

# BAB I

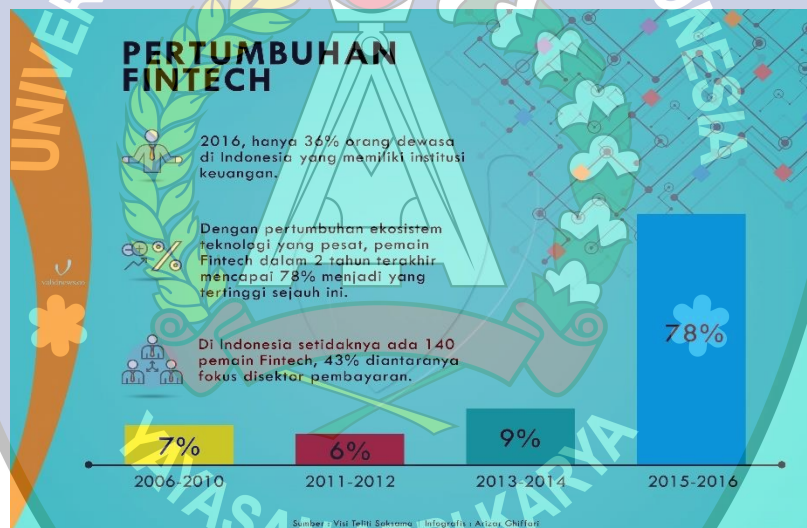
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era ini, kita semua tentu menyadari kemajuan teknologi informasi dalam bisnis tumbuh dengan sangat pesat dari tahun – tahun sebelumnya. Singkatnya, hal ini terjadi karena hadirnya Revolusi Industri 4.0 yang secara fundamental telah mendisrupsi aktivitas manusia dalam aspek kehidupan yang beragam. Revolusi Industri 4.0 mendorong serangkaian pergolakan dan perubahan besar – besaran di berbagai macam bidang seperti: ekonomi, pendidikan, budaya, sampai dengan gaya hidup masyarakat yang segala sesuatunya kini sangat bergantung dan bertumpu pada kecanggihan teknologi informasi serta komputerisasi.

Teknologi informasi secara cepat menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, tidak hanya dimanfaatkan sebagai “alat bantu” saja, tetapi kehadirannya dipersonalisasi sebagai elemen penting di setiap sektor kehidupan manusia. Dalam sektor bisnis, teknologi informasi mampu menggerakkan pola pikir masyarakat, terutama bagi mereka para pelaku bisnis. Hal ini mencetuskan beragam ide bisnis yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan, seketika hadir membawa inovasi – inovasi baru, serta membuka berbagai *platform* bisnis yang begitu luas. Sebagaimana halnya pada bisnis jasa keuangan, teknologi informasi membawa angin segar yang menghadirkan sebuah layanan keuangan berbasis digital bernama “*Financial Technology*” atau yang biasa kita kenal dengan istilah *FinTech*.

Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), *Fintech* merupakan istilah yang diterapkan dalam menyebut inovasi pada layanan keuangan. Dimana secara etimologi, istilah tersebut berasal dari kata “*Financial*” dan “*Technology*” yang merujuk pada inovasi dalam jasa keuangan atau *financial* dengan dibalut oleh sentuhan teknologi kontemporer. Hadirnya layanan *FinTech* diharapkan mampu memfasilitasi dan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dalam mengalihkan, meningkatkan, dan mempercepat berbagai aspek layanan keuangan, serta menyajikan proses transaksi keuangan yang jauh lebih praktis, aman, dan lebih modern sesuai dengan esensinya.



