

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
***RELAUNCHING* JASA TRANSAKSI PEMBAYARAN**
PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH

JURNAL



Dhanang Wahyu Aji

NIM: 1012084024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

Jurnal Penciptaan Karya Desain berjudul:

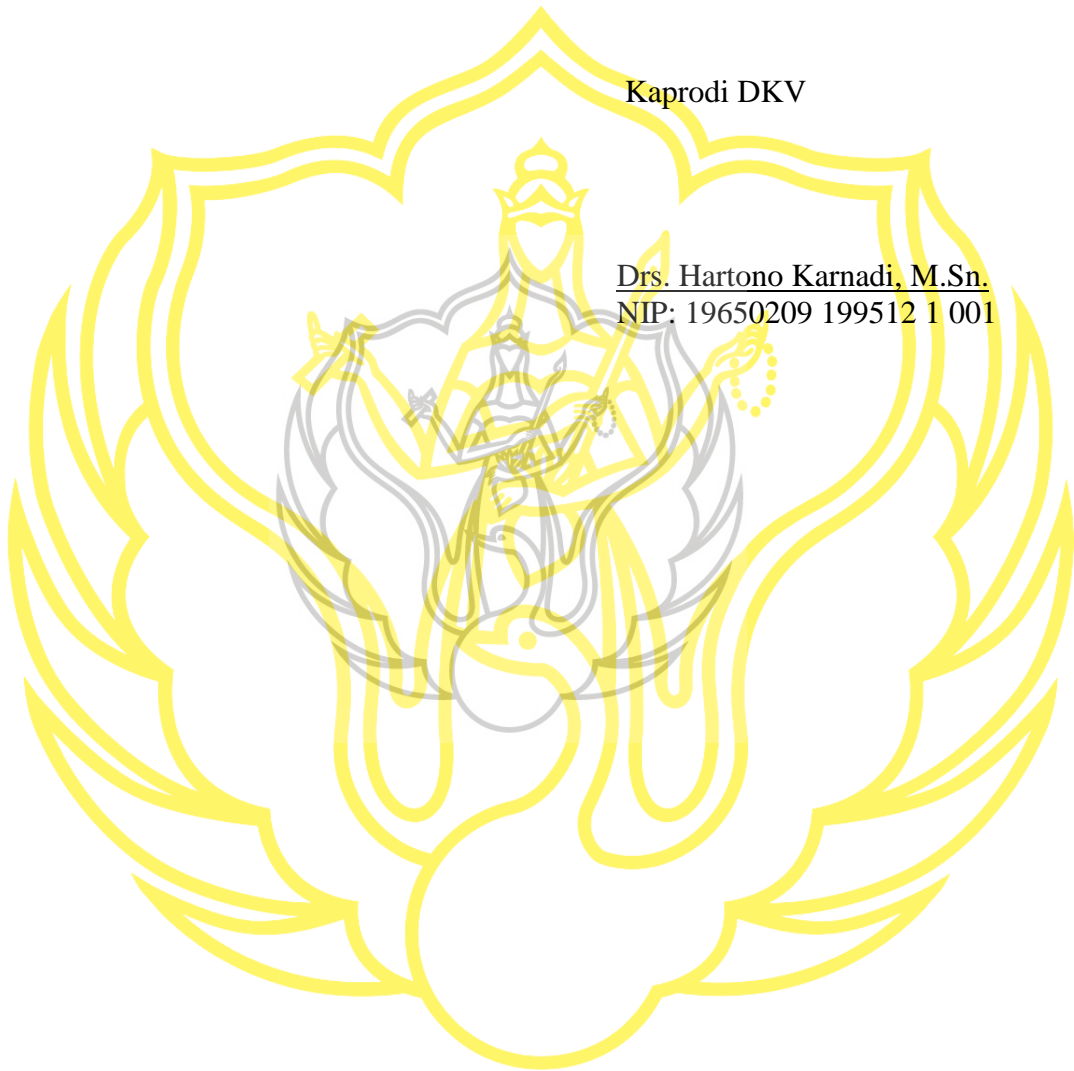
**“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *RELAUNCHING* JASA
TRANSAKSI PEMBAYARAN *PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH*”**

diajukan oleh Dhanang Wahyu Aji, NIM 101 2084 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Kaprodi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP: 19650209 199512 1 001



A. Judul Penciptaan Karya Desain

Perancangan Media Promosi *Relaunching* Jasa Transaksi Pembayaran *Payment Gateway* SpeedCash

B. Abstrak

Terdapat sistem yang menghubungkan beberapa entitas pembayaran (*customer*, bank, *biller* dan *switching network*) untuk mempermudah penyelenggaraan transaksi pembayaran yaitu teknologi *payment gateway*. Dengan pengelolaan transaksi toko *online* yang terintegrasi dengan sistem, maka pembeli maupun penjual dapat meminimalkan usaha pengecekan transaksi secara manual. Terdapat beberapa *payment gateway* karya anak bangsa Indonesia, salah satunya adalah SpeedCash. Namun belum semua pelaku usaha mengetahui dan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Untuk itu dibutuhkan edukasi kepada masyarakat luas tentang kegunaan teknologi *payment gateway*.

