

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan persaingan usaha dagang baik barang atau jasa saat ini sangatlah ketat dan bersifat kompleks, dimana jika dahulu konsumen ingin membeli atau menjual produknya berkumpul di suatu tempat yang bernama pasar. Hingga pada munculah apa yang disebut toko, dan mulai muncul yang namanya pasar moderen, minimarket, supermarket, mall, yang pembangunan dan penyebarannya sangat pesat mengikuti adanya peningkatan permintaan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Perkembangan proses jual-beli oleh konsumen terjadi juga tidak terlepas dari perusahaan atau produsen yang tidak mampu multifungsi, dalam hal ini artinya produsen/perusahaan membutuhkan penyalur agar produk/jasa mereka dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat, aman, praktis, dan efektif. Dengan itu produsen membutuhkan distributor dan pedagang sebagai perantara antara produsen dengan konsumen, tidak hanya sampai itu saja, produsen masih harus mempersiapkan yang tidak kalah pentingnya strategi agar produk mereka laku dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas, dengan harga, variasi produk, keterjangkauan produk, serta penyampaian promosi atau mampu berkomunikasi dengan baik sehingga dapat mempersuasi konsumen sehingga menggunakan produk atau jasa perusahaan/produsen tersebut.

Pada saat ini trend jual-beli barang atau jasa mulai berubah dan sangat cepat perkembangannya seiring juga diikuti perkembangan teknologi.

Trend saat ini yaitu konsumen cenderung ingin yang serba cepat dan praktis, sehingga jaringan internet menjadi jawaban dan solusi atas perubahan kecenderungan konsumen yang ingin cepat dan praktis. Hasilnya saat ini perusahaan/produsen beralih dan memusatkan fokus pada penjualan online atau penjualan melalui jaringan internet, yang memungkinkan konsumen tidak harus pergi ke toko dan barang dapat diantar sampai ke tempat konsumen. Lalu disamping itu juga produsen tidak perlu repot untuk membangun toko.

Sehingga semakin hemat juga pengeluaran perusahaan/produsen, hasilnya produsen akan berusaha se-kreatif mungkin untuk mengelola pemasaran melalui internet, dan berdampak pada pemasaran yang harus bersifat menarik, kreatif, dan online (terhubung dengan jaringan internet) yang artinya disini munculah kebutuhan komunikasi pemasaran. Trend yang baru ini mengantarkan berdirinya perusahaan-perusahaan yang berbasis online untuk menampung dan menjadi wadah serta penyalur antara produsen/perusahaan/pedagang dengan konsumen. Salah satunya tempat penelitian berlangsung yaitu PT. Fasa Centra Artajaya, perusahaan non-perbankan yang bergerak dalam bisnis pengiriman uang elektronik, “*payment gateway*” dan manajemen serta perusahaan yang mengembangkan dan menjalankan layanan FasaPay. FasaPay adalah salah satu *e-currency* (mata uang digital) yang digunakan sebagai alat pembayaran di internet. Tidak seperti kebanyakan *e-currency* yang lebih dulu beredar, FasaPay berdiri dan beroperasi di Indonesia. Jadi, *e-currency* ini merupakan alat

pembayaran online domestik yang layanannya dimaksimalkan untuk kebutuhan dan kenyamanan klien Indonesia. Meskipun berstatus e-currency lokal, jangkauan FasaPay sudah meluas ke berbagai negara di luar Indonesia. FasaPay merupakan *payment gateway* yang menghubungkan antara transaksi pembayaran dengan website anda. Tak perlu lagi mengecek transaksi transfer secara manual. Dengan FasaPay, transaksi anda selesai lebih cepat, aman dan otomatis, serta banyak keunggulan lainnya yang menguntungkan penjual dan pembeli, namun keunggul dan sebagus apapun fitur sebuah perusahaan tanpa komunikasi pemasaran yang baik akan sia-sia dan tidak sampai ke tangan konsumen juga. Banyak vendor online internasional menerima metode pembayaran via FasaPay, termasuk broker-broker forex luar negeri yang difavoritkan trader Indonesia.

