membuat bingung, tampilan yang rumit dsb. Makanya semua tim yang di LinkAja itu secara gak langsung tidak bisa berjalan sendiri pasti dalam sebuah agenda atau proyek baru gitu yaa kayak tadi yang di Semarang pasti melibatkan divisi lain. Itu lah kenapa LinkAja semakin ada dan tumbuh rasa kepemilikan antar anggota, bayangin aja misalnya ad asalah satu divis yang amit-amit crash gitu udah kebayangkan dampak domino di dalam internal kita, jangan sampai sih hehe kita harus jaga nama baik perusahaan juga” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

Pentingnya menjaga nama baik ternyata tidak hanya sekedar meluncurkan sebuah produk ke masyarakat. Namun ekosistem yang dibangun oleh LinkAja sangat baik. Dimana ketika sebuah produk diluncurkan melibatkan beberapa divisi untuk saling bersinergi menciptakan sebuah layanan yang mudah digunakan oleh masyarakat, karena mayoritas UMKM lebih cenderung melakukan transaksi tunai dan gadget bukan suatu barang yang sering digunakan dalam aktivitas, disitulah tantangan LinkAja dalam mensosialisasi sebuah produknya.

Peran Humas LinkAja rupanya tidak hanya menjaga nama baik perusahaan. Dibeberapa kesempatan event diluar kota masih dengan tujuan mengoptimalisasi peran UMKM, Humas LinkAja juga ikut andil dalam mengenalkan layanan dan produk bernama Mitra LinkAja, Seperti pada

wawancara berikut dengan Khoiriyah Yusdasani selaku Produk Manager LinkAja :

“untuk yang UMKM di LinkAja ini kita ada yang namanya aplikasi Mitra LinkAja, nah jadi MitraLink aja tuh lebih ke untuk orang-orang yang kamu bilang tadi seperti punya took kelontong atau jualan baju atau dia punya café dimana gitu nah itu bisa pakai Mitra LinkAja nah gunanya apa? Mitra LinkAja ini sama kayak mitra tokopedia mitra bukalapak. Yang menjadi Mitra LinkAja anti akan mendapatkan QR sendiri. Jadi kalau misalnya UMKM yang baru-baru growth misalkan pakai Mitra LinkAja secara sistem akan mendapatkan kayak rekap daily, keuntungannya berapa jadi lebih memudahkan. Karena yang kami temukan dilapangan itu beberapa toko kelontong masih belum terstruktur sistemnya yaudah ada uang sekian jadi modal berapa untung berapa itu masih berantakan, nah Mitra Link aja ini hadir selain memudahkan dalam hal transaksi pembayaran juga memberikan benefit yaitu tadi system operasional toko agar lebih sistematis gitu.”
(Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

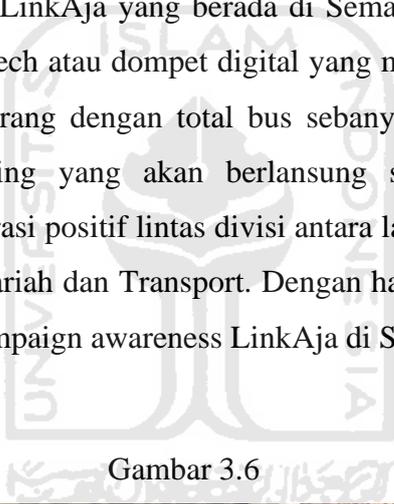
Humas LinkAja juga melakukan serangkaian kegiatan demi mencapai image brand baik dan juga brand awareness masyarakat. Narasumber menceritakan bahwa dibulan Januari 2021 LinkAja kini merupakan brand pertama dan satu-satunya yang airing visualnya (melakukan branding) di Trans Semarang, total bus yang di branding sebanyak 28 unit (mulai bus sedang sampai bus besar) yang terbagi dalam 3 koridor. Branding yang berlangsung selama 1 tahun merupakan project kolaborasi positif lintas divisi antara lain BrandComm, Ecosystem Expansion, Syariah, dan Transport. Berikut dokumentasi foto dari narasumber :

Gambar 3.5



Sumber : Dokumentasi Khoiriyah Yudasani pada bulan Januari 2021

Pada gambar diatas merupakan dokumentasi dari narasumber yang menggambarkan kegiatan LinkAja yang berada di Semarang. LinkAja pada saat itu satu-satunya brand fintech atau dompet digital yang melakukan airing visual (branding) di Trans Semarang dengan total bus sebanyak 28 unit yang terbagi dalam 3 koridor. Branding yang akan berlangsung selama tahun 2021 ini merupakan project kolaborasi positif lintas divisi antara lain dengan BrandComm, Ecosystem Expansion, Syariah dan Transport. Dengan harapan kegiatan ini dapat memberi boosting bagi campaign awareness LinkAja di Semarang dan sekitarnya



Gambar 3.6



Sumber : Dokumentasi Khoiriyah Yudasani pada bulan Oktober 2020

Gambar diatas adalah bentuk kepedulian LinkAja terhadap beberapa UMKM yang ada di beberapa wilayah sebagai target. Kegiatan diatas merupakan UAT App Merchant LinkAja dengan pedagang. Dengan bertahap LinkAja ingin mayoritas pelaku UMKM mau belajar teknologi yang sedang berkembang, disatu sisi ingin memudahkan pengguna (pedagang) juga ingin memberikan edukasi mengenai cara bertransaksi yang aman dan nyaman.

Kendala yang dialami LinkAja dalam kegiatan public relations lebih banyak ketika dalam proses negosiasi oleh pihak media atau partner yang akan digunakan oleh LinkAja misalnya untuk memasang iklannya, seperti kutipan wawancara penulis dengan Khoiriyah Yudasani sebagai berikut :

“Kalau PR sih mungkin kendalanya ketika negosiasi tentang kesepakatan termasuk kesepakatan mengenai pemasangan iklan tadi dengan pihak medianya sih.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yudasani, 9 September 2020).

3. Personal Selling

Dari hasil wawancara, LinkAja tidak melakukan kegiatan personal selling karena LinkAja memiliki marketing tools sebagai panduan bagi LinkAja untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Khoiriyah Yudasani LinkAja tidak memilih untuk door to door mencari user satu-persatu. Jadi LinkAja adalah suatu media berbasis digital yang memiliki system (cara pembayaran) secara digital yang akan bersinergi dengan produk atau merchant yang bekerjasama dengan kita, seperti yang dijelaskan oleh Khoiriyah Yudasani pada saat wawancara disebutkan bahwa :

“Ya bisa dibilang sebagai investor iya tapi kita sebut ini win win solution, kenapa? Jadi setiap Bank-bank itu pasti mengembangkan bisnisnya sendiri dan mereka sebarnya melalui BUMN, tapi sebenarnya mereka competitor juga dari ranah bank, eeh 4 Bank ini punya merchantnya masing-masing, dia sebagai aggregator nah agregator itu adalah penyambung kita sebut orang ketiga dari antar kita sebagai

platform pembayaran dengan merchant-merchant yang akan bekerja sama dengan LinkAja jadi kita gaperlu repot ke satu café ke satu café. Misalnya dibawah BNI dia ada berapa ratus merchant gitu nah mungkin win win solutionnya seperti itu yang pertama, jadi kayak semua merchant dibawah mereka harus integrase dengan kita. Sebenarnya kan kalau ita lihat dari tolak ukur bisnisnya uangnya akan muter juga kan, mereka invest ke kita ibaratnya mengaolkasikan uang mereka terus mereka juga mendapat bagian juga kan maka dari itu tadi aku bilang win win solution. Jadi secara garis besar yaa merchant mereka bisa terintegrasi dengan LinkAja gitu kita sebagai jembatan dalam hal cara bertransaksi.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

oleh karena itu personal selling dianggap LinkAja kurang efektif untuk memasarkan produk mereka karena disatu sisi LinkAja memiliki merchant dan Merchant pun juga butuh LinkAja sebagai sarana teknis untuk bertransaksi.

4. Direct Marketing

Untuk kegiatan direct marketing LinkAja melakukan beberapa agenda di beberapa kota kecl di Indonesia. Karena fokus LinkAja ingin sekali para UMKM yang ada di pelosok nusantara paham dan minimal diperkenalkan apa itu teknologi pembayaran secara digital. LinkAja sangat antusias dalam mensukseskan program mendorong UMKM go digital yang telah terlaksana bertahap di beberapa kota.

Salah satu contoh yang dilakukan LinkAja ini tidak serta merta menawarkan produknya ke konsumen atau masyarakat, namun dengan cara edukasi dilapangan ditujukan agar masyarakat tertarik dengan kemudahan cara yang ditawarkan, juga untuk mencapai brand awareness, kegiatan yang dilakukan di Pasar Brastagi contohnya. Khoiriyah Yusdasani menjelaskan dalam wawancaranya :

“Aku kasih contoh event kayak gitu, jadi LinkAja kan lebih bergerak ke UMKM yaa kayak daerah-daerah yang

mungkin kita ga fokus dulu dikota besar. Waktu itu kita melakukan pengenalan penggunaan QRIS itu disalah satu pasar di Sumatera Utara namanya Pasar Brastagi nah itu kayak Pasar Tradisional gitu. Jadi tujuannya sehingga dipasar itu pedagangannya bisa punya QR nya masing-masing jadi gausah ribet pakai uang cash, event itu juga dihadiri langsung oleh para Head LinkAja dan oleh Ibu Ve yang sekarang ini menjabat sebagai CEO LinkAja. Kita disana hadir urun lapangan langsung juga kita engage sama mereka untuk memberikan product knowledge gitu” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 9 September 2020).