Dengan demikian diperlukan kegiatan promosi dalam usaha memperkenalkan produk tersebut. Dalam perancangan ini digunakan metode analisa SWOT untuk membantu proses strategi media dan strategi promosi.

Kata kunci : perancangan, promosi, transaksi, keuangan, speedcash, *payment gateway*, *online*.

Abstract

There is a system that connects multiple payment entities (customer, banks, billers and switching network) to facilitate the implementation of payment transactions i.e. payment gateway technology. With transaction management online store integrated with the system, then the buyer nor the seller can minimize the effort of checking transactions manually. There are several payment gateways work of the nation of Indonesia, one of which is SpeedCash. But not all businesses know and leverage the power of these technologies. That requires educating the general public about the benefits of technology payment gateway.

Thus the required promotional activities in an effort to introduce the product. In designing the SWOT analysis method is used to assist the process of media strategy and promotional strategy.

Keywords : design, promotion, transaction, finances, speedcash, payment gateway, online.

C. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Tahun 2015 adalah saat pemberlakuan AEC (ASEAN Economic Community) atau lebih dikenal dengan istilah MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang disepakati oleh para pemimpin ASEAN dalam pertemuan KTT XII ASEAN di Cebu, Filipina, dideklarasikan pada tanggal 13 Januari 2007. "Pemberlakuan MEA 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk

perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasinya kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja.” (http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=category&id=87&layout=blog&Itemid=139, diakses tanggal 13 Februari 2015 jam 09.50). Dengan terbukanya peluang aliran barang, jasa, investasi dan modal secara bebas, maka hal ini dapat menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha bisnis dan profesi kerja.

Agar bisnis dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pelaku usaha asing diperlukan inovasi, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha barang dan jasa melalui jaringan *internet* sebagai mediana dikenal dengan istilah *e-commerce*. Namun belum semua pelaku usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, seperti yang dikutip dalam Tempo (<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/23/089564637/Baru-40-Persen-UKM-Manfaatkan-Teknologi-Informasi>, 2014, diakses tanggal 16 Februari 2015 jam 09.00), Mahmud Yunus, pemerhati UKM, mengatakan bahwa “...hanya 30-40 persen yang sudah memanfaatkan kecanggihan TI (teknologi informasi) untuk mengembangkan bisnisnya...”. Salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah metode pembayaran, yaitu pelaku usaha harus memiliki beberapa rekening bank atau akun metode pembayaran lainnya agar usahanya dapat terintegrasi secara otomatis sehingga diterima secara luas dan mudah dimanfaatkan oleh konsumen. Namun hal ini dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi *payment gateway*.

Payment gateway adalah sistem yang menghubungkan beberapa entitas pembayaran (*customer*, bank, *biller* dan *switching network*) untuk mempermudah penyelenggaraan transaksi pembayaran. Dengan kata lain, pengelolaan transaksi keuangan pelanggan secara otomatis terintegrasi dengan pihak yang menawarkan jasa sistem pembayaran *online* atau pihak bank secara langsung. Dengan pengelolaan transaksi toko *online* yang terintegrasi dengan sistem, maka pembeli maupun penjual dapat meminimalkan usaha pengecekan transaksi secara manual.

Terdapat beberapa *payment gateway* hasil karya anak bangsa Indonesia, dan satu di antaranya adalah SpeedCash melalui *website* dengan alamat www.speedcash.co.id sebagai muaranya. SpeedCash dirancang untuk menangani transaksi pembayaran secara otomatis, sehingga memungkinkan transaksi berjalan selama 24 jam nonstop. Selain memiliki metode pembayaran yang lengkap, SpeedCash memberikan kemudahan integrasi bagi pelaku usaha yang memiliki *web online shop* maupun bagi pelaku usaha yang tidak memiliki *web online shop*, dan masih terdapat beberapa keunggulan lainnya.

