

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setiap tahunnya perkembangan teknologi mengalami peningkatan secara pesat. Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat dan dampak dalam kemajuan aspek sosial. Mengutip dari Kemendikbud, pengaruh perkembangan ilmu dan teknologi terhadap perubahan ruang terhadap aspek kehidupan manusia adalah memudahkan dalam berbagai aktifitas dan pekerjaan manusia¹. Hal ini menjadikan manusia lebih aktif dalam beraktifitas maupun berkomunikasi tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Didukung dengan kecanggihan teknologi yang dapat dirasakan oleh generasi kini hingga ke generasi selanjutnya. Peran para ilmuwan begitu besar karena tidak hentinya membuat kemajuan untuk dunia. Perkembangan ini tidak hanya berpengaruh pada satu bidang, namun telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Banyaknya fasilitas yang disediakan telah memberikan kemudahan bagi manusia di era masa kini.

Salah satu penemuan teknologi yang berguna hingga saat ini yaitu internet. Hadirnya internet telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Mengutip dari Liputan6, Kehidupan modern telah menjadi lebih mudah berkat kontribusi besar teknologi internet untuk komunikasi dan berbagi informasi. Manfaat internet tak hanya sebatas pada akses komunikasi dan

¹ <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/24/180000969/pengaruh-teknologi-komunikasi-terhadap-perubahan-ruang-di-asean> diakses pada tanggal 5 september 2020 pukul 18.30

informasi. Kini manfaat internet telah merambah pada sektor ekonomi, sosial, hiburan, hingga keamanan.² Internet menjadi faktor penunjang dalam mempercepat perkembangan suatu negara. Akses jangkauan internet yang luas mampu menghubungkan satu sama lain dalam berbagai hal. Internet memberikan manfaat seperti melakukan komunikasi dengan siapapun dengan mudah melalui media sosial, memperoleh informasi maupun berita secara cepat, sarana untuk mendapatkan uang dari iklan maupun berjualan *online*, berbagi ilmu pengetahuan melalui situs *online*, melakukan transaksi perbankan, mengembangkan bisnis *online*, membantu pekerjaan, berbelanja kebutuhan secara *online*, memudahkan dalam belajar dirumah, pengurusan dokumen penting dan sarana untuk ajang kreatifitas. Adanya internet tidak hanya dirasakan oleh masyarakat kelas atas saja, namun dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia tanpa batasan usia dan jenis kelamin.

Kehadiran internet mampu mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan dinamis. Dengan internet semua akan lebih mudah dalam berinteraksi kepada sesama dan juga memperoleh informasi tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya. Sehingga peran internet kini menjadi salah satu kebutuhan manusia di jaman modern ini. Perubahan jaman dari masa ke masa menuntut manusia untuk beradaptasi dengan cepat. Tidak hanya perubahan penyesuaian gaya hidup tapi dalam penyesuaian pelayanan jasa yang beralih dari konvensional menuju digital yang semuanya serba *online*. Bahkan internet sudah banyak digunakan oleh

² <https://hot.liputan6.com/read/4017476/7-manfaat-internet-yang-bisa-mudahkan-segala-aktivitas-gunakan-dengan-bijak> diakses tanggal 10 september 2020 pukul 20.00

masyarakat untuk kegiatan sehari-hari maupun berbisnis. Kemenkeu mengutip, dari 262 juta penduduk Indonesia, 132,7 juta pengguna atau 51% masyarakatnya pengguna internet, sekitar 106,0 juta pengguna media sosial, dan pengguna aktif telepon genggam sebanyak 92,0 juta atau sekitar 35%. Untuk aktivitas *e-commerce*, 48% penduduk Indonesia mencari informasi produk *online*, 46% mengunjungi toko *online*, 41% membeli produk *online*, mengenai aksesnya 34% membeli melalui komputer, sedangkan melalui telepon genggam atau *smartphone* sebesar 33%. Jika secara keseluruhan, transaksi *e-commerce* di Indonesia itu pembelinya sebanyak 24,74 juta atau 9% dari total populasi maka total nilai transaksi tercapai US\$ 5,6 miliar, jumlah yang cukup besar untuk sebuah industri baru.³ Berbagai kebutuhan manusia disediakan secara lengkap diberbagai *platform* digital.