Dengan turun langsung ke lapangan kegiatan ini diharapkan mampu menjalin sebuah kenyamanan dalam pelayanan LinkAja untuk para pengguna. Tidak hanya langsung turun ke lapangan di sektor pariwisata juga tidak lepas dari hadirnya layanan LinkAja. Menanggapi momentum ini, platform pembayaran digital plat merah LinkAja memperluas layanannya hingga ke area Bali juga area jawa timur seperti Malang, LinkAja melayani pembayaran tiket masuk, wahana, serta pedagang kuliner di kawasan wisata tersebut seperti dalam kutipan wawancara yang dilakukan penulis, sebagai berikut :

“Ada acara di Malang, aku tahu dari tim extension ini engage langsung dengan pemerintah daerah atau pemerintah pariwisatanya gitu dimana sekarang kan beberapatempat hiburan atau pariwisata bisa masuk atau beli tiket dengan LinkAja kan. Ada Kalibiru di Jogja, ada juga yang disemarang itu Sampokong juga udah bisa pakai LinkAja. Terus juga ada tim extension kami yang bernagkat menuju NTT kita langsung bertemu dengan pemerintah pariwisata setempat yaa tidak lain kami ingin memberikan layanan LinkAja ke pariwisata disana.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 14 Oktober 2020).

Semangat tim LinkAja bisa dilihat dari ekosistem didalamnya. Setiap divisi tidak hanya humas memiliki peran dmasing-masing sector dan itu semua bergerak untuk menjalankan branding LinkAja kepada masyarakat, seperti yang diungkapkan Khoiriyah Yusdasani dalam wawancara yang dilakukan penulis, mengatakan bahwa :

“Untungnya dari dulu kita tetap mengedepankan improvement, aheadment, dan development yah maksudnya disetiap divisi kita harus saling solid, support dan tentu berusaha untuk baik, baik dan makin baik walaupun mungkin semua dompet digital akan melakukan itu yaa. Bagaimana kita menjaga adalah kita menjadikan LinkAja itu AppDaily, kenapa? Kayak kamu bisa beli listrik disitu, beli pulsa disitu, kamu bisa delivery Mcd pakai LinkAja gitu misalnya terus kamu juga bisa bayar transportasi gitu kayak gojek grab pakai saldo LinkAja gitu juga bisa, terus MRT, KRL, LRT Palembang itu juga bisa pakai LinkAja. Jadi ibaratnya nih dari kamu bangun sampai kamu pulang ee LinkAja itu jadi Top of Mind kamu untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Misalnya kamu abis naik KRL bayar pakai LinkAja terus pulang nge-gojek bayar pakai LinkAja sampai kamu pulang pun misal laper delivery makanan bayar pakai LinkAja udah tentu bisa, hanya melalui satu aplikasi. Selain itu dari LinkAja juga bisa bayar iuran apartment, kamu bisa bayar SPP pendidikan, kamu bisa bayar retribusi pasar itu udah bisa pakai LinkAja bayarnya.” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 14 Oktober 2020).

5. Internet Marketing

Internet memang memiliki begitu banyak manfaat apabila digunakan dengan bijak, salahsatunya adalah dapat digunakan untuk menjual atau memasarkan sesuatu atau bisa disebut dengan internet marketing. Keberadaan internet sebagai media untuk mempromosikan sesuatu sangat berguna dalam

memangkas jarak antara penjual dengan pembeli. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh LinkAja, LinkAja juga melihat peluang melalui kemajuan dunia teknologi dengan adanya internet dan hal ini tidak ingin dilewatkan oleh LinkAja untuk melakukan pemasaran. LinkAja memilih internet marketing karena melihat trend yang saat ini sedang marak dimana semakin banyak orang yang mengakses internet dari berbagai kalangan sehingga lewat internet marketing LinkAja melihat akan ada banyak target sasaran yang dapat mereka jarring. seperti dalam kutipan wawancara penulis:

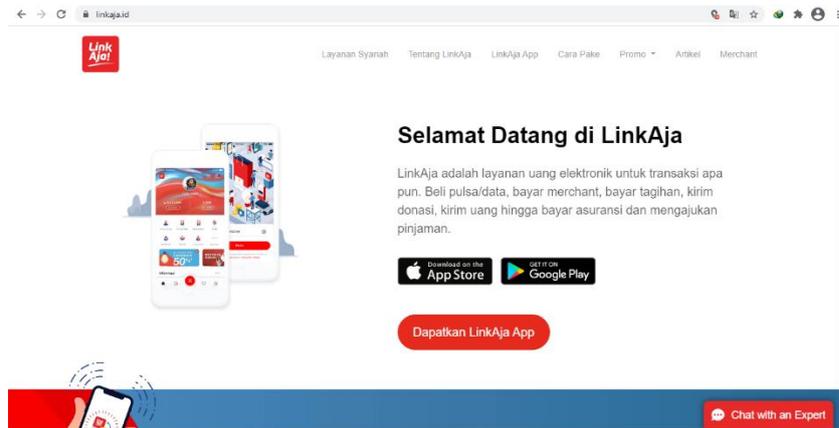
“kita tidak bisa menghindari trend yang sangat cepat ini yaa, tak bisa dipungkiri trend itu mengarah ke digital ya. Jadi buat kita imarketing sangat penting karena didalam sana kita punya target audience dan kita jangan sampai melewati moment trend ini ya sangat disayangkan, kita harus menyambut baik karena orang bangun tidur aja pasti dia sudah beraktivitas dengan internet melalkui gadget kan? Jadi yaa ini trend positif bagi kami” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 14 Oktober 2020).

LinkAja juga sudah merasakan dampak dari penggunaan internet marketing dalam memangkas jarak dengan konsumennya dimana melalui internet marketing LinkAja dapat memasarkan produk-produk mereka sehingga produk mereka dikenal di seluruh Indonesia.

c. Website LinkAja

Media pertama yang digunakan oleh LinkAja dan sepertinya juga banyak digunakan oleh perusahaan lain untuk memasarkan produknya lewat internet marketing adalah melalui website. Website LinkAja memiliki banyak kanal fitur yang disediakan. Informasi yang ditampilkan juga cukup mudah dibaca. Pemilihan tone warna yang disajikan website tersebut sangat simple dan menjadi point plus dalam hal brand awareness.

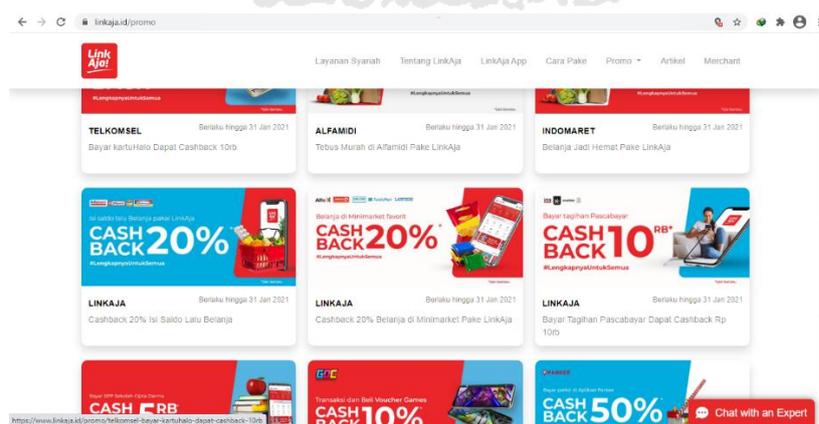
Gambar 3.7 Tampilan Awal (Home) Website



Sumber: Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/> Diakses pada 24 November 2020

Gambar diatas menunjukkan sebuah laman home pada tampilan awal website LinkAja, dimana tim Ua/Ux design LinkAja membuat sebuah tampilan yang berusaha membawa nuansa warna sesuai brand LinkAja juga bertujuan agar mudah dipahami user atau masyarakat Ketika membuka lama home page di website LinkAja. Informasi pada lama tersebut juga mengantar para pengunjung website untuk diarahkan ke bagian download aplikasi yang dapat diunduh melalui Google Playstore untuk pengguna Android dan App Store untuk pengguna IOS Apple.

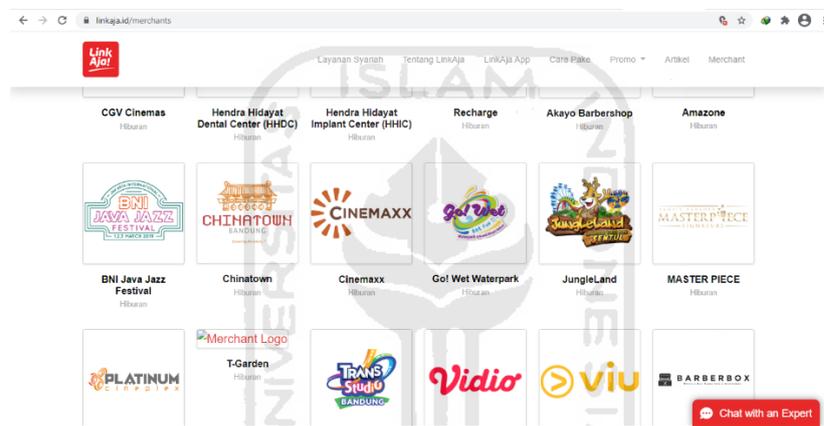
Gambar 3.8 Menu Website Promo



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/promo> Diakses pada 24 November 2020

Pada halaman website seperti gambar diatas menunjukkan lama dimana dalam kemudahan layanan yang disuguhkan LinkAja, LinkAja juga memberikan beberapa promo menarik yang dapat digunakan pengguna LinkAja. Beberapa Cashback yang tersedia juga beragam mulai dari 10% hingga 50%. Setiap cashback dapat terinformasikan dengan baik bagi para pengguna LinkAja, mulai dari pembayaran telekomunikasi, belanja di beberapa merchant LinkAja sampai cashback Pertamina dimana LinkAja memberika benefit berupa cashbacak bagi masyarakat yang membayar SPBU Pertamina dengan menggunakan LinkAja dan masih banyak lagi promo cashback yang ditawarkan.