Selama lebih dari satu tahun SpeedCash telah beroperasi dan dalam perjalanannya telah mengalami perubahan skema pemasaran serta peningkatan fasilitas dan layanan agar beradaptasi dengan perkembangan

teknologi informasi yang semakin maju seperti mengembangkan sebuah *marketplace website* dan penggunaan sistem *QRcode* pada setiap produk-produk penjual. Dengan adanya peningkatan tersebut selayaknya diimbangi dengan target pemasaran yang sesuai, salah satunya yaitu dengan meningkatkan perolehan jumlah pengguna baru. Sesuai dengan evaluasi di atas, maka ditetapkan untuk mengambil langkah mengembangkan kegiatan promosi dengan mengadakan *relaunching* produk SpeedCash untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat sehingga layanan yang baru dapat digunakan oleh pengguna seoptimal mungkin dan mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan SpeedCash.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah "Bagaimana merancang media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* SpeedCash kepada *target audience*?"

3. Teori dan Metode

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Frank Jefkins (1997: 8), yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah: "...kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran." Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran promosi (*promotion mix*) terdapat empat komponen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen (Dewi, 2009: 28). Menjadi hal yang penting dalam penentuan *brand positioning* agar membuat merek (*brand*) menjadi unik dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor namun tetap relevan dengan kerangka berfikir konsumen.

Bentuk pesan yang disampaikan merupakan perwujudan dari tujuan promosi yaitu memperkenalkan SpeedCash kepada masyarakat dan membujuk khalayak sasaran agar dapat mendaftar sebagai pengguna atau *member* SpeedCash. Untuk mendukung hal tersebut maka dibutuhkan teknik komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen. Terdapat beberapa perangkat dalam strategi komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku *target audience* melalui usaha persuasif berdasarkan sudut pandang pihak yang melakukan persuasi. Robert Cialdini (Shimp, 2003:228) adalah psikolog sosial yang meneliti tentang taktik-taktik persuasif dalam pemasaran. Ia telah mengidentifikasikannya menjadi enam macam perangkat yang digunakan dalam praktik persuasi, yaitu: *reciprocation* (balas budi), komitmen dan

kosistensi, bukti sosial, rasa suka, otoritas dan kelangkaan.

Dalam perancangan media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* SpeedCash menggunakan model analisis SWOT sebagai pedoman untuk memperkuat analisis promosi, yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

D. Pembahasan dan Hasil Karya

Program media untuk promosi *relaunching* produk SpeedCash berlangsung selama tiga bulan terhitung dari bulan April s.d. Juni 2016. Acara ini akan diadakan bertepatan dengan hari ulang tahun yang kedua yaitu pada tanggal 27 Juni 2016, dan direncanakan akan diselenggarakan di Auditorium MMTC (Multi Media Training Centre) di kota Yogyakarta selama tiga hari. Berikut adalah data-data yang dibutuhkan dalam membuat konsep media dan konsep kreatif.

1. Identifikasi Data

a. Data Produk

SpeedCash adalah salah satu layanan PT. Bimasakti Multi Sinergi dalam bidang *payment gateway* yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi *online* dalam bisnis *e-commerce*, pengiriman uang dan pembayaran tagihan yang terbentuk sejak 27 Juni 2014. Bekerjasama dengan korporasi industri perbankan, *profider* telekomunikasi dan korporasi lainnya serta didukung dengan sistem teknologi yang terintegrasi sehingga membuat SpeedCash menjadi *payment gateway* yang memberikan berbagai macam metode pembayaran, pembayaran tagihan dan bisnis *travel* dan *ticketing* dalam satu akun. Untuk mengakses layanan Speedcash digunakan beberapa *platform*, yaitu; *website* (www.speedcash.co.id), *mobile apps* (Android) dan teks (SMS, WhatsApp, Yahoo Messenger).



Gambar 1. Logo SpeedCash.

(Sumber: www.speedcash.co.id, diakses tanggal 10 Oktober 2015 pukul 09:00)

b. Spesifikasi Produk

- 1) Proses pendaftaran. Metode pendaftaran yang diberlakukan untuk menjadi *member* SpeedCash terdapat dua metode yaitu dengan melalui *web* dan dengan melalui SMS.
- 2) Layanan *e-commerce*
 - a) Simple Sell Now(SSN). Adalah fitur yang memudahkan pengguna/penjual untuk mempromosikan barang atau jasanya

ke berbagai media sosial, forum jual beli maupun *website* sederhana.