**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Perusahaan *FinTech* di Indonesia

Sumber: Visi Teliti Bersama (2018)

Berdasarkan pada gambar diagram data “Visi Teliti Bersama” diatas, kita melihat bahwa presentase tingkat pertumbuhan perusahaan *FinTech* di Indonesia tercatat sebanyak 7% (tujuh persen) dari tahun 2006 – 2010. Setelah itu, tingkat pertumbuhannya meningkat secara signifikan menjadi 78% (tujuh puluh delapan persen) pada tahun 2015 – 2016, atau terdapat sebanyak 135 -140

perusahaan rintisan *FinTech* di Indonesia dengan total (kumulatif) nilai transaksi penggunaannya diperkirakan mencapai Rp. 202,77 Triliun.

Menjamurnya perusahaan *FinTech* di Indonesia membawa dampak perubahan yang sangat signifikan dalam industri layanan keuangan. Beragam inovasi laju digalakkan bagi mereka para pelaku bisnis *FinTech* guna meraup seluruh konsumen dan memperoleh minatnya terhadap produk ataupun layanan yang mereka tawarkan. Hal tersebut memicu lahirnya multiproduk *FinTech* dengan keunggulan kompetitif, yang sedemikian rupa membuat perusahaan tidak dapat lagi menghindari adanya persaingan bisnis dari berbagai pihak, seperti halnya kehadiran perusahaan rintisan *FinTech* dengan model usaha yang serupa, maupun perusahaan – perusahaan *FinTech* lainnya yang menawarkan produk alternatif yang jauh lebih unggul, mulai dari segi kualitas produk ataupun layanannya.

Dewasa ini, persaingan dalam bisnis *FinTech* terlihat semakin nyata, tentunya tanpa alasan, lonjakan inovasi yang kian diperlombakan mencetuskan suatu sistem usaha dengan persaingan kompetitif. Secara tidak langsung, kondisi ini menuntut setiap perusahaan agar selalu antisipatif dalam menjaga kestabilan bisnis dan eksistensinya, lantaran selain perusahaan dituntut harus menyediakan layanan atau produk yang unggul dan berkualitas, mereka juga perlu memberikan penyampaian informasi yang andal dan impersif terkait produk perusahaan kepada khalayaknya, sehingga kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi dan tujuan perusahaan dalam memenangkan pasar dapat tercapai.

Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan agar dapat memanfaatkan peranan *Public Relations* yang membantu membangun citra (*image*)

baik, serta menjadikannya sebagai fasilitator komunikasi agar segala sesuatu informasi perusahaan dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai esensinya, bersama dengan dialih fungsikannya sebagai instrumen yang meningkatkan pertumbuhan *marketing (product selling)*. Dalam hal ini, terciptalah sebuah konsep *Marketing Public Relations* yang merupakan sinergi antara pelaksanaan program pemasaran dengan aktivitas *Public Relations*.

*Marketing Public Relations* atau MPR, merupakan suatu strategi *Public Relations* dalam pemasaran yang mendorong minat beli dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi dan impresi yang kredibel terhadap citra perusahaan terkait dengan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dalam *Marketing Public Relations*, aktivitas utamanya bukanlah ditekankan pada *product selling* (seperti aktivitas periklanan), melainkan melalui konsolidasi informasi serta penambahan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan merek produk serta perusahaannya, esensinya ialah untuk menciptakan sebuah pemahaman, sehingga dampak yang ditimbulkan akan lebih kompeten dan lebih lama diingat oleh memori konsumen.

*Marketing Public Relations* memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena mampu memberikan pengaruh yang begitu luas pada khalayaknya (hal ini berkaitan dengan konsumen dan calon konsumen), yaitu dengan menstimulasi timbulnya rasa loyalitas konsumen terhadap merek produk perusahaan, sehingga menciptakan citra merek (*brand image*) perusahaan yang kuat dan positif. Semakin kuat *brand image* yang dibangun oleh perusahaan,

maka akan semakin mendorong nilai tambah dan *positioning* bagi perusahaan itu sendiri.