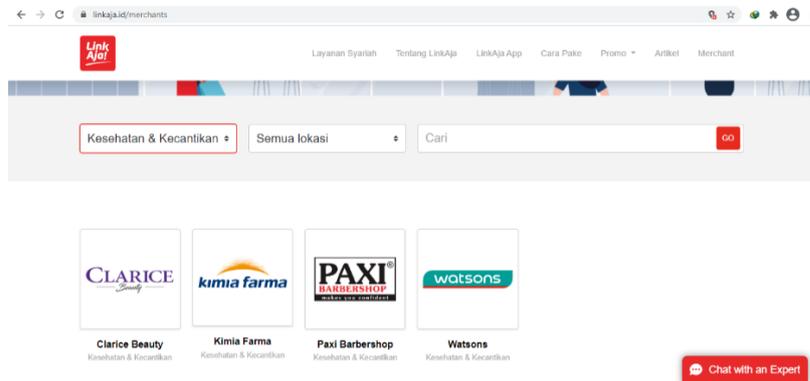
Gambar 3.9 Menu Website Hiburan



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Gambar diatas menunjukkan beberapa merchant di ranah hiburan yang dapat diakses atau dinikmati bagi para pengguna LinkAja. Mulai dari wahana rekreasi seperti Dufan, Trans Studio, beberapa Bioskop ternama di Indonesia hingga hiburan yang bersifat streaming dan juga video on demand (VOD) seperti Vidio.com, VIU, dll

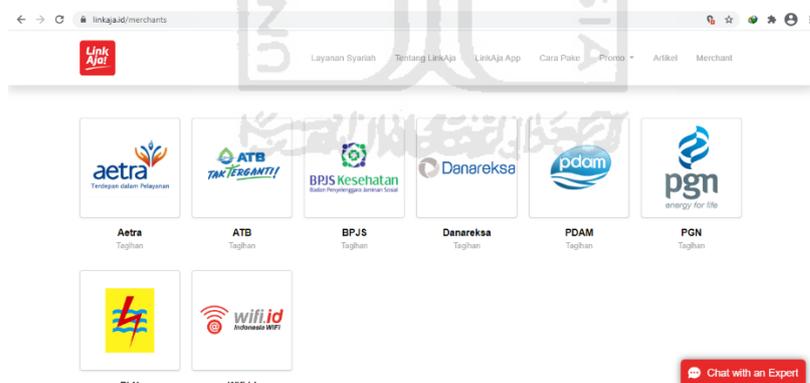
Gambar 3.10 Menu Website Kesehatan



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Selain sektor hiburan dan moda transportasi, LinkAja juga konsen terhadap kebutuhan yang bersifat urgensi dan juga sektor farmasi. Seperti pada gambar diatas bahwa ada beberapa brand yang bergerak dibidang Kesehatan ada Kimia farma salah satunya dan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia seperti sabun, shampoo, dll yang tersedia di Watsons. LinkAja berusaha menjamah semua sektor esensial masyarakat Indonesia.

Gambar 3.11 Menu Website Tagihan

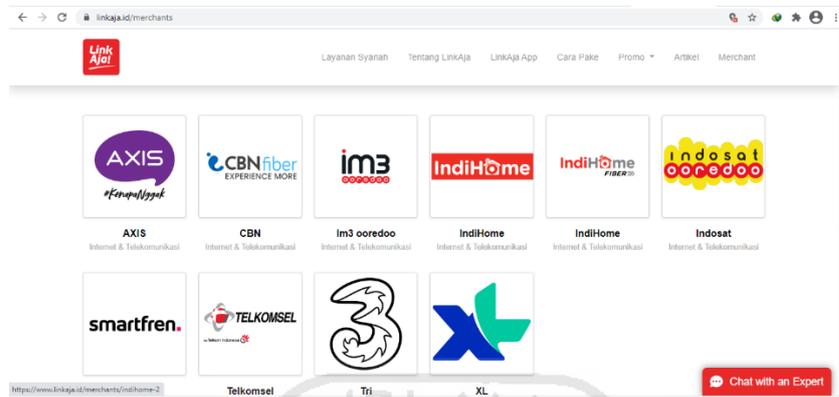


Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Sebagai one stop solution app, LinkAja berkomitmen dari awal bahwa ingin membantu memudahkan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan melalui layanan digital. Beberapa merchant disini juga tidak kalah penting dan sudah menjadi kebutuhan harian maupun bulanan masyarakat Indonesia, seperti

pembayaran listrik melalui PLN, ada juga pembayaran layanan air melalui PDAM, layanan jaringan seluler, hingga layanan BPJS Kesehatan dapat melalui LinkAja sebagai alat pembayaran digital.

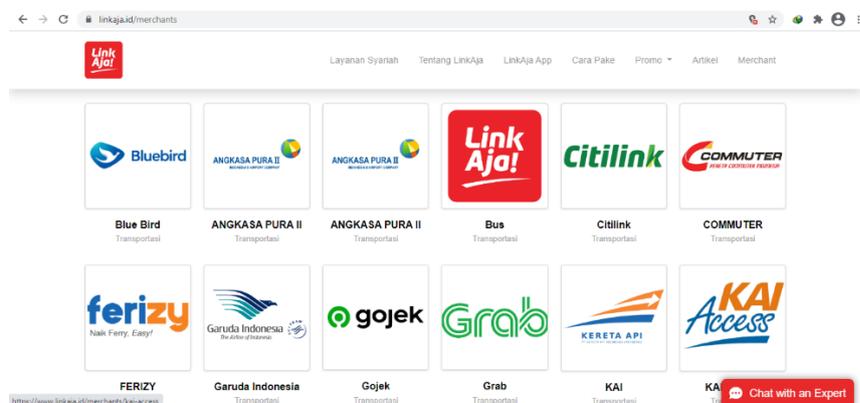
Gambar 3.12 Menu Website Telekomunikasi



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Sebagai penyedia layanan pembayaran elektronik tentu untuk sektor telekomunikasi LinkAja banyak memiliki brand merchant yang lengkap. Mulai dari IndiHome, Indosat Ooredoo, Telkomsel, Smartfren, Tri, XL, Axis dll. LinkAja berusaha menyediakan layanan yang mudah bagi masyarakat yang luas dan memiliki kebutuhan yang berbeda.

Gambar 3.13 Menu Website Moda Transportasi



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Sektor esensial yang menjadi keunikan dibandingkan brand dompet digital lain yaitu pada merchant yang bergerak dibidang moda transportasi. Seperti gambar diatas bahwa merchant tersebut sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia yang membutuhkan moda transportasi dipenjur Indonesia. Tidak hanya moda transportasi darat namun juga udara seperti Garuda Indonesia salah satunya, juga ada moda transportasi yang baru di Indonesia yaitu commuter line juga tersedia di merchant LinkAja.

Gambar 3.14 Menu Website Layanan Syariah LinkAja



Sumber : Website resmi LinkAja <https://www.linkaja.id/merchants> Diakses pada 24 November 2020

Dalam merumuskan sebuah produk melalui digital, LinkAja ingin para penggunanya yang meliputi berbagai segmentasi umur dan latar belakang pekerjaan mudah dalam mengoperasikan aplikasi atau dalam membuka menu yang ada di LinkAja. Apapun segala sesuatu informasi yang ditampilkan LinkAja juga melalui proses kerja tim yang sangat kompleks. Khoiriyah Yusdasani mengatakan bahwa dalam pelaksanaan sebuah program atau produk baru, LinkAja melibatkan designer dari UA/UI Design agar dalam menempatkan atau memilih warna yang ingin ditampilkan dapat diterima dengan mudah oleh indera penglihatan manusia. Hasil wawancara penulis dengan narasumber mengatakan bahwa :

“Jadi kalau yang aku lihat tentang cara mempertahankan mungkin kesegaran startupnya yaa itu yang pertama pasti kitakan hiring yaa disitu ada level juga kana da 5 level karyawan di LinkAja. Nah di level 1 dan 2 itu kita hire dari startup lain maksudnya bukan kita mengambil karyawan itu enggak. Kan ada LinkedIn ada rekan kerja lain mungkin channel bisnis banyak kan. Nah tapi gak semata-mata apa yang dia handle di tempat yang lama dengan tempat baru itu sama, enggak. Misalnya nih ada orang marketing tapi juga bisa masuk ke product gitu. Untuk di LinkAja sendiri sebenarnya kamu pindah ke di bisnis itu possible. Memang disini kita tuh bener-bener kejar-kejaran gitu hehe, misalnya kamu sudah setahun di product kamu bakal berinteraksi dengan divisi lain kana da divisi teknis, divisi integrator, ada komersial, ada operation, ada namanya developer banyaklah gitu kan. Disitulah pada saat kamu berinteraksi dengan divisi lain kamu kayak lebih paham di divisi ini dan kamu punya ide-ide yang dapat memajukan divisi itu gitu misalnya.”
(Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yusdasani, 14 Oktober 2020).