- b) *Escrow* / Rekber (rekening bersama). Merupakan salah satu metode pembayaran yang digunakan untuk transaksi *online*. Rekber dianggap aman karena terdapat pihak ketiga yang berperan sebagai perantara yang bertugas melindungi dana transaksi secara *online*.
 - c) Transaksi COD. COD adalah singkatan dari Cash On Delivery, merupakan salah metode pembayaran di tempat yang dilakukan jika barang sudah terkirim di tempat pembeli atau di tujuan pengiriman.
 - d) SPI Integrasi via *Plugin*. SPI adalah singkatan dari SpeedCash Payment Interface yaitu antarmuka yang berupa tombol-tombol pembayaran melalui transfer, *i-banking*, kartu kredit, *e-money* maupun metode pembayaran lainnya.
 - e) SPI Integrasi via API. API (Application Programming Interface) adalah sekumpulan perintah, fungsi, serta protokol yang dapat digunakan oleh *programmer* saat membangun perangkat lunak untuk sistem operasi tertentu. Fasilitas ini harus didukung dengan kemampuan TI (Teknik Informatika) yang memahami perintah-perintah dalam bahasa pemrograman khususnya PHP (Hypertext Processor).
 - f) Pengaturan pembayaran. Fasilitas ini berfungsi untuk melakukan pembagian beban administrasi transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual berhak menentukan pembagian beban administrasi transaksi atas pembeli. Pembagian beban administrasi tersebut akan berlaku untuk transaksi sesuai dengan prosentase pembagian beban yg telah ditentukan.
- 3) Transaksi Keuangan. Beberapa jenis transasksi keuangan yang dapat dilakukan oleh SpeedCash adalah deposit (*cash in*), transfer antar *member*, tarik dana ke rekening bank (*withdrawal*), tarik dana ke outlet, transfer uang ke bank lain, dan kirim uang *cash to cash*.
 - 4) Pembayaran Tagihan. Beberapa layanan pembayaran tagihan yang disediakan oleh SpeedCash adalah pembayaran Tagihan PLN, Telepon, Speedy, PDAM, Pembelian pulsa, voucher *game*, pembayaran Tagihan *Multi Finance*, kartu kredit, TV berlangganan, dan asuransi.
 - 5) *Ticketing* maskapai penerbangan dan kereta api.
 - 6) Pelaporan. Beberapa laporan yang dapat diproses oleh SpeddCash adalah data jual beli, transaksi keuangan (laporan penarikan dana, transfer, pengiriman uang, dan lain-lain), pembayaran tagihan (laporan penjualan dan pembelian produk), mutasi saldo, bonus

dan komisi, jaringan, *log* aktifitas, transaksi *merchant*, dan transaksi COD.

7) *Download*. Adalah fasilitas untuk mengunduh *file* dokumen maupun *software* pendukung SpeedCash.

c. Harga Produk

Dalam SpeedCash terdapat biaya-biaya yang dikenakan oleh *member*, yaitu biaya *membership* (keanggotaan) dan biaya penggunaan fasilitas. Terdapat empat bentuk *membership* yang dibagi dalam level-level layanan dan dapat *diupgrade* secara bertahap dari yang rendah sampai ke tinggi sesuai ketentuan sebagai berikut:

- 1) Level Personal, biaya administrasi gratis namun harus melengkapi biodata, memverifikasi nomor HP yang bersangkutan dan deposit Rp.10.000,-.
- 2) Level Standart, tanpa dibebankan biaya administrasi.
- 3) Level Premium, biaya administrasi Rp.150.000,-. Sekali bayar, tanpa dikenakan biaya bulanan.

SpeedCash juga memiliki sistem untuk membatasi biaya maksimal agar biaya yang dibebankan ke *member* tidak terlalu besar. Untuk penerimaan pembayaran jual beli dari SpeedCash, dari bank lain (137 bank), COD / jual langsung dan transfer dari *member* maka dibatasi biaya maksimum Rp 5.000,- dan minimum Rp 1.000,- dengan rincian dapat diakses di www.speedcash.co.id.

d. Kegiatan dan Media Promosi yang Digunakan

- 1) Iklan *online* melalui Google berupa *web banner*
- 2) Metode *Search Engine Optimizer* pada alamat *website* www.speedcash.co.id
- 3) Akun Facebook dan Fans Page Facebook
- 4) Akun Twitter
- 5) Akun Google+
- 6) Iklan *online* dan *offline* yang disediakan bagi *member*. Merupakan sistem promosi viral berbasis *web* yang dirancang oleh SpeedCash untuk kegiatan promosi bagi *member* yang menginginkan mendapatkan jaringan (*downline*) berupa *referral web* dan pendukung grafis *online*. Disediakan juga promosi *offline* bagi *member* yang ingin membuat usaha outlet Speedcash berupa spanduk.
- 7) Brosur
- 8) X-banner
- 9) *Marketing kit* (Kartu nama)
- 10) *Marketing kit* (Map)
- 11) *Live chat* sebagai sarana *costumer service*.
- 12) SpeedCash menyediakan fasilitas sistem bisnis afiliasi sehingga memberi peluang bagi setiap pengguna untuk memiliki *member*