Citra atau *Image* dari suatu perusahaan sangat melekat dengan merek (*brand*) perusahaan tersebut. Merek menjadikannya nilai jual yang andal, sehingga mengurangi rasa ketidakpastian akan resiko yang dihadapi oleh konsumen. Sebuah merek dapat diaplikasikan sebagai indikator oleh konsumen dalam mempertimbangkan, membandingkan, dan menentukan pembelian terhadap suatu produk ataupun layanan tertentu. Merek – merek yang terkenal dianggap memberikan jaminan terhadap kualitas yang baik di mata konsumen. Kepercayaan konsumen akan suatu merek produk, semata – mata tidak tumbuh dengan mudah, melainkan melalui proses panjang yang dilakukan perusahaan, khususnya melalui strategi – strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun sebuah *brand image*.

PT *Finaccel Finance Indonesia (Finaccel)* merupakan satu dari sekian perusahaan yang turut meramaikan industri *FinTech* di Indonesia. Sebagai perusahaan rintisan *FinTech* yang tengah berkembang, *Finaccel* memiliki gebrakan dalam inovasinya dengan menghadirkan produk Kredivo, sebagai solusi keuangan berbasis digital yang menyediakan berbagai kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi secara non-tunai dalam bentuk *paylater*. Kredivo merupakan aplikasi pinjaman *online* yang berawal dari pinjaman tunai yang kemudian menambah inovasinya yaitu menggabungkan sistem *paylater* dengan kartu kredit perbankan, dimana kemunculannya diharapkan mampu menjadi solusi ketika masyarakat mengalami kesulitan dalam pengajuan kartu kredit perbankannya.

Selain itu, salah satu strategi PT *Finacel Finance* Indonesia dalam mengedepankan inovasinya ialah dengan menggabungkan sistem layanan *paylater* dengan kartu kredit perbankan menjadi satu kesatuan, sehingga terciptalah produk *Flexi Card* sebagai terobosan dari inovasi tersebut.

Perkembangan teknologi berkembang pesat dan sangat bermanfaat untuk pemasaran kehumasan, terutama dalam membangun citra perusahaan di berbagai media massa seperti media cetak, media elektronik dan media *online*. Penggunaan media ini membantu menyebarkan informasi dari bisnis ke masyarakat umum. Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media, menyebarkan informasi secara komprehensif di dalam dan di luar perusahaan. Penggunaan media sosial dalam kegiatan *Marketing Public Relations* memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan organisasi dan masyarakat umum, sehingga memfasilitasi penyebaran informasi yang lebih efisien.

Informasi dapat dikomunikasikan melalui publisitas pemasaran melalui berbagai media, baik media cetak (koran, brosur, majalah, *leaflet*, poster) maupun media elektronik (televise, radio, *smartphone*) yang terbaru merupakan media baru. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini membuat penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan efektif melalui *Marketing Public Relations*, termasuk penggunaan media sosial. Media sosial sebagai alat terobosan yang berbasis internet baru dan media baru ini termasuk *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, *YouTube* dan banyak lagi. Seperti yang kita ketahui bersama, media sosial menjadi kiblat bagi manusia untuk mendapatkan informasi secara instan. Dari mencari informasi, mencari hiburan, hingga menghubungkan kerabat jauh lebih

dekat dengan komunikasi yang terjalin secara *online*, kita juga bisa dengan mudah mendapatkan apa yang kita butuhkan. Hal ini karena kita dapat dengan mudah mengakses informasi hanya dengan memasukkan kata kunci sesuai kebutuhan.