d. Result Driven

Pilar terakhir yaitu untuk mengevaluasi secara keseluruhan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengukur apakah strategi yang mereka susun dan telah jalankan sudah cukup berhasil atau belum dalam menjaring calon user LinkAja. Dalam unsur result-driven yang peneliti temukan yaitu LinkAja selalu melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan misalnya mengevaluasi dari semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Seperti sudah dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa tantangan terbesar yang dihadapi LinkAja dalam

membangun brand awareness dikalangan atau masyarakat sub kota atau daerah yang masih awam dalam penggunaan teknologi digital dalam kegiatan belanja atau dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber:

“Yaa sebenarnya apa yang telah kita rencanakan dalam setiap kegiatan promosi pasti memiliki angka atau ya semacam tolak ukur keberhasilan, jadi gampangannya ya seberapa tahu atau aware bahwa LinkAja itu ada gitu kan karena kita selalu mencari daerah baru tentu target yang baru pula. Misalnya kita bicara saluran ya, kalo pemilihan stasiun televisi kami terlebih dahulu melihat sasaran yang akan kami tuju, apabila sasaran kami ingin menjangkau target yang luas dan daerah terpencil maka kami menggunakan tv nasional dan penggunaan stasiun tv tersebut kita pilih lagi berdasarkan banyaknya penonton di stasiun tv tersebut, dan itu works kok seperti di daerah yang maaf di desa gitu yaw ajar karena penetrasi digital disana tidak secepat dikota” (Wawancara Pribadi dengan Khoiriyah Yudasani, 14 Oktober 2020).

Seperti penjelasan oleh narasumber diatas bahwa tolak ukur dalam keberhasilan dalam memilih strategi marketing dianggap sangat penting karena factor yang terjadi dilapangan sering kali berbeda dengan strategi planning oleh LinkAja. Banyak faktor yang menjadikan keberhasilan sebuah kampanye. Dijelaskan juga beberapa kegiatan diluar ruang juga ternyata memiliki dampak awareness yang sangat baik karena spot yang digunakan seperti contohnya memasang iklan disetiap sudut keramaian seperti KRL atau sarana transportasi angkutan umum di beberapa kota besar sangatlah membuat brand LinkAja mudah dikenal atau masyarakat mudah aware. Dengan penempatan iklan yang tepat juga dengan diimbangi dengan fitur yang memudahkan masyarakat dirasa LinkAja cukup bagus dalam mendapatkan atensi publik

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Pengaplikasian 3 Pilar IMC oleh LinkAja

Dari hasil temuan data peneliti menemukan tentang bagaimana LinkAja memperkuat identitas mereka sebagai salah satu pemain Startup berbasis digital yang dari awal kemunculannya memegang visi yang sangat kuat yaitu menjadi platform digital terkemuka di Indonesia yang bergerak lebih jauh dari sekedar alat pembayaran di masa mendatang. LinkAja telah hadir membawa sebuah solusi baru dengan kemudahan fitur yang ditawarkan, dengan begitu segmentasi menengah seperti UMKM pun dapat dijangkau dengan mudah. Semakin kedepan LinkAja pun seakan ingin menjadi platform dompet digital Indonesia yang dapat terkoneksi disemua lini kehidupan, mulai dari aktivitas sehari-hari seperti makan, transportasi hingga kebutuhan tagihan dari produk BUMN seperti Listrik, BPJS, Moda Transportasi, hingga akses wisata di Indonesia.

Produk-produk yang diluncurkan oleh LinkAja berbeda dengan produk atau fitur yang telah dikeluarkan oleh beberapa brand dompet digital lainnya. Dimana kita semua tahu bahwa dompet digital pada umumnya lebih terfokus pada moda transportasi dan juga kebutuhan jasa antar misalnya makanan atau barang, berbeda dengan LinkAja. LinkAja pada awal kemunculannya disebut-sebut sebagai dompet digital milik BUMN, LinkAja adalah sebuah layanan keuangan elektronik dari berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Himbara (BNI, BRI, BTN, Mandiri), Telkomsel, Pertamina, dan Jiwasraya yang menjadi satu produk uang elektronik milik dan dioperasikan oleh PT Fintek Karya Nusantara.

Keunggulan LinkAja terletak pada sinergi layanan BUMN selama ini kepada masyarakat. Di antaranya untuk membeli BBM di SPBU milik Pertamina secara nontunai dan membayar tol. Selain itu, diungkapkan pula bahwa LinkAja akan dikembangkan menjadi Ewallet yang terintegrasi dengan sistem pembayaran transportasi publik, jadi seluruh pembayaran ongkos transportasi publik mulai dari bus hingga pesawat bisa menggunakan LinkAja

Produk-produk yang diciptakan oleh LinkAja sudah melewati berbagai alur tahapan sehingga pada saat eksekusi peluncuran produk, LinkAja sudah memiliki databased mengenai segmentasi yang dituju. Daya Tarik berikutnya yang memperkuat identitas LinkAja sebagai dompet digital BUMN, LinkAja

sampai saat ini telah memiliki 560 lebih Offline Merchant yang tersebar hamper diseluruh kota di Indonesia. Merchant tersebut sudah memiliki berbagai jenis lini kebutuhan sehari-hari. Dan tak hanya merchant Offline saja, namun karena LinkAja berbasis digital tentu merchant online yang dimiliki LinkAja juga tak kalah lengkap. LinkAja juga memiliki ratusan Online Merchant sebanyak 110 lebih yang sampai saat ini masih masuk dalam Online Merchant LinkAja. Trend belanja online merupakan trend baru yang beredar dimasyarakat sebegitu massif dan cepat serta relative efisien dan mudah. Beberapa diantaranya, BliBli, Bukalapak, Tokopedia, BLANJA, Klik Indomaret, Trakteer dan masih banyak lagi. Jadi dengan lengkapnya merchant yang tentu merchant tersebut sudah tidak asing bagi masyarakat dengan kebutuhannya masing-masing, pengguna LinkAja juga menjadi merasa nyaman karena jika disuatu tempat butuh layanan LinkAja, LinkAja dapat menjadi solusi mudah untuk bertransaksi.

Semangat LinkAja menjadi sebuah energi baru untuk menyediakan dan terus berinovasi dalam memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Dengan kemunculan LinkAja saat ini, masyarakat Indonesia diharapkan mau tidak mau harus berhadapan dengan cepatnya perkembangan teknologi. Mungkin sebelum Himbara menjadi satu LinkAja, user atau pengguna dompet digital milik Himbara masih melakukan transaksi di masing-masing Bank sesuai yang dimiliki. Kemunculan LinkAja sebenarnya diharapkan menjadi sebuah sinergi baru yang memiliki tujuan memudahkan masyarakat dalam proses bertransaksi

Strategi yang digunakan oleh LinkAja dalam membangun hubungan dengan konsumennya lewat strategi-strategi yang sudah dijelaskan diatas terbukti cukup efektif, LinkAja tidak hanya sekedar sebuah aplikasi dompet digital saja, tetapi lebih dari itu LinkAja ingin sebisa mungkin setiap waktu dekat dengan masyarakat. Dengan melakukan kunjungan turun langsung kelapangan, mengadakan agenda sosialisasi Gerakan non tunai pada beberapa UMKM di Indonesia, juga LinkAja sampai saat ini terus berusaha menjalin hubungan baik dengan pemerintah, Dinas Pariwisata contohnya. Salah satu kegiatan yang ingin dicapai LinkAja yaitu ingin menjadi alat transaksi non tunai disetiap Bandara, Terminal, Stasiun, KRL, MRT, hingga system tiket wisata ingin seluruhnya menggunakan LinkAja. Secara massif masyarakat akan terbiasa dan aware

terhadap produk atau brand LinkAja. Tentu mupaya tersebut dapat membuat sebuah keterikatan antara LinkAja dengan pengguna atau masyarakat.

Hal tersebut dilakukan LinkAja bukan tanpa sebab, karena saat ini perusahaan dalam upayanya untuk menarik masyarakat atau pengguna harus menciptakan hubungan yang kuat dengan brand LinkAja atau dapat disebut dengan relationship marketing dimana perusahaan mengikutsertakan masyarakat atau pengguna didalam praktiknya agar dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan penggunanya dengan cara-cara seperti melibatkan, menciptakan, mempertahankan ikatan yang sudah dibangun dengan pengguna,

Dengan relationship marketing yang sudah dijalankan oleh LinkAja, maka ini secara langsung berpengaruh pada positioning brand mereka dalam persaingan dengan perusahaan startup dompet digital lainnya. Berkat berbagai macam strategi yang sudah mereka lakukan LinkAja telah meningkatkan brand awareness. Kriyantono dalam bukunya (2006:351) mengatakan bahwa saat ini dalam persaingan dunia bisnis brand menjadi faktor yang sangat penting sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, ini adalah salahsatu fungsi brand dalam menentukan positioning mereka yaitu dengan menempatkan produknya dalam mindset konsumen.

A. Pilar IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) oleh LinkAja

Saat ini semakin majunya zaman harus diimbangi dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang baik dan juga membutuhkan proses penyesuaian yang cepat karena komunikasi pasti akan berubah-ubah mengikuti kemajuan zaman. Komunikasi mencakup banyak aspek dalam kehidupan, tidak terkecuali perannya dalam dunia pemasaran, bahkan menjadi kajian tersendiri yang membahas secara lebih spesifik tentang disiplin-disiplin dalam melakukan komunikasi yang baik di dunia pemasaran.