(*downline*). Sistem afiliasi yang digunakan adalah sistem matriks yaitu jumlah *member* tidak terbatas untuk setiap generasinya, dalam hal ini SpeedCash membatasi sampai dengan kedalaman hingga 5 generasi.

e. Konsumen

Melihat beragam fasilitas yang ditawarkan, secara umum konsumen SpeedCash terbagi menjadi tiga macam yaitu pembayar tagihan, pengusaha PPOB dan pengusaha *online*. Namun produk inti dari speedCash adalah pembayaran *online*, sehingga pembayaran tagihan, *ticketing* dan reservasi hanya fasilitas tambahan. Jadi konsumen utama dari SpeedCash adalah pengusaha *online*. Yang dimaksud pengusaha *online* di sini adalah pemilik usaha UMKM yang memasarkan barang dan jasanya melalui jaringan *internet*.

f. Saluran Distribusi

Untuk dapat menggunakan layanan SpeedCash selain mengakses langsung dari *website* www.speedcash.co.id, konsumen dapat berbelanja di *merchant-merchant* yang terdaftar dan menjual produknya terintegrasi dengan sistem SpeedCash. Seperti contohnya berbelanja atau menjual produk dengan sistem SSN (Simple Sell Now) di media sosial (Facebook, Twitter, Google+, BlackBerry atau forum jual beli lainnya). SpeedCash juga menyediakan *marketplace* dari *merchant* SpeedCash yang sudah terverifikasi produknya sesuai dengan spesifikasinya masing-masing dengan alamat www.plasamall.com.

2. Identifikasi Produk Kompetitor (DOKU)

a. Data Produk

PT. Nusa Satu Inti Artha adalah perusahaan penyedia layanan *e-payment* (*electronic payment*) di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2007. Dipimpin oleh CEO yang bernama Thong Sennelius, membuat *brand* DOKU sebagai penyedia pembayaran *online* lokal. DOKU adalah penyedia pembayaran *online* lokal yang hadir sejak tahun 2007 dan memiliki sertifikasi PCI DSS. Untuk memudahkan pengguna untuk menikmati layanan ini, DOKU membaginya kedalam dua kategori yaitu cara membayar (*to pay*) dan cara menerima (*to get paid*). Kategori *to pay* diberi nama DOKU Wallet, sedangkan *to get paid* diberi nama DOKU Enterprize dan DOKU MyShortCart. DOKU MyShortCart sesuai bagi tipe usaha kecil dan menengah, sedangkan DOKU Enterprize sesuai bagi perusahaan besar yang dilengkapi dengan infrastruktur dan jaringan keamanan yang lebih baik. Layanan ini dapat diakses melalui dua *platform* yaitu *website* dan *mobile apps* (Android dan iPhone). Setiap kategori di atas, memiliki pemberlakuan akun yang berbeda. Sehingga apabila mendaftar untuk kategori yang lain dengan alamat email yang sama maka dianggap belum mendaftar.

Untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal DOKU mewajibkan penggunaannya untuk melengkapi data akun sehingga dapat menaikkan batas saldo maksimum Rp.5.000.000 sebagai user Platinum (DOKU Wallet) dan untuk mengacu pada peraturan Bank Indonesia.



Gambar 2. logo DOKU Wallet, DOKU Enterprize, dan DOKU MyShortCart
(Sumber: www.doku.com, diakses tanggal 12 Juni 2015)

b. Spesifikasi produk

1) Proses Daftar menjadi *Member* Doku Wallet

Metode pendaftaran yang diberlakukan untuk menjadi *member* Doku Wallet terdapat dua metode yaitu dengan melalui *web* dan dengan melalui BNI SMS Banking.

2) Deposit

Untuk menambah saldo, pengguna dapat melakukan beberapa cara yaitu antara lain:

- 1) Topup melalui ATM BNI dan ATM bersama, dengan catatan saldo akan masuk paling lambat lima menit setelah transfer selesai.
- 2) Topup melalui SMS
- 3) Topup melalui *convenient store*: 7-11, Alfamart, Alfamidi, Alfa Express, DAN + DAN, dan Lawson.
- 4) Meminta teman pengguna (anggota DOKU yang lain) untuk mentransfer (*ask for money*).