Dengan itu pentingnya komunikasi pemasaran yang kreatif dan menarik serta efektif sangat diperlukan bagi produsen dan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Fasa centra artajaya karena penulis menilai perusahaan tersebut mampu dan valid untuk diteliti, karena penulis ingin mengetahui bagaimana pemasaran kreatif mereka, khususnya yang berkaitan dengan proses komunikasi yang perusahaan lakukan terhadap publik. Penulis juga melihat peningkatan pada PT. Fasa centra artajaya yang memiliki kemajuan pada omset perusahaannya sendiri.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat ditentukan rumusan masalahnya yaitu bagaimana implementasi model AISAS pada *payment gateway* fasapay dalam menjangkau *merchant* dan konsumen di yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan bagaimana model AISAS pada produk fasapay dalam menjangkau merchant dan konsumen.
2. Menambah wawasan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.
3. Dapat menjadi referensi penelitian, bagi yang melakukan penelitian dalam bidang komunikasi penelitian.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memahami bagaimana model AISAS pada sebuah produk.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Dapat menjadi acuan dalam teknik pemasaran
- b. Menjelaskan secara tertulis bagaimana model AISAS bekerja.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204).

2. Model A.I.S.A.S

Model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Model A.I.S.A.S telah muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online, Komunikasi silang menjadi lebih dikenal sebagai cara baru untuk membuat pemasaran bekerja di lingkungan yang berevolusi dan lebih kompleks ini. (Sugiyama, Kotaro, 2011:83).

A.I. S. A. S merupakan sebuah singkatan dari :

a.*Attention*, perhatian.

Pembaca atau calon konsumen dapat memperhatikan atau tergugah atas sebuah iklan.

b.*Interest*, ketertarikan.

Pembaca atau calon konsumen tertarik pada iklan yang ada, sehingga menimbulkan penasaran.

c. *Search*, pencarian.

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun instagram).

d. *Action*, tindakan.

Merupakan tindakan lanjut setelah mengetahui isi pada sebuah iklan, dalam hal ini dapat berupa transaksi atau sekedar hanya bertanya-bertanya.

e. *Share*, berbagi.

Karena merasa puas dan terkesan maka cenderung konsumen akan berbagi pengalaman mereka kepada rekan mereka yang merupakan calon konsumen.

3. *Integrated Marketing Communication*

Teori ini merupakan bagian dari suatu proses rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pada penelitian ini, teori ini dibahas karena menjadi salah satu acuan teori yang digunakan oleh marketing dari perusahaan PT. Fasa centra artajaya dalam rangka pemasaran kreatif untuk menarik calon konsumen secara efektif. Menurut para ahli pengertian dari *Integrated marketing communication* yaitu adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek, (A. Adji, 2011:80).

Menarik dari pengertian IMC itu sendiri sudah menjelaskan bahwa teori IMC ini adalah sebuah integrasi komunikasi pemasaran kepada khalayak/konsumen, melalui penelitian yang dilakukan diperoleh data penelitian bahwa perusahaan PT. Fasa centra artajaya menerapkan teori hal ini sebagai pemasaran kreatif dalam bentuk *email marketing*, *website*, hingga presentasi langsung

4. Fungsi komunikasi dalam pemasaran

a. Sumber dan penyusun kode (*Source and Encoder*)

Komunikasi memerlukan sebuah sumber yang mempunyai pikiran, kebutuhan, ide, atau informasi tertentu untuk diteruskan.

b. Keterampilan-keterampilan berkomunikasi

Agar upaya komunikasi menjadi efektif, maka sangat penting apabila sumber/penyusun kode memiliki keterampilan ; baik dalam hal berkomunikasi dan medium yang digunakan.

c. Pesan/berita

Sumber menyusun kodenya dalam bentuk sebuah pesan yang dapat diteruskan. Berita/pesan tersebut merupakan produk fisik sumber/penyusun kode yang bersangkutan.

d. Saluran (Channel)

Saluran adalah penghubung (link) yang menghubungkan sumber dan penerima. Pancaindera merupakan saluran-saluran komunikasi.

e. Penerima penyusun kode dan arti.