LinkAja juga sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu lewat berbagai macam kegiatan dan apabila di analisis menggunakan tiga pilar IMC menurut Kliatchko (2004) maka hasil dari analisis penulis adalah sebagai berikut :

a. Audience-focused

Audience-focused dalam pilar ini tidak hanya sebatas hubungan antara perusahaan dan konsumen saja tetapi juga dengan pihak-pihak baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan perusahaan. Hubungan yang baik didalam pihak internal membuat suasana yang positif di dalam lingkungan internal perusahaan dan akan menciptakan loyalitas bagi perusahaan yang nantinya akan memudahkan dalam membangun citra yang positif dimata khalayak eksternal. Kemudian pihak eksternal yang dimaksudkan disini dapat berupa pelanggan, pemerintah, prospek dan pihak-pihak yang terhubung dengan perusahaan yang juga memiliki peran penting bagi perusahaan namun berasal dari luar perusahaan.

Dalam hal ini berdasarkan pengamatan penulis LinkAja melakukan audience-focused mereka yang pertama dalam hal segmentasi dimana pada dasarnya untuk hal customer databased, LinkAja tidak melakukannya mulai dari awal. Pada dasarnya setelah kemunculan LinkAja, LinkAja telah memiliki user atau pengguna dari sebelumnya yaitu TCash. Pengguna Tcash bermigrasi ke LinkAja. Dengan begitu LinkAja tidak cukup diam sampai disitu. LinkAja terus melakukan upaya untuk berusaha selalu dekat dengan masyarakat. Dengan databased user yang dimilikinya LinkAja melakukan maintenance melalui fitur-fitur atau berusaha mengembangkan layanan yang mudah dan juga efisien, juga pada awal kemunculan banyak sekali melakukan cashback pada saat bertransaksi, juga LinkAja memiliki tujuan ingin terus melakukan edukasi pada masyarakat khususnya yang terlibat atau memiliki usaha mikri kecil menengah atau UMKM. Karena LinkAja sadar bahwa era digital sekarang ini sudah saatnya masyarakat ikut andil dalam mengikuti perkembangan yang lebih praktis dan akurat. Maka dari itu dibeberapa kesempatan LinkAja giat dalam sosialisasi ke pasar-pasar, mempraktikkan Scan Barcode atau QRIS, dll, lokasi secara bertahap seperti di Semarang sampai Bukittinggi, LinkAja memilih turun

langsung ke masyarakat agar masyarakat lebih aware terhadap brand LinkAja.

kemudian dari pihak eksternal yaitu dengan pihak Trans Semarang. Tahun 2021 dimana dibulan Januari 2021 LinkAja kini merupakan brand pertama dan satu-satunya yang Airing Visualnya (melakukan branding) di Trans Semarang, total bus yang di branding sebanyak 28 unit (mulai bus sedang sampai bus besar) yang terbagi dalam 3 koridor. Branding yang berlansung selama 1 tahun. Kegiatan tersebut untuk melakukan promosi dan juga sendiri dengan sering memposting foto-foto mereka di dalam Bus Trans Semarang yang kemudian mereka upload ke media sosial mereka sehingga membuat masyarakat menjadi tahu dan aware juga menggunakan LinkAja nantinya.

b. Channel-centered

Pilar ini menekankan pada saluran apa yang akan digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun interaksi dengan penggunanya, saluran yang digunakan ini nantinya akan digunakan secara terintegrasi sehingga dapat menjangkau penggunanya dalam skala yang besar dan menyeluruh. Saluran-saluran yang digunakan misalnya lewat kegiatan advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, dan internet marketing. Dengan adanya komunikasi melalui berbagai kegiatan tersebut harapannya dapat membangun suatu ikatan yang harmonis bagi perusahaan kepada penggunanya. Kemajuan zaman saat ini yang ditandai dengan semakin majunya teknologi menambah wadah bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan penggunanya.

LinkAja dalam upaya-nya membangun sebuah hubungan dengan penggunanya sudah menggunakan beberapa saluran komunikasi yang dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan penggunanya, peneliti menemukan beberapa kegiatan yang sudah

dilakukan oleh LinkAja untuk melakukan promosi yaitu melalui kegiatan promotion mix sebagai misalnya sebagai berikut :

1. Advertising

Dalam kegiatan promosi iklan dapat sangat berguna karena pada waktu yang bersamaan iklan dapat memberikan pesan dan informasi yang sejelas-jelasnya kepada individu baik dalam jumlah kecil maupun besar dalam waktu yang bersamaan lewat media massa seperti tv, majalah, koran, dan radio (Aditya, 2018:81). Pemasangan iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi calon konsumen dan akan dengan sendirinya mencari tahu dan membeli produk-produk yang dijual.

Pemasangan iklan juga bertujuan untuk membangun citra dari produk-produk yang ingin dipasarkan, produsen tentunya ingin membuat kesan positif untuk produk mereka sehingga nantinya juga akan berdampak positif bagi produsen. Selain itu kesan positif pada produk juga akan menciptakan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen berbondong-bondong membeli produk tersebut.

Pengimplementasian kegiatan advertising LinkAja paham betul akan ketatnya persaingan bisnis tidak terkecuali di bidang startup berbasis digital khususnya dompet digital sehingga mereka melakukan komunikasi pemasaran terpadu lewat kegiatan advertising dengan harapan dapat menjangkau konsumennya dari jauh sekalipun. Beberapa hal yang dilakukan oleh LinkAja dalam kegiatan advertising misalnya adalah sebagai berikut :

1.1 Media elektronik

Media Elektronik mungkin adalah yang paling dominan perannya dalam kegiatan advertising karena tidak dapat dipungkiri saat ini hampir semua orang menggunakan media elektronik baik itu televisi, radio, dan komputer atau laptop. Beberapa keunggulan penggunaan media elektronik dalam kegiatan advertising misalnya

seperti televisi yang memiliki keunggulan dengan menggabungkan penglihatan, bunyi, gerak, atensi tinggi, dan jangkauan yang luas untuk menarik konsumennya.

Hal itulah yang menjadi pertimbangan LinkAja untuk melakukan promosi lewat pemasangan iklan-iklan di beberapa media periklanan karena dinilai dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. LinkAja sudah melakukan pemasangan iklan di stasiun televisi yang dinilai oleh LinkAja memiliki rating yang cukup tinggi dan stabil, LinkAja juga sudah melakukan pemasangan iklan dengan membuat website resmi dan akun media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosinya.

1.2 Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah media dalam bentuk apapun yang dapat digunakan untuk mengiklankan sesuatu yang berada di luar ruangan dan biasanya di letakkan di titik-titik yang dianggap cukup strategis, medianya dapat berbentuk baliho, billboard, spanduk, atau bangunan tertentu. Media ruangan cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness suatu perusahaan atau suatu produk karena ukurannya yang besar dan biasanya hanya berupa gambar yang cukup mencolok tidak disertai dengan informasi atau tulisan-tulisan. beberapa kelebihan penggunaan media luar ruangan dalam kegiatan advertising misalnya seperti dari segi fleksibilitas, exposure yang berulang, biaya yang rendah dan tingkat persaingan yang tidak begitu tinggi.

LinkAja juga melakukan pemasangan spot iklan yang diletakkan di tempat-tempat yang dianggap cukup strategis misalnya di KRL, di pusat-pusat keramaian dan kemacetan. LinkAja dalam kegiatan promosinya melalui pemasangan beberapa tempat pemberhentian kereta seperti KRL, karena lebih bersifat stimulus dan

biasanya estimasi orang melihat billboard tidak sampai lima menit oleh karena itu LinkAja memasang billboard ditempat yang sekiranya benar-benar strategis dan menjadi pusat kemacetan dan berkumpulnya orang, salah satunya KRL dimana KRL di Jabodetabek setiap harinya merupakan salah satu tempat yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Jakarta yang membutuhkan moda transportasi.

2. Public Relations

Humas memiliki berbagai macam definisi, menurutnya definisi dari humas sendiri adalah orang yang bertanggungjawab atas segala pesan yang telah disusun dan direncanakan sedemikian rupa yang berhubungan dengan khalayak demi membangun citra agar dapat tercapainya tujuan tertentu baik kedalam maupun keluar organisasi.

Humas mempunyai peran yang vital dalam keberlangsungan suatu perusahaan agar dapat sustain dalam persaingan di dunia bisnis karena humas bertanggungjawab dan mendukung segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan humas memiliki sedikit nilai plus dibandingkan dengan kegiatan advertising misalnya dari segi kredibilitas karena bersifat faktual sehingga akan lebih mudah untuk menarik konsumen nantinya.

Public Relations LinkAja memiliki peran untuk mendukung dan memfasilitasi segala macam kegiatan atau strategi yang telah direncanakan oleh LinkAja, misalnya dalam memfasilitasi kegiatan kampanye yang di buat oleh LinkAja dengan mendatangkan pers media atau bekerja sama dengan pihak lain misalnya Dinas Pariwisata dan pihak lainnya. Kegiatan public relation atau humas tidak hanya untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak tetapi juga dapat membentuk sebuah relationship baik dengan pengguna maupun dengan pihak pers dan media, hal ini tentunya akan saling menguntungkan bagi banyak pihak.