3) Membeli/membayar

Layanan ini digunakan untuk membeli pulsa telepon seluler dan membayar tagihan listrik. Pembayaran tagihan yang dapat dilakukan adalah tagihan Telkom PSTN (tagihan telepon kabel), Telkom Flexi (tagihan telepon), Telkom Vision (tagihan TV berlangganan) dan Telkom Speedy (tagihan *internet*).

4) Transfer

a) Layanan Wallet to Wallet

Yaitu layanan yang memungkinkan *sender* (pengirim) untuk mengirimkan sejumlah uang kepada *receiver* (penerima) secara virtual melalui akun DOKU Wallet.

b) Layanan Fastalink

Adalah layanan transfer dan meminta dana antar pengguna DOKU Wallet yang terkoneksi dengan akun Facebook, Twitter

dan Google+. Dengan layanan ini, pengguna juga dapat melampirkan video, audio, foto dan lokasi ketika melakukan transfer dana dengan cara mengaktifkan fitur *share* terlebih dahulu

5) Belanja *online*

Pengguna dapat berbelanja di toko *online* atau *merchant* yang sudah terintegrasi dengan DOKU yang berjumlah 2.800 *merchant* di kuartal keempat tahun 2014 (id.techinasia.com/2014-transaksi-doku-65-triliun-ekspansi-bali, diakses tanggal 20 April 2015, pukul 15.00).

6) Pelaporan

Selain menampilkan informasi saldo, DOKU Wallet juga menyediakan informasi tentang aktifitas transaksi yang dilakukan oleh *member* di dalam menu “Aktifitas”. Laporan yang disediakan adalah berdasarkan jangka waktu (tanggal) yang diinginkan. Beberapa jenis laporannya adalah *cash wallet*, kartu kredit, *ask for money*, transfer dan *topup*.

c. Harga

DOKU Wallet memberlakukan biaya tambahan untuk deposit melalui minimarket / *convinient store* sebesar Rp.3.500,-. DOKU MyShortCart memiliki 2 tingkat layanan, yaitu layanan *basic* (kartu kredit dikenakan biaya tambahan 4% dari total transaksi, DOKU Wallet 2%, dan transfer Rp 5,000) dan layanan bisnis (kartu kredit dikenakan biaya tambahan 3,5% dari total transaksi, DOKU Wallet 2%, dan transfer Rp 5,000). Selain di atas, tidak ada *setup fee*, *monthly fee* dan biaya lainnya.

d. Kegiatan dan media promosi

Beberapa kegiatan dan media promosi yang dilakukan adalah email, Facebook, Twitter, LinkedIn, *Costumer service* melalui email, *press release*, dan kontes *game* mencari logo DOKU melalui *website* popazop.com.

e. Konsumen

Dengan adanya tiga varian produk yaitu DOKU Wallet, DOKU MyShortCart, dan DOKU Enterprize, dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran DOKU bervariasi, dari pembelanja, pengusaha dan perusahaan besar. Sasaran DOKU Wallet berkonsentrasi pada individu yang menyediakan dananya untuk dibelanjakan secara *online*. Pada DOKU MyShortCart, sasaran yang dituju adalah pengusaha yang memerlukan usahanya berkembang secara *online* termasuk metode pembayarannya. Sedangkan pada DOKU Enterprize, sasaran yang dituju adalah perusahaan-perusahaan besar yang ingin menggunakan metode pembayaran yang terintegrasi secara *online*.

f. Saluran distribusi

Selain dapat diakses melalui *website* www.doku.com dan *website merchant-merchant* yang telah terintegrasi dengan DOKU seperti yang telah dikemukakan di atas, penggunaan layanan DOKU dapat ditemui di www.popazop.com yaitu sebuah *website marketplace* yang berisi produk-produk dari *merchant-merchant* DOKU dengan tampilan yang interaktif. DOKU juga mengembangkan *website* sesuai dengan layanan yang dimilikinya yaitu www.dokuwallet.com untuk layanan DOKU Wallet dan www.myshortcart.com untuk DOKU MyShortChart.