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Di Indonesia, menurut App Annie, rata-rata bulanan untuk waktu penggunaan aplikasi mobile non-game pada kuartal-II 2020 naik 25 persen secara year-over-year (YoY). Artinya, di triwulan kedua yang menjadi masa pandemi Covid-19, orang Indonesia semakin banyak menghabiskan waktu memakai aplikasi. Toko aplikasi Android *Google Play Store* mengalami kenaikan YoY 10 persen menjadi 25 miliar *download*, sedangkan toko aplikasi iOS *App Store* mendapat peningkatan

³ <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-indonesia-bertransformasi-dari-konvensional-menjadi-digital/> diakses pada tanggal 10 september 2020 pukul 21.00

YoY sebesar 20 persen menjadi 10 miliar *download*.⁴Munculnya beragam aplikasi di *platform* telah disambut dengan antusias oleh masyarakat. Karena dengan adanya aplikasi tersebut, masyarakat sangat terbantu dalam menjalankan berbagai aktifitasnya. Namun berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi telah mempengaruhi gaya hidup manusia yang memiliki ciri kehidupan yang ingin praktis dan cepat. Melihat angka kenaikan pengguna aplikasi setiap tahunnya tentunya menarik para developer TI untuk terus menciptakan berbagai aplikasi hiburan maupun bisnis yang canggih guna memudahkan kebutuhan masyarakat terkini. Bahkan aplikasi yang disediakan dapat diunduh secara gratis dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan.

Perkembangan internet di Indonesia ini berdampak besar pada sektor perekonomian. Teknologi yang semakin berkembang ikut serta meningkatkan peluang usaha untuk memulai bisnis baru. Munculnya aplikasi dalam bertransaksi dan pembayaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari baik untuk membayar tagihan bulanan seperti biaya listrik, biaya air, biaya telepon, biaya cicilan kredit, biaya asuransi kesehatan, dan lainnya. Berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat kini disambut baik oleh para pebisnis dalam memunculkan idenya untuk menciptakan sebuah aplikasi. Penggabungan dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *gadget* dan adanya kewajiban dalam membayar tagihan sehingga terciptanya aplikasi pembayaran *online* yang dikenal dengan *Payment Point Online Bank* (PPOB). PPOB adalah *Payment Point Online*

⁴ <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/12/16050087/pandemi-bikin-orang-indonesia-makin-betah-berlama-lama-buka-aplikasi> diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 12.00

Bank yang menyelenggarakan pembayaran atau pembelian *online* tagihan masyarakat yang bekerja sama dengan pihak perbankan untuk melakukan transaksi secara cepat dan valid. Loker PPOB tersebar di penjuru kota hingga pedesaan. Perusahaan PPOB telah berkembang dengan baik di Indonesia khususnya di Yogyakarta. PPOB diyakini menjadi pilihan tepat masyarakat dalam membayar tagihan setiap bulan.

PPOB menyediakan layanan pembayaran tagihan menjadi lebih mudah dan efisien. Dahulu masyarakat harus mengantri melakukan pembayaran tagihan bulanan di loket pembayaran umum. Sekarang membayar tagihan lebih mudah karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan *smartphone* yang telah terkoneksi secara *online* dengan *biller*. Hadirnya PPOB di Indonesia ditujukan untuk masyarakat masa kini yang *update* dengan teknologi. Jasa PPOB dinilai menjadi bisnis yang terus bersinar, mengingat setiap masyarakat tentu mempunyai tagihan setiap bulannya. Dengan adanya PPOB, penyedia layanan PPOB dan pelanggan sama-sama diuntungkan, pelanggan dengan mudahnya membayar tagihan dan penyedia layanan PPOB dapat keuntungan dari bisnisnya.

Salah satu Aplikasi PPOB yang masih eksis hingga saat ini yaitu KIOSBANK. Kiosbank telah diluncurkan oleh PT. Dwimitra Raya Sejati sejak tahun 2014 di kantor pusat Jakarta Selatan. PT. Dwimitra Raya Sejati menyediakan aplikasi Kiosbank melalui website resmi khusus untuk pengguna PC dan *smartphone* yang dapat *download* gratis di *Google Playstore*. Layanan tagihan bulanan yang disediakan oleh Kiosbank meliputi PLN, Telkom, PDAM, BPJS, TV, Pulsa Prabayar, Tiket kereta api, Tiket pesawat, Tiket bus, Voucher game, E-

money, *Multifinance* (cicilan), Asuransi jiwa dan sebagainya. Aplikasi Kiosbank dijamin aman dan sangat mudah digunakan bagi pemula maupun yang sudah profesional. Pengguna aplikasi Kiosbank yang telah terdaftar secara resmi maka akan mendapatkan keuntungan disetiap transaksinya yang akan diberikan setiap bulan. Tidak hanya untuk pemakaian pribadi, Kiosbank membuka peluang usaha bisnis PPOB dengan *top up* awal yang ringan. Semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk bergabung menjadi mitra Kiosbank. Bahkan hingga saat ini sudah tercatat puluhan ribuan mitra yang telah merasakan manfaat berbisnis dengan Kiosbank.