Dilihat dari agenda atau kegiatan yang dilakukan LinkAja terbukti semua elemen ikut andil dalam menyukseskan sebuah campaign yang diluncurkan ke publik, beberapa kegiatan seperti sosialisasi QRIS kepada pelapak pasar di beberapa daerah Bukittinggi juga merupakan salah bentuk menyampaikan campaign sekaligus membentuk dan membangun relationship, diharapkan kedua pihak saling bersinergi satu sama lain.

3. Direct Marketing

Direct marketing dapat diartikan pemasaran langsung yang artinya adanya usaha dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan calon konsumennya dengan harapan mendapatkan feedback sehingga mengetahui langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan sehingga nantinya dapat terjadi transaksi jualbeli antara perusahaan dan konsumen (Aditya, 2018:86)

LinkAja melakukan kegiatan direct marketing yaitu melalui sebuah kegiatan atau event. Beberapa event yang berlangsung yang diadakan oleh LinkAja lebih dominan atau berfokus pada target UMKM. LinkAja sangat ingin menasar pada segmentasi UMKM yang berada di wilayah Indonesia yang dapat dikatakan daerah pelosok nusantara, buka kota besar. Tujuan dari kegiatan tersebut selain memperkenalkan secara langsung pada masyarakat ap aitu LinkAja juga ingin memberikan pemahaman dan minimal diperkenalkan apa itu teknologi pembayaran secara digital. LinkAja sangat antusias dalam mensukseskan program mendorong UMKM go digital yang telah terlaksana bertahap di beberapa kota, nantinya merata diseluruh Indonesia.

4. Internet Marketing

Semakin pesatnya kemajuan zaman akan berpengaruh juga pada cara berkomunikasi oleh karena itu semua perusahaan saat ini harus cepat dalam menyesuaikan kecepatan dalam berkomunikasi,

siapa yang tidak dapat beradaptasi maka akan semakin jauh tertinggal. Di era modern seperti saat ini internet menjadi salahsatu ciri-ciri dari semakin maju-nya zaman karena di internet kita dapat menemukan apa saja yang kita cari baik itu informasi, edukasi, jual-beli, dsb. Saat ini kita tidak dapat terlepas dari internet karena internet sudah menjadi kebutuhan kita dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran dimana internet dapat memfasilitasi perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada pengguna karena melalui internet dinilai dapat menjangkau pengguna seluas-luasnya tanpa terkendala dengan jarak.

Saat ini cara-cara konvensional yang dulu digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk-produknya seperti dari pint ke pintu sudah mulai ditinggalkan karena selain memakan waktu juga memakan biaya dan SDM, disinilah peran internet untuk membantu memasarkan produknya tanpa harus memakan biaya yang besar serta

Dalam hal internet marketing LinkAja sangat update dan tidak ketinggalan dalam menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menarik minat konsumennya sekalipun dari tempat yang jauh, karena LinkAja berbasis digital tentu sarana internet marketing merupakan salah satu sarana yang sudah pasti tidak boleh ketinggalan.

Melalui internet, LinkAja dapat dengan mudah memberikan informasi terpusat sebagai wadah untuk pengguna atau calon pemakai aplikasi LinkAja ingin menggali informasi tentang apa itu LinkAja. Salah satunya yaitu website, website LinkAja memiliki tampilan yang cukup mudah dipahami berkat kerja keras tim Ui/Ux design LinkAja, karena hal itu merupakan daya Tarik bagi calon pengguna, dimana pengguna merasa mudah memahami berbagai macam fitur atau fasilitas yang ditawarkan oleh LinkAja. Kanal website yang ditampilkan sangat simple namun juga sangat informatif didukung

beberapa animasi yang membuat website LinkAja tidak membosankan.

Website LinkAja tidak hanya sebagai sarana sumber informasi mengenai profil dan gambaran umum LinkAja, namun website tersebut sekaligus menjadi media berita online yang dikemas dengan apik. Ada salah satu kanal yaitu berita/News disitu berisikan berita harian online seputar LinkAja juga berita yang masih berhubungan dengan finansial atau trend gaya hidup sekarang, terkadang agenda yang dilakukan oleh LinkAja juga ikut dimuat pada website tersebut. Jadi pengguna merasa nyaman saat membutuhkan sebuah informasi.

Selain itu LinkAja juga mempunyai akun media sosial seperti akun Instagram, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kita tidak lepas dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini disadari oleh LinkAja, oleh karena itu LinkAja bergerak dengan membuat akun media sosial resmi di Instagram yang bertujuan agar LinkAja dapat lebih dekat dengan konsumennya dan harapannya dapat terjalin komunikasi dua arah dan terciptanya interaksi antara LinkAja dan konsumennya.

c. Result-driven

Pilar terakhir yaitu untuk mengevaluasi secara keseluruhan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengukur apakah strategi yang mereka susun dan telah jalankan sudah cukup berhasil atau belum dalam menjaring pelanggan.

Dalam unsur result-driven yang peneliti temukan yaitu LinkAja melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan misalnya mengevaluasi dari semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Evaluasi yang pertama dari kegiatan advertising melalui media elektronik seperti melalui pemasangan iklan di stasiun televisi yang dianggap oleh LinkAja mempunyai rating yang cukup stabil, lewat

pemasangan iklan di televisi LinkAja membuat masyarakat yang menjadikan sarana televisi sebagai media hiburan dan sumber informasi, masyarakat menjadi tahu LinkAja. Karena LinkAja sadar bahwa penetrasi pengguna internet belumlah merata diseluruh Indonesia, pemasangan iklan di media elektronik seperti televisi dirasa cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa LinkAja sudah mampu menjangkau pengguna atau masyarakat yang jauh sekalipun.

Pemasangan iklan di setiap sudut keramaian seperti KRL atau sarana transportasi angkutan umum di beberapa kota besar sangatlah membuat brand LinkAja mudah dikenal atau masyarakat mudah aware. Dengan penempatan iklan yang tepat juga dengan diimbangi dengan fitur yang memudahkan masyarakat dirasa LinkAja cukup bagus dalam mendapatkan atensi publik

Selanjutnya ada penggunaan media internet dan media sosial sebagai sarana mengiklankan produk-produk atau fitur LinkAja dalam bentuk website dan Instagram, penggunaan website memang belum digunakan secara maksimal dan juga belum cukup interaktif karena memang pihak LinkAja sendiri mengatakan bahwa website hanya digunakan untuk mengenalkan fitur atau menampilkan informasi profil LinkAja juga beberapa tenant merchant yang bekerjasama dengan LinkAja, untuk pengguna Instagram cukup mudah untuk dilihat karena Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial cukup sering membuka Instagram jadi postingan Instagram pada akun LinkAja cukup efektif dalam penyampain sebuah informasi.

Evaluasi berikutnya yang dilakukan LinkAja dari kegiatan kehumasan atau public relation, seperti sudah dijelaskan diatas bahwa dalam praktiknya kehumasan LinkAja memilih untuk ikut terlibat dalam suatu agenda seperti pada saat kegiatan yang merupakan direct marketing dengan mengadakan sosialisasi pengenalan produk dan sosialisasi penggunaan barcode QRIS di beberapa pasar tradisional. Hasil dari beberapa kegiatan kehumasan tersebut di rasa sudah sesuai

target oleh LinkAja melihat partisipasi dari pihak-pihak yang terkait seperti pihak media dan juga masyarakat.

Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan direct marketing, seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa LinkAja lebih bergerak ke UMKM dikota-kota kecil atau kota yang bisa dijadikan contoh sebagai pasar tradisional yang modern dalam cara pembayaran. Waktu itu kita melakukan pengenalan penggunaan QRIS disalah satu pasar di Sumatera Utara, Pasar Brastagi. tujuannya sehingga dipasar itu pedagangnya bisa punya QR nya masing-masing dan juga kegiatan tersebut sesuai target antara pihak LinkAja berhasil sharing product knowledge ke masyarakat khususnya pedagang pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas dari pilar result-driven LinkAja lebih mengevaluasi dalam saluran-saluran komunikasi yang mereka gunakan dalam melakukan kegiatan promosinya, mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan apa saja yang ada dalam setiap saluran sehingga kedepannya mereka akan terus memperbaiki cara promosi mereka di setiap saluran.

B. Uji Keabsahan Data

Hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian adalah soal validitas dan reliabilitas data. Validitas dan reliabilitas sesungguhnya merupakan istilah khas penelitian kuantitatif mengenai derajat ketepatan dan ketaatan-asasan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian harus diuji untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Hal itu berbeda dengan penelitian kualitatif yang diuji lebih kepada datanya.