Dengan demikian dapat dikatakan secara garis besar bahwa PT. Nusa Satu Inti Artha (DOKU) merancang klasifikasi konsumen yang secara jelas dibagi menjadi tiga *target market* yang berbeda sehingga menunjukkan konsentrasi pasar yang akan ditunjuk sesuai dengan profil *target market*-nya. Terkhusus dalam produknya DOKU Wallet yang memiliki fasilitas transfer dana melalui akun media sosial yang terintegrasi dengan akun *member* DOKU Wallet menunjukkan bahwa memerlukan kepercayaan dalam jaringan komunitas (antar teman) di dalamnya tanpa meninggalkan kecanggihan teknologi yang sedang tren walaupun bertransaksi di dunia maya. Dalam produk DOKU MyShortCart terdapat individu ataupun badan usaha yang diwajibkan memiliki alamat *website* agar terintegrasi dengan sistem, sehingga menunjukkan bahwa kelas yang disasar adalah kalangan menengah ke atas yang memiliki modal besar untuk mengelola *website*-nya.

3. Analisis Potensi Pasar

Produk SpeedCash yang dimiliki oleh PT. Bimasakti Multi Sinergi memiliki potensi yang lebih luas dengan target market dari pembeli maupun penjual dengan melihat tanpa adanya perbedaan dalam kepemilikan akun yang dipisah menurut klasifikasi pembeli atau pun penjual, sehingga pengguna dapat menjelajah keberagaman fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan tingkatan keanggotaan yang telah ditentukan. Karena memiliki pasar yang lebih luas, maka terdapat pasar yang khusus yang belum tersentuh oleh kompetitor yaitu pengusaha yang belum memiliki toko *online*. Dengan melihat spesifikasi pasar yang khusus ini maka ditetapkan untuk lebih berkonsentrasi untuk mengenalkan SpeedCash agar lebih fokus dan mendominasi pasar dari khalayak sasaran yang telah ditentukan.

4. Analisis SWOT

Dari data-data yang telah didapatkan maka dapat dibuat analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang berguna untuk mengetahui secara rinci tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga dapat membantu dalam proses strategi media dan strategi kreatif. Berikut ini adalah analisis yang telah dilakukan:

1. *Strength* (kekuatan)
 - a. Tidak ada pemisahan akun antara pembeli dan penjual hanya klasifikasi tingkatan *member* (level Personal, Standard, dan Premium).
 - b. Pembeli tidak harus menjadi *member* SpeedCash karena dapat membayar produk secara *online* melalui layanan transfer bank, *internet banking*, kartu kredit maupun PayPal yang terintegrasi oleh sistem SpeedCash.
 - c. Metode pembayaran *online* yang beragam, yaitu transfer antara pengguna SpeedCash, transfer melalui ATM 137 bank di seluruh Indonesia, *internet banking* (Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI, CIMB Niaga), kartu kredit (Visa dan Master Card), PayPal, COD maupun rekber.
 - d. Fasilitas pembayaran tagihan dan *ticketing* sebagai usaha PPOB.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Keberagaman fasilitas yang membuat *member* sulit memahami produk.
 - b. Belum terdapat ulasan dari media terkemuka yang bergerak di bidang teknologi dan komunikasi serta ekonomi kreatif mengenai produk SpeedCash sejak terbentuknya mulai dari 27 Juni 2014.
 - c. Masyarakat yang belum mengenal *payment gateway*.
3. *Opportunity* (peluang)
 - a. Pengusaha yang belum memiliki media promosi *online* yang belum tersentuh oleh kompetitor.
 - b. Jaringan *member* yang luas yang bergerak mandiri untuk mempromosikan *referral web*.
4. *Threat* (ancaman)
 - a. Penggunaan pembayaran *online* yang masih belum digemari oleh masyarakat umum karena masalah keamanan.

5. Konsep Desain

Secara umum, istilah *payment gateway* belum begitu dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga perlu adanya pendekatan yang sifatnya mengedukasi agar teknologi *payment gateway* dapat diterima. Dengan demikian acara *relaunching* SpeedCash akan dikemas dalam bentuk seminar dan *workshop*.

Untuk memperkenalkan acara tersebut dibutuhkan kegiatan promosi yang menarik. Maka diperlukan pendekatan-pendekatan untuk menarik perhatian *target audience*. Pendekatan-pendekatan tersebut disesuaikan dengan bauran promosi yang digunakan untuk menghasilkan pesan yang persuasif. Misalnya dalam promosi penjualan digunakan teknik *reciprocation* dengan menggunakan *cashback*, pemberian hadiah atau dengan membebaskan biaya administratif saat pendaftaran. Pesan

tersebut dapat ditampilkan dalam periklanan yang ditambahkan dengan teknik yang lain yaitu teknik bukti sosial dengan memunculkan figur yang terkenal dan terbukti sukses dalam bidangnya sebagai nara sumber dalam acara seminar.