Komunikasi yang berhasil, diterima oleh orang yang menjadi tujuan berita, yang mendekodirnya dan memberikan arti kepadanya.

f. Feedback

Setelah ia mendekodir dan menafsirkan sebuah pesan, maka seorang penerima menjadi sebuah sumber. Maksudnya adalah bahwa ia kini memiliki suatu tujuan (untuk bereaksi atas pesan sumber orisinal) dan ia harus mengkode sebuah pesan dan mengirimkannya melalui saluran tertentu kepada pengirim berita semula.

g. Kebisingan (*Noise*)

Kebisingan merupakan segala sesuatu yang mengurangi ketepatan komunikasi.

5. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran (target audience)

b. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

c. Merancang pesan

d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

f. Memilih bauran promosi

g. Mengukur hasil-hasil promosi

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Lexy, J. Moeleong, 2014:6).

Metode penelitian sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga dengan metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih kualitatif (Sugiyono, 2013:8).

2. Subjek penelitian

Lokasi penelitian di kota Yogyakarta, sebab perusahaan yang diteliti bertempat di kota Yogyakarta, dan objek penelitian ini karyawan dan manajemen PT. Fasa Centra Artajaya yang berusia (18-25 tahun). Pada penelitian ini penulis menetapkan 5 orang informan guna untuk menghimpun informasi dalam penelitian ini.

3. Teknik pengumpulan data

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk dapat menggali lebih dalam sebuah informasi. Wawancara menurut Gordon yaitu percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. (Haris, Herdiyansah, 2001:118)

Wawancara (interview) adalah dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapat informasi (data) dari responden dengan bertanya langsung secara bertahap muka (face to face) melainkan dapat saja dengan komunikasi lain, misalnya telepon dan internet. (Haris, Herdiyansah, 2001:119)

Adapun teknik lain yaitu dengan peneliti menggunakan In-depth interview sebagai jenis metode wawancara. In-depth interview atau wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Dalam teknik ini peneliti bisa membutuhkan waktu yang lama, karena peneliti akan terjun dan ikut mengikuti aktifitas narasumber yang ia ingin wawancarai. Dalam teknik ini saat proses wawancara dapat menggunakan atau tidak sebuah *Guide* atau panduan wawancara.

Adapun dalam wawancara mendalam ini dapat dilakukan dengan cara penyamaran atau terbuka.

Penyamaran dalam wawancara mendalam ini memiliki arti bahwa identitas narasumber dapat disamarkan sehingga tidak ada yang mengetahui identitas narasumber. Sebaliknya wawancara mendalam dapat dilakukan juga dengan cara terbuka, yang artinya identitas narasumber dapat diketahui secara umum. Peneliti memilih cara ini agar untuk mengetahui lebih mendalam dan detail informasi secara keseluruhan, guna untuk melaksanakan dengan maksimal penelitian ini. (Haris, Herdiyansah, 2001:120).

b. Observasi

Menurut Haris Herdiansyah :

“Pengamatan yang tanpa tujuan bukan merupakan observasi. Pada dasarnya, tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu-individu yang terlibat dalam lingkungan”.

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati obyek yang akan diteliti. Pengamatan ini bisa dari jauh maupun dari dekat. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, aktivitas, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui aktifitas konsumen maupun pekerja di Pt.fasapay. observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa

teknik dalam observasi yang dibagi menjadi observasi tak berperan sama sekali, observasi berperan yang terdiri dari berperan pasif, berperan aktif, dan berperan penuh.(Haris,Herdiyansah. 2011:132- 133)

c.Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang sudah tersedia. Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk mencari , mempelajari, dan mengkatogrikan berbagai referensi ilmiah yang terkait dengan masalah dan cakupan penelitian.

Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengabadikan aktivitas perusahaan pt.fasapay. (Morisson,dkk.2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:hal 306)

4. Teknik Analisis Data

Menurut Milles dan Huberman (1994) Analisis data kualitatif terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data dan vertifikasi data.

a.Pengumpulan data merupakan

Saat peneliti mengumpulkan data-data yang digunakan untuk penelitian yaitu melalui wawancara.

b.Observasi dan dokumentasi

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis . (Ibid, hal 308).

c. Penyajian data

Proses mengelola data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas, untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

d. Verifikasi data

Adalah dengan menarik kesimpulan hasil analisis dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk pemaparan yang dapat diterima dan dipahami. Validitas data, yaitu validitas data peneliti menggunakan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu lain.

Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Patton 1987:331).