Pada uji validitas ini peneliti mengambil beberapa sampel pengguna aplikasi LinkAja yang sampai saat ini masih menggunakan aplikasi LinkAja untuk membantu aktivitas pembayaran dan pembelian sehari-hari. Pengguna LinkAja

yang menjadi sempel pada uji keabsahan data kali ini juga memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

Pengguna aplikasi LinkAja yang pertama adalah Sandra yang berumur 23 tahun dan bekerja di perusahaan swasta dikota Semarang, Jawa Tengah. Dari pengalaman menggunakan aplikasi LinkAja, Sandra telah menggunakan aplikasi LinkAja sejak masih bernama Tcash (produk telkomsel pada saat itu) lalu berlanjut sampai berubah menjadi LinkAja sejak tanggal 23 November 2020. Sandra mengetahui aplikasi LinkAja lebih banyak tahu dari sosial media serta materi promo yang dipasang disudut jalan kota Semarang. Sandra bercerita mengapa masih menggunakan LinkAja sampai hari ini dan tidak menggunakan aplikasi lain, karena LinkAja menurutnya dapat mempermudah transaksi dimanapun dan kapanpun seperti beli pulsa, token listrik, serta beberapa tagihan dapat dibayarkan dengan mudah melalui satu aplikasi yaitu LinkAja. Selain itu LinkAja juga sering digunakan untuk transfer Bank khususnya Himbara (Himpunan Bank Negara), bayar di merchant, sampai bayar IndiHome. Sandra menilai bahwa aplikasi lain banyak keunggulan dibanding aplikasi serupa, Sandra merasa bahwa cashback yang ditawarkan oleh LinkAja sangat membantu, kemudian pada saat transfer antar Bank tidak dikenai biaya transfer admin, setiap bayar listrik, pulsa, token pasti dapat cashback. Akhir-akhir ini Sandra sering melihat banyak sekali poster atau moda transportasi yang bekerjasama dengan pihak LinkAja dilihat dari Bus Trans Semarang yang terdapat poster LinkAja pada Bus nya sehingga menurut Sandra, masyarakat Semarang cepat tahu atau aware terhadap brand LinkAja.

Pengguna aplikasi LinkAja yang kedua datang dari kalangan Mahasiswi bernama Andira yang saat ini berdomisili di kota Jogja. Andira menggunakan aplikasi LinkAja sejak kurang lebih satu tahun yang lalu yaitu 2019 awal sampai sekarang Andira masih tetap menggunakan aplikasi LinkAja. Andira pada awalnya mengetahui aplikasi LinkAja melalui sosial media dan pada saat sebelum menggunakan aplikasi LinkAja, Sandra sering melihat pada saat hendak transfer antar Bank di teller atau di ATM, Andira sangat sering melihat poster “Bayar atau Transfer melalui LinkAja” dari situlah Andira mulai mencoba menggunakan aplikasi LinkAja. Alasan Andira masih menggunakan aplikasi LinkAja sampai

saat ini yaitu karena sangat usefull khususnya dikalangan milenial, juga berguna pada saat pembayaran dikasir atau melalui platform merchant seperti ecommerce juga seperti bayar Gojek ataupun Grab. Andira merasa ketika topup saldo pada aplikasi LinkAja tidak ada biaya tambahan admin, berbeda dengan aplikasi lain seperti Gojek dan Grab yang pada saat isi Topup masih ada biaya admin, jadi hal tersebut menjadi memudahkan. Pada saat pandemi, Andira merasa senang menggunakan LinkAja karena dengan mudah menemukan QRIS di hampir semua kasir sehingga dengan metode scan barcode tanpa mengeluarkan uang fisik dapat melakukan transaksi. Kemudahan yang paling dirasakan yaitu karena cashless (non tunai), juga dalam hal transaksi tranfer uang antar Bank (Himbara) tanpa biaya admin, juga karena aplikasi LinkAja ada di gadget jadi semakin mudah jika kapapun membutuhkan. Andira menjelaskan bahwa diskon yang ditawarkanpun sangat banyak seperti pembayaran pulsa, token listrik, atau pembayaran lainnya pasti ada cashback atau potongan diskon, bagi Andira hal tersebut juga salah satu alasan mengapa masih menggunakan LinkAja dan suka akan fitur yang ditawarkan.

C. Analisis SWOT Integrated Marketing Communication pada LinkAja

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Berikut adalah analisis SWOT yang peneliti telah lakukan :

a. Strength (kekuatan)

Selain kekuatan strength juga dapat diartikan sebagai keunggulan bagi sebuah perusahaan, keunggulan dapat mudah terlihat jika di komparasi dengan perusahaan lainnya apabila faktor-faktor penunjang sudah berjalan dengan baik sehingga akan dengan sendirinya lebih menonjol apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya dan mampu memuaskan konsumen. Kekuatan yang dimiliki oleh LinkAja yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan utama LinkAja yaitu memiliki ragam fitur dan transaksi, Linkaja menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital, belanja online di lebih dari 20 ecommerce nasional, pembayaran di berbagai moda transportasi umum, layanan transfer uang, dan hiburan.
2. Memudahkan penarikan uang tunai dan tanpa kartu. Linkaja memiliki sistem yang sangat memudahkan usernya yaitu CICO (Cash In Cash Out) point untuk mengisi saldo dan tarik tunai di lebih dari 100.000 poin di seluruh Indonesia, termasuk minimarket, Grapari Telkomsel, puluhan ribu link Himbara ATM dan jaringan ATM lainnya. Ini memungkinkan pengguna untuk menarik uang tanpa harus membawa kartu. Konsep LinkAja yang unik membuat brand mereka di Indonesia semakin kuat.
3. Melayani remitansi dari pekerja imigran Indonesia. Selain itu, Linkaja juga merupakan satu-satunya uang elektronik di Indonesia yang melayani pengiriman uang dari TKI di Singapura yang ingin mengirimkan uangnya ke keluarganya di Tanah Air dengan mudah, murah, aman, dan cepat.
4. Pembayaran digital di SPBU, Tol, dan berbagai moda transportasi, Linkaja menawarkan layanan pembayaran digital yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan esensial masyarakat. Salah satunya melalui program digitalisasi SPBU bersama PT Pertamina (Persero), pengenalan pembayaran digital di jalan tol bersama PT Jasa Marga, dan pembayaran digital di berbagai moda transportasi umum seperti kereta api, LRT, MRT, dan Airlines. Dengan Linkaja dapat membayar pajak (PBB) langsung dari aplikasi Linkaja

b. Weakness (kelemahan)

Weakness dapat diartikan sebagai kelemahan atau kekurangan dari suatu organisasi atau perusahaan, kelemahan atau kekurangan ini akan berdampak buruk bagi perusahaan apabila tidak segera di minimalisir dan

diatasi oleh organisasi atau perusahaan tersebut karena akan menjadi celah bagi perusahaan competitor. Kelemahan LinkAja yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal ini merchant belum maksimal dalam komprehensif, belum banyak merchant yang bekerjasama dengan linkaja. Tapi link aja sudah merambah beberapa merchant yang bisa ditemui hampir di seluruh wilayah Indonesia. Linkaja dapat bertolak belakang dengan perkembangan bisnis fintech di Indonesia karena dapat mengganggu pasar bisnis fintech pembayaran yang saat ini sedang berkembang pesat dan menarik minat swasta. Linkaja yang sebenarnya didukung banyak BUMN sebenarnya cukup sulit. BUMN tidak bisa dengan mudah membakar uang untuk linkaja (dalam hal promosi) karena uang yang beredar diawasi oleh negara
2. Dalam kegiatan internet marketing khususnya website masih terasa kurang melakukan pendekatan kepada konsumennya, bukan karena LinkAja tidak melakukan pendekatan. Namun Ketika kita melihat sebuah penetrasi baru dalam keseharian, gadget dirasa lebih dekat dengan user atau individu. Website LinkAja sudah cukup menarik dan informatif, hanya saja masyarakat masih cenderung memilih Instagram dalam mendapatkan informasi.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang dapat dicari oleh sebuah perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut, apabila peluang sudah ditemukan maka dapat menjadi senjata yang ampuh untuk selangkah lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Peluang yang peneliti temukan di LinkAja adalah sebagai berikut :

1. LinkAja meluncurkan layanan LinkAja Syariah. Layanan ini terbilang unik karena kompetitor lain seperti Gopay, OVO, Dana belum membidik segmentasi pasar keuangan syariah seperti yang dilakukan

oleh LinkAja. LinkAja juga telah mengantongi sertifikasi penyesuaian syariah dari majelis syariah nasional dan majelis ulama indonesia (dsn MUI)

2. Strategi Linkaja menasar segmentasi fintech Syariah terbilang cukup baru di dunia EWallet nasional. Selain memacu pertumbuhan industri keuangan Syariah, hadirnya layanan LinkAja Syariah juga hadir untuk menambah jumlah penggunaannya. Peningkatan jumlah pengguna ini menasar nasabah Bank Syariah, pegawai Bank Syariah atau penduduk pada umumnya mengingat Indonesia memiliki penduduk demografis islam terbesar di dunia.

d. Threats (ancaman)

Ancaman dapat berupa lingkungan sekitar perusahaan yang kurang mendukung, atau hal-hal lain yang menghambat kelancaran sebuah perusahaan dalam bisnis. Ancaman biasanya datang dari eksternal perusahaan dan apabila tidak segera diatasi maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Ancaman untuk LinkAja yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Setiap sketholder dalam ekosistem pembayaran digital membangun lapisan keamanan untuk menghindari ancaman kejahatan. Selain itu, harus selalu meningkatkan teknologi aplikasi, server, situs hingga sumber daya manusia di ekosistem pembayaran digital. Jangan biarkan aplikasi atau situs web yang menyediakan kode QR dimasuki dengan mudah oleh peretas yang dapat mengubah kode QR menjadi virus atau malware, hal ini mengalihkan transfer ke tujuan lain.
2. Adanya kelompok BUMN dibelakang LinkAja tidak bisa menjamin bisa mengalahkan OVO dan Gopay. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan yaitu dana promosi dan ekosistem. Jika ingin menguasai pasar, modal itu penting. Sedangkan LinkAja yang menentang banyak BUMN sebenarnya agak sulit karena akan mendapat pengawasan ketat dari pemerintah.



BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan dalam bab sebelumnya, maka di dalam bab ini berisi kesimpulan yang di dapat atas pembahasan dari bab sebelumnya dan juga di dalam bab ini peneliti akan mencoba memberikan saran untuk penelitian yang telah peneliti lakukan yang berjudul “Analisis Strategi IMC Startup Linkaja Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bidang Ewallet Di Indonesia.”

A. Kesimpulan

1. Dalam proses kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh LinkAja terdapat tiga pilar penting yang didapatkan, berikut adalah tiga pilar yang didapatkan selama proses penelitian :

a. Audience-focuse

Audience-focused pada LinkAja memiliki beberapa segmentasi pasar atau user yang berbeda-beda. Untuk era sekarang jika kita melihat penetrasi pengguna internet di Indoneisa tidak bisa dipungkiri bahwa yang paling besar adalah generasi milenials, generasi yang lahir pada tahun 1990an sampai awal 2000an. Pengguna generasi milenial memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan kondisi sosial ekonomi dan wilayah. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital.

LinkAja yang merupakan produk besutan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) ini seperti penjelasan narasumber diatas bahwa LinkAja memiliki misi untuk memberikan akses layanan keuangan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Misi lainnya adalah mendorong peningkatan inklusi keuangan dan suksesnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Maka dari itu segmentasi UMKM pun menjadi salah satu target audience LinkAja. Dari beberapa event atau agenda yang dilakukan LinkAja

banyak agenda yang melibatkan UMKM dipasar-pasar khususnya melalui kegiatan sosialisasi penggunaan QRIS, dimana metode pembayaran ini ingin memudahkan para pedagang agar dapat mengetahui cash/flow perputaran uang melalui aplikasi LinkAja, para pedagang yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dapat disebut sebagai Mitra LinkAja. Hampir pengguna LinkAja merupakan segmentasi yang merata tidak terfokus hanya satu golongan tertentu.

Beberapa kesempatan LinkAja melakukan beberapa agenda dimana LinkAja ingin berkomitmen menjadi alat pembayaran non tunai disetiap moda transportasi seperti Bus Trans, KRL, MRT, dan moda transportasi lainnya. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pemerintahan atau stakeholder telah menjadi prinsip yang selalu dipegang teguh bagi perusahaan LinkAja. Seperti kutipan wawancara peneliti dengan narasumber diatas, narasumber telah memberikan gambaran pada salah satu kegiatan dimana LinkAja ingin memberikan layanan disetiap pintu gap bandara di Jawa Timur. Secara bertahap LinkAja ingin memperluas jaringan dengan pemerintahan disetiap daerah di Indonesias sesuai visi LinkAja yaitu menawarkan metode pembayaran, distribusi servis keuangan, analisis keuangan, serta berbagai produk keluaran BUMN untuk masyarakat Indonesia khususnya mass market dan upper mass market yang berjumlah 110 juta jiwa, sebagai upaya kongkrit mendorong Indonesia mencapai 90% inklusi keuangan pada tahun 2023.

b. Channel-centered

Channel-centered menjadi faktor kekuatan bagi LinkAja dalam kegiatan promosinya, terbukti dengan sangat seriusnya LinkAja dalam menggunakan saluran-saluran yang dapat digunakan. Yang pertama LinkAja menggunakan kegiatan advertising dalam kegiatan IMCnya, kegiatan advertising ini kemudian dibagi lagi menjadi tiga berupa kegiatan advertising melalui media elektronik

seperti dengan memasang iklan di televisi, berikutnya ada kegiatan advertising melalui media luar ruangan berupa pemasangan iklan di billboard dan pemasangan beberapa iklan poster di spot keramaian. Kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh LinkAja adalah promosi lewat kegiatan kehumasan atau PR seperti mengundang pihak media untuk meliput acara mereka dan memberikan penjelasan kepada media ketika LinkAja meluncurkan produk atau fitur layanan baru, kemudian LinkAja juga membuat event yang melibatkan konsumennya, seperti melibatkan pedagang pasar di beberapa Brastagi demi membangun engagement yang baik dengan konsumen mereka. Kegiatan selanjutnya melalui kegiatan direct marketing, bentuk kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh LinkAja adalah melalui edukasi atau sosialisasi penggunaan QRIS di beberapa daerah khususnya para pelaku UMKM. Kegiatan yang terakhir yaitu melalui kegiatan internet marketing, kegiatan internet marketing yang digunakan oleh LinkAja yaitu dalam bentuk pembuatan website yang menyediakan informasi-informasi terkait fitur, profil, beberapa promo dan layanan untuk bergabung dengan Merchant LinkAja, kemudian dengan menggunakan media sosial Instagram agar dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumennya.

c. Result-driven

Result-driven yang didapatkan dari penelitian mengenai IMC yang dilakukan oleh LinkAja adalah evaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap saluran yang digunakan dalam kegiatan IMC LinkAja. Seperti evaluasi dari kegiatan advertising, seberapa besar dampak dari kegiatan advertising dalam kegiatan promosi LinkAja, sudah optimal atau belum penggunaan saluran-saluran yang digunakan dalam kegiatan advertising, dan apa saja kekurangan dari setiap saluran yang sudah digunakan, dan sejauh ini hasil yang didapatkan dari penggunaan kegiatan advertising

dalam kegiatan promosi LinkAja sudah sesuai dengan target target UMKM atau pedagang pasar juga secara bertahap memberikan gamaran positif. Berikutnya evaluasi kegiatan kehumasan yang sudah mereka lakukan seperti seberapa besarkah efek dari mengundang media dalam setiap kegiatan yang mereka buat, kemudian mengevaluasi event-event apa yang akan di buat oleh LinkAja. Kemudian evaluasi dari kegiatan direct marketing dimana Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan internet marketing, dalam kegiatan internet marketing LinkAja menggunakan website yang berisi fitur dan juga update promo dari setiap merchant LinkAja, dari offline maupun online dan juga akun Instagram untuk memberikan informasi seputar fitur dan kegiatan mereka.





DAFTAR PUSTAKA

- Adityo Fajar. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3.
- Arthur Solsolay. 2016. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon Dalam Mengkomunikasikan Brand “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. Journal THE MESSENGER, Volume VIII, Nomor 2.
- Aditya Bhaswara Brata. 2018. Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings. Skripsi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Ardian Bayu Gustiko, Ibnu Widiyanto. 2015. STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK. Diponegoro Journal Of Management, Vol.4, No. 2, 1-13.
- Admin. 2019. Pembayaran di Pasar Buah Berastagi Praktis dengan LinkAja. <https://www.kampusmedan.com/pembayaran-di-pasar-buah-berastagi-praktis-dengan-linkaja/>
- Bernadinus Adi Pramudita, 2019. LinkAja Terapkan QRIS Lewat Digitalisasi Pasar. <https://www.wartaekonomi.co.id/read252781/linkaja-terapkan-qr-is-lewat-digitalisasi-pasar.html>
- Deni Trihasta, Julia Fajaryanti. 2008. “E-payment” SISTEM. Journal Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008). ISSN : 1411-6286
- Desy Setyowati. 2019. Riset: Kalahkan OVO, GoPay Paling Banyak Digunakan Tahun Ini, Fintech DANA dan LinkAja masuk empat besar dompet digital Indonesia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c5442912/riset-kalahkan-ovo-gopay-paling-banyak-digunakan-tahun-ini>

- Estwara. (2008). Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merk dan Laba Perusahaan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firman Katon , Ulfa Yuniati. 2020. FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PANDEMI COVID-19 (KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK PADA GENERASI MILENIAL). Jurnal Signal, Vol. 8, No. 2, 89-214
- Fahmi Ahmad Burhan. 2020. Tiga Strategi LinkAja Bersaing dengan GoPay, OVO, DANA dan ShopeePay. Di <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f45c1ed5f78f/tiga-strategi-linkaja-bersaing-dengan-gopay-ovo-dana-dan-shopeepay>
- Febi Dwi Sutianto. 2019. Ini Cara Pakai Aplikasi LinkAja saat Naik KRL. Di <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ini-cara-pakai-aplikasi-linkaja-saat-naik-krl-1ryFuTp6ncD>
- Kartajaya, Hermawan. (2009). The Official MIM Academy Coursebook MarkPlus Basics. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- LinkAja. 2020. Sekilas Mengenai LinkAja. Di <https://www.cermati.com/e-money/linkaja>
- Michelli, Joseph A. (2006). *The Starbucks Ezperiennce*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Muhammad Perkasa Al Hafiz. 2019. Resmi Diluncurkan, Ini Fitur dan layanan LinkAja. Di <https://www.marketeers.com/resmi-diluncurkan-ini-fitur-dan-layanan-linkaja/>
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. (2002). *Perspektif E-Business “Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi”*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Randi Eka. 2020. Haryati Lawidjaja: LinkAja Fokus pada Pemenuhan Kebutuhan Esensial. Di <https://dailysocial.id/post/haryati-lawidjaja-linkaja-fokus-pada-pemenuhan-kebutuhan-esensial>

Redaksi. 2019. Solusi Praktis Pembayaran di Pasar Buah Berastagi dengan LinkAja. Di <https://kabarmedan.com/solusi-praktis-pembayaran-di-pasar-buah-berastagi-dengan-linkaja/>

Silawati. 2020. LinkAja Hadir di Pasar Ikan Kedonganan Bali. <https://swa.co.id/swa/trends/linkaja-hadir-di-pasar-ikan-kedonganan-bali>

Silva Cita Cania. 2018. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GO-JEK. Skripsi. Universitas Islam Indonesia

Suyanto M. (2003). Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