Tema pokok dikembangkan berdasarkan *positioning* SpeedCash yang dihasilkan dari analisis SWOT. Dari kedua pernyataan tersebut maka akan dirumuskan menjadi sebuah judul yang dengan bahasa mudah dicerna oleh *target audience*, yaitu “Semua Bisa, Bisa Semua”.

Yang menjadi *key-visual* utama adalah ilustrasi yang menggunakan teknik bergaris-garis yang terdapat dalam uang kertas yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Penggayaan visual tersebut selain memiliki karakteristik yang berkaitan dengan keuangan, juga memiliki kesan autentik atau keaslian yang membuat uang tersebut memiliki nilai yang tinggi dalam hal keamanan (dengan kata lain sulit untuk ditiru) sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadapnya. Penggayaan tersebut mengusung keunikan yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan, sehingga gaya visual tersebut tidak sekadar mengikuti gaya visual yang berkembang / tren dewasa ini. Teknik visual tersebut ditemukan pada karya-karya seni grafis dengan menggunakan teknik *engrave*.



Gambar 3. Contoh teknik garis pada spesimen uang lima puluh ribu rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia.

(Sumber: Dokumentasi Dhanang W.A., 2016)

6. Hasil Karya Desain

1. Iklan Surat Kabar



2. X-Banner



3. Notes dan Ballpoint



4. Iklan Billboard



5. Brosur



6. Backdrop



7. Kartu Nama



8. Facebook



9. Twitter



10. Google+



11. Email



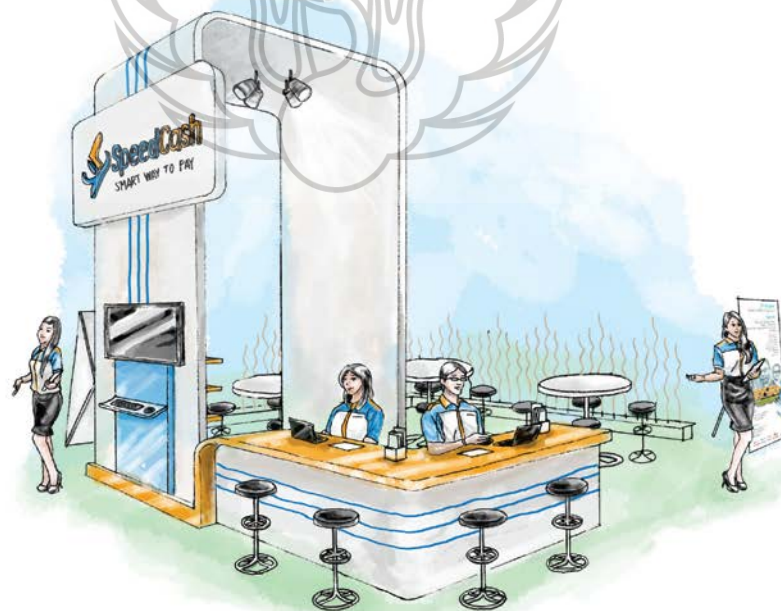
12. Web Banner



13. Splash page



14. Sketsa Stand Pameran



Gambar 4. Hasil karya media promosi relaunching SpeedCash.

E. Kesimpulan

SpeedCash merupakan jasa pembayaran transaksi *online* yang dihasilkan oleh PT. Bimasakti Multi Sinergi. Metode transaksi *online* dengan menggunakan teknologi *payment gateway* adalah hal yang belum populer di kalangan masyarakat umum. Untuk memperkenalkan teknologi baru diperlukan usaha edukasi yang terus-menerus kepada masyarakat. Salah satu usaha dalam membangun *awareness* kepada *target audience* terhadap jasa tersebut adalah dengan mengadakan promosi *relaunching* SpeedCash yang diwujudkan dalam bentuk rangkaian acara seminar.

Dalam perancangan media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* Speedcash terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu terdapat data yang selalu diperbaharui sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi jasa *payment gateway* SpeedCash tidak sesuai dengan pengerjaan dalam tugas akhir sehingga data yang dipakai untuk menyajikan pesan promosi kurang *update*.

F. Daftar Pustaka

Buku:

Dewi, Ike Janita (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity – Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jefkins, Frank (1995) *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tautan:

http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=category&id=87&layout=blog&Itemid=139, diakses tanggal 13 Februari 2015 jam 09.50.

<http://www.doku.com>, diakses tanggal 12 Juni 2015 pukul 17:27

<http://www.speedcash.co.id>, diakses tanggal 10 Oktober 2015 pukul 09:00.

<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/23/089564637/Baru-40-Persen-UKM-Manfaatkan-Teknologi-Informasi>, 2014, diakses tanggal 16 Februari 2015 jam 09.00.