Aplikasi pembayaran tagihan dan pembelian digital membawa banyak manfaat bagi masyarakat kini. Layanan pembayaran tagihan dan pembelian digital sudah disediakan di mobile banking, ATM, bahkan *marketplace* ternama juga menambahkan fitur pembayaran *online* di *platformnya*. Berbagai promo penawaran ditawarkan berupa kode promo untuk menarik minat masyarakat. Yang membedakan Kiosbank dengan lainnya, Kiosbank mempunyai kelebihan memberikan keuntungan/ *fee* disetiap transaksinya tanpa syarat. Selain itu, Kiosbank juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat awam maupun para pengusaha pemula yang ingin berbisnis di jasa PPOB. Kiosbank membentuk kerjasama kemitraan.

Sistematika kerjasama PPOB Kiosbank dengan mitra yaitu Pihak Kiosbank melakukan komunikasi persuasif secara personal dengan mitra. Pihak Kiosbank menjelaskan secara rinci produk yang ingin ditawarkan kepada mitra dan memperkenalkan sebuah aplikasi pembayaran PPOB yaitu aplikasi Kiosbank.

Aplikasi Kiosbank menjadi sarana untuk meningkatkan loyalitas mitra kepada Kiosbank. Oleh karena itu, Kiosbank mengupayakan agar aplikasi dapat bermanfaat bagi mitra dan memastikan kelancaran dalam bertransaksi PPOB.

Melakukan komunikasi persuasif kepada mitra untuk menggunakan aplikasi Kiosbank tentu membutuhkan kerja keras yang ekstra. Aplikasi PPOB pasalnya sudah semakin banyak disediakan oleh para pengembang IT dengan beragam fitur yang mumpuni. Diketahui ada banyak PPOB lain yaitu Fastpay, Pospay, Payfazz, Paytren, dan sebagainya. Tidak hanya itu, *Marketplace* ternama juga menambah varian PPOB di lamannya seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Makin banyaknya pesaing dibidang yang sama, tentunya membuat Kiosbank harus siap menghadapi persaingan agar tetap bisa bertahan. Bukalapak dan Tokopedia juga membuka kemitraan dengan keuntungan/ *fee* yang tinggi serta dukungan fasilitas yang lengkap. Untuk dapat bersaing dengan PPOB dan *marketplace* lain, Kiosbank tidak hanya berfokus pada penjualan dan pembelian produk saja. Kiosbank dengan serius menjaga pelayanan jasa dan kualitas aplikasinya secara berkala agar meningkatkan kepuasan pengguna yang bertujuan untuk membentuk adanya loyalitas mitra khususnya di wilayah Yogyakarta.

Alasan memilih judul mengenai pola komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Kiosbank cabang Yogyakarta karena tema komunikasi lebih menarik untuk dikaji lebih mendalam. Komunikasi menjadi hal yang penting untuk dapat menciptakan loyalitas mitra yang dijadikan senjata untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat saat pandemi Covid-19.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana pola komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui pola komunikasi Persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Kiosbank di Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam penelitian yang sama dalam bisnis *Payment Point Online Bank* (PPOB)

2. Manfaat Praktis

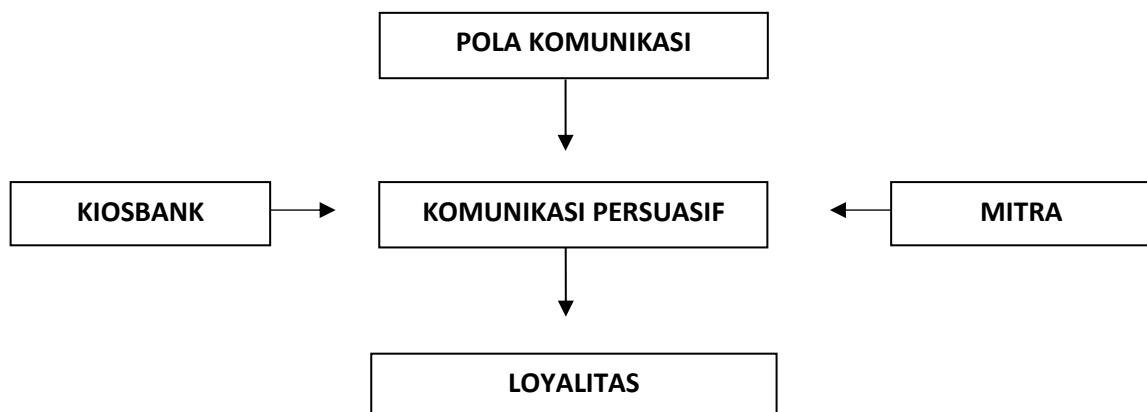
Penelitian ini dapat memberikan kritik dan saran yang membangun bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi

perusahaan tersebut dalam meningkatkan pelayanan prima dan pengambilan keputusan guna mempertahankan loyalitas mitra.

1.5 KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

POLA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MITRA KIOSBANK DI YOGYAKARTA



1.6 METODOLOGI PENELITIAN

1. RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lainnya, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵

⁵Moleong, Lexy J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif, Ed. 33, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 6

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif, dengan instrumen penelitian menggunakan *interview* secara langsung dengan narasumber. Data-data diperoleh dari observasi langsung ke wilayah penelitian (lapangan). Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau sesuatu pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang terjadi.⁶

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data. Dalam pendekatan secara fenomenologi ini peneliti memaparkan secara jelas bagaimana pola komunikasi persuasif Kiosbank dalam meningkatkan loyalitas mitra di Yogyakarta.

2. OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah

⁶ Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Graha Aksara, hlm. 72

untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hak objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).⁷ Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.⁸ Objek penelitian yang diteliti adalah pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Representatif PT. Dwimitra Raya Sejati, Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 8,8 , Kel. Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Provinsi DI Yogyakarta. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah memperoleh data. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2020.

3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono, Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.⁹ Pada tahap teknik pengumpulan data ini, peneliti akan lebih banyak menggunakan teknik observasi (pengamatan) dan *Interview* (wawancara) secara

⁷Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, Hlm. 13

⁸Arikunto, Suharsimi. (2005). Manajemen Penelitian, Jakarta: RinekaCipta. Hlm. 29

⁹Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia, Hlm. 402

langsung dengan narasumber. Kedua teknik ini merupakan teknik yang lebih efektif dan akurat jika dilihat dari jenis penelitian yang penulis lakukan. Digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang diperlukan untuk pengolahan data. Teknik yang digunakan tersebut adalah riset lapangan yang meliputi :

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, dimana peneliti mengamati fenomena-fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan penelitian saat penelitian dilakukan. observasi adalah dasar semua pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi .¹⁰ Peneliti akan mengamati pola komunikasi karyawan dalam mempersuasif mitra agar tetap loyalitas menggunakan aplikasi Kiosbank. Pengamatan ini untuk memastikan keefektifan pesan komunikator saat bersama mitra.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara dilakukan jika data yang diperoleh melalui observasi kurang mendalam dan peneliti ingin mengetahui

¹⁰Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia, Hlm. 403

hal-hal dari informan yang lebih. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan.¹¹ Peneliti melakukan proses wawancara dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti hanya menggunakan alat bantu draf pertanyaan, buku tulis, bolpoint, perekam untuk mencatat informasi yang disampaikan oleh 3 informan yakni Karyawan PT.Dwimitra Raya Sejati bernama Bapak Martialis Budi Setyawan selaku Koordinator Wilayah Yogyakarta, Bapak Wawan dan Ibu Ulfa selaku mitra Kiosbank. Pemilihan informan koordinator wilayah tersebut dikarenakan mereka telah ahli mengkoordinir mitra di wilayah tersebut dan juga sebagai perantara Kiosbank dengan mitra bisnisnya, sehingga para koordinasi tersebut dapat menjelaskan secara detail bagaimana proses tersebut berlangsung. Sedangkan informan mitra adalah mitra yang telah tergabung selama 6 tahun di Kiosbank.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹² Dokumen merupakan rekaman yang bersifat tertulis atau film dan isinya merupakan peristiwa yang telah berlalu. Jadi, dokumen bukanlah catatan peristiwa yang terjadi saat

¹¹*Ibid*, Hlm. 411

¹²Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia, Hlm. 422

ini dan masa yang akan datang, namun catatan masa lalu.¹³ Dokumen yang berbentuk tulisan, seperti; catatan harian, *life histories*, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya; foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang bentuk karya, misalnya; karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.¹⁴ Peneliti mengumpulkan gambar, arsip, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

¹³Prastowo, Andi. (2010). Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: DIVA Press, Hlm.192

¹⁴Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia, Hlm. 422