Jenis media massa ini sering digunakan oleh *Marketing Public Relations* di dalam suatu perusahaan untuk menginformasikan kepada pengguna media tentang produk dan informasi lainnya. Kita sekarang berada di era digitalisasi, dimana digitalisasi tradisional dan perpaduan media sedang berlangsung. Media massa yang secara tradisional berfokus pada media cetak dan elektronik harus bergerak mengikuti perkembangan zaman dan mengalihkan fokusnya ke media *online* agar konsumen tetap nyaman tanpa tertinggal.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Atmoko, 2012:

4)

Media sosial yang paling populer adalah *Instagram*, dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan. Berdasarkan penelitian *We Are Social 2020*, *Instagram* merupakan *platform* visual terbesar saat ini. *Instagram* menjadi tempat untuk menyampaikan pesan melalui foto dan video yang kreatif. Pengguna bisa mengambil foto dan/atau video, mengeditnya dengan berbagai *tools* dan *filter*, lalu mengunggahnya sekaligus di media sosial terpopuler ini. *Instagram* juga memiliki fitur *Instagram Story* yang mudah digunakan untuk menangkap momen dalam video singkat. (<https://telset.id/apps/aplikasi-media-sosial-populer/>, 03/11/2022)

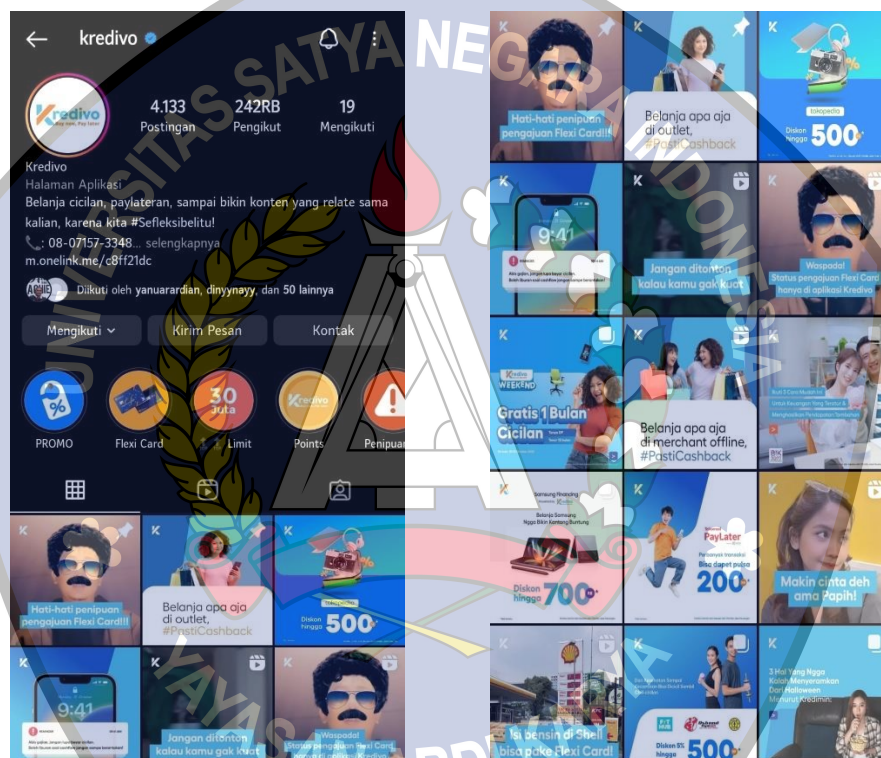
Selain itu *Marketing Public Relations* harus dapat memproses informasi terkini *Instagram* atas nama pengguna akun Instagram untuk menghindari akun palsu yang mengatasnamakan perusahaan yang sama. Ini digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dalam arti penipuan untuk mendapatkan keuntungan karena ada banyak akun palsu yang berbeda dengan nama akun yang hampir sama untuk mengelabui pengguna dari akun yang asli.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Marketing Public Relations* yaitu PT *Finaccel Finance* Indonesia atau perusahaan *Fintech* yang biasa dikenal dengan brand Kredivo. Kredivo perlu lebih berupaya membangun citra perusahaan di tengah maraknya perusahaan sejenis yang bermunculan di Indonesia. Dengan begitu, masyarakat yang belum mengetahuinya akan dapat mengetahui tentang perusahaan PT *Finaccel Finance* Indonesia dan bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. PT *Finaccel Finance* Indonesia memiliki strategi pemasaran untuk menarik konsumen ke produk – produk PT *Finaccel Finance* Indonesia yaitu pinjaman tunai, pembelian produk *offline* maupun *online* secara cicilan/*paylater*, dan yang terbaru adalah fitur *Flexi Card* yang memudahkan penggunaanya membeli produk secara *offline* hanya dengan menggesek *Flexi Card* di mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang tersedia di mitra kerjasama Kredivo.

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terdapat tujuh tolak ukur menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu publikasi (*publication*), identitas media (*identity media*), acara (*event*), berita (*news*), pidato (*speeches*), berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*) dan juga pensponsoran (*sponsorship*). (Kotler, Philip, Keller & Kevin, 2016: 630)



Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT *Finacel Finance* Indonesia sangat diperlukan mengingat beragam produk dan promo yang ditawarkan oleh PT *Finacel Finance* Indonesia sangatlah menarik dengan produknya yang bernama Kredivo. Kredivo menawarkan pinjaman multiguna, pembelian produk secara *paylater* dengan suku bunga rendah dan promo – promo menarik yang diadakan setiap waktunya.



Gambar 1. 2 Instagram @kredivo

Sumber: Official Account Instagram @kredivo

Pada gambar di atas, Instagram Kredivo digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang produk – produk PT *Finacel Finance* Indonesia sendiri yaitu Kredivo. Karena persaingan yang semakin ketat di bisnis sejenis, PT *Finacel Finance* Indonesia melalui *brand* Kredivo terus memposting informasi secara luas di Instagram seperti yang biasa dikenal.

Di dalam penelitian ini, penulis melihat dan menganalisis unggahan – unggahan yang terdapat di Instagram @kredivo dan dari analisa penulis, di dalam Instagram @kredivo tersebut terdapat kegiatan *Marketing Public Relations* yakni publikasi (*publication*) yang mempublikasikan tentang promosi, sosialisasi tentang pencegahan penipuan, dan informasi mengenai penggunaan produk Kredivo serta *merchant – merchant offline* maupun *online* yang bekerja sama dan bisa menggunakan Kredivo sebagai sarana transaksi ataupun media pembayarannya. Akan tetapi, apakah peran *Marketing Public Relations* PT *Finaccel Finance* Indonesia sudah cukup dalam mempublikasikan promo – promo menarik bagi konsumen dan sosialisasi atas pencegahan penipuan dalam penggunaan aplikasi Kredivo?

Menarik untuk melihat kaitannya antara strategi *Marketing Public Relations* dengan pesatnya pertumbuhan dan permintaan produk Kredivo, apakah memang peranan *Marketing Public Relations* telah dilaksanakan secara maksimal sehingga mampu menghasilkan citra perusahaan PT *Finaccel Finance* Indonesia (Kredivo) yang kuat, ataukah terdapat faktor – faktor lain selain peranan *Marketing Public Relations*. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana strategi *Marketing Public Relations* dapat berperan dalam membangun citra perusahaan PT *Finaccel Finance* Indonesia. Penulis memilih judul ***Marketing Public Relations* PT *Finaccel Finance* Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Akun Instagram @kredivo.**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini penulis mengambil rumusan sebagai berikut: Bagaimana *Marketing Public Relations* di PT *Finaccel Finance* Indonesia dalam membangun citra perusahaan pada akun Instagram @kredivo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian yang diuraikan adalah untuk mengetahui *Marketing Public Relations* di PT *Finaccel Finance* Indonesia dalam membangun citra perusahaan pada akun Instagram @kredivo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dari penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan referensi selanjutnya untuk penelitian dibidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat, terutama mengenai *Marketing Public Relations* dalam membangun citra perusahaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi dan bahan evaluasi bagi perusahaan PT *Finaccel Finance* Indonesia dalam membangun citra perusahaan serta masyarakat secara umum lainnya yang tertarik dengan kajian ini.