

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah kegiatan paling dasar yang dilakukan makhluk hidup untuk menyampaikan ide dan gagasan yang ada di kepalanya kepada orang lain. Tanpa komunikasi, makhluk tidak dapat berinteraksi satu sama lain. Komunikasi adalah proses dua orang atau lebih saling bertukar informasi, pada dasarnya dengan tujuan untuk saling memahami dan memahami (Rogers and Kincaid, 1981). Secara konseptual, komunikasi bukan hanya tentang berkomunikasi dengan orang-orang, ini tentang mengatur organisasi untuk bekerja dengan baik. Untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan perlu berkomunikasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, memasarkan produk, dan ketika produk dihadapkan pada perdagangan yang intens. (Wiryanto, 2004: 06)

Terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia, semua perusahaan menghadapi tantangan dalam menjual produknya dari waktu ke waktu. Dalam dunia bisnis, pemasaran produk yang berbeda pada tingkat yang tinggi menimbulkan masalah atau tantangan bagi pemasaran semua perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Banyaknya produk sejenis atau serupa tapi palsu, pemasar berlomba-lomba mempromosikan produknya agar tidak terlihat seperti produk lain. Di bidang pemasaran juga, perusahaan perlu terus mencari cara dan ide kreatif untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memerangi persaingan pasar, pelanggan dan produk yang semakin ketat. Singkatnya, semua perusahaan selalu ingin produknya bagus di pasar, menarik bagi konsumen, dan produk yang bertahan menjadi yang pertama di masyarakat. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Artinya pemasaran menjadi suatu hubungan atau proses yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi sebelum hubungan itu muncul, pemasar menemukan masalah baru yang dapat membahayakan produk tersebut. Kegiatan ini melibatkan proses yang disebut komunikasi pemasaran. (Sutarminingsih, 2004: 56)

Komunikasi pemasaran yaitu sarana secara langsung, tidak langsung dan terus menerus menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang produk

yang dijual perusahaan. Menurut Suyanto (2007: 141), komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran suatu perusahaan. Pemasar perlu mengetahui cara menggunakan iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk mengomunikasikan dan menarik konsumen ke produk dan nilainya. Pemasaran, yang dikenal sebagai empat elemen kunci: produk, harga, promosi, dan lokasi. Unsur-unsur ini dipopulerkan oleh McCarthy pada tahun 1964, tetapi unsur-unsur ini diusulkan oleh Bowden pada tahun 1964. Elemen-elemen tersebut terdiri dari 12 elemen antara lain produk, penjadwalan, saluran distribusi, *gandling* fisik, penetapan harga, periklanan, tampilan, pemeliharaan, promosi, penjualan pribadi, dan pengemasan. Menemukan dan menganalisis fakta (Arief, 2007: 60). Di era digital ini, berbagai perusahaan Indonesia berkembang pesat. Salah satu perusahaan *tersibuk* saat ini adalah *Finance Technology*. Sering disingkat sebagai Bank Indonesia *Finance Technology* atau Fintech, ini adalah kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya memungkinkan untuk mengubah model bisnis dari tradisional menjadi moderat. Pertama, saya harus meminjam uang secara langsung dan membawa beberapa berkas (Mikaylabinar, 2021).

Model layanan *fintech* memungkinkan meminjam dana dari jarak jauh dalam hitungan detik. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi, *fintech* seolah-olah dapat meringankan masalah keuangan masyarakat. Penggunaan *fintech*, tinggal di rumah tanpa mengirim uang ke bank mengurangi masalah transaksi jual beli dan pembayaran, meminimalkan waktu dan layanan. Fintech telah membantu masyarakat melakukan jual beli, membuat sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis, namun tetap lebih efektif (Departemen Komunikasi 2018).

Peran *fintech* membantu menggantikan lembaga keuangan formal seperti bank. Dalam sistem pembayaran, *fintech* berperan sebagai pasar atau forum bagi pelaku ekonomi sebagai sarana pembayaran, penyelesaian, atau kliring. Peran *fintech* lainnya adalah untuk mendukung investasi secara lebih efisien dan efektif, mengurangi risiko sistem pembayaran tradisional, dan memungkinkan berbagai pihak untuk menyimpan, meminjam, dan berinvestasi dalam modal. Di masyarakat, *fintech* memiliki keunggulan sebagai pilihan untuk mencapai layanan yang lebih baik, jangkauan layanan keuangan yang lebih luas, dan suku bunga yang lebih rendah. Bagi perusahaan, pemilik bisnis *fintech* akan diuntungkan dengan menyederhanakan rantai transaksi, mengurangi biaya operasional dan modal, serta membekukan arus informasi.

Bagi beberapa negara, *fintech* bermanfaat sebagai motor penggerak dalam transmisi kebijakan ekonomi, mempercepat peredaran dana untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dan *fintech* berpartisipasi dalam mendorong peningkatan Strategi Keuangan Komprehensif Nasional atau SKNI.

Loyalnya pengguna *fintech* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, dalam hal ini pengguna *fintech* merasa aman dan percaya ketika bertransaksi di dalam aplikasi *fintech* tersebut. Karena *fintech* sudah terkenal dan tidak pernah mengalami kendala atau masalah dalam penggunaannya. Hal ini juga sesuai dengan dimensi dari kepercayaan konsumen menurut McKnight et al (dalam Adji & Samuel, 2014) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting* dan *belief*. Dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap penjual online dengan karakteristik penjual yang nantinya memberikan benefit pada konsumen.

Dalam data OJK pada tahun 2016 pelaku *fintech* Indonesia yang berbisnis *payment* atau pembayaran masih mendominasi dengan persentase sekitar 43%, di urutan selanjutnya yaitu pinjaman sebesar 17%, dan sisanya berbentuk *aggregator*, *crowdfunding* dan lainnya. Besarnya potensi yang dimiliki, membuat 4 *fintech* perlu diberikan ruang khusus untuk bertumbuh dan berkembang di Indonesia, dan juga perlu adanya pengaturan dari pemerintah yang memadai mengingat risiko yang mungkin ditimbulkan juga akan besar. Risiko yang dimaksud yaitu mengenai akan dimintanya data diri secara lengkap yang diperlukan oleh *provider fintech* yang digunakan melalui aplikasi di dalam *smartphone* pengguna.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Solid Fintek Indonesia dalam membangun kepercayaan masyarakat selama beberapa tahun ini terhadap *fintech*, dan juga penelitian ini perlu untuk dilakukan karena nantinya hasil dari penelitian dapat memberikan informasi penting bagi beberapa pihak dengan semakin tampaknya hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *fintech* ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertera pada latar belakang masalah di atas, maka yang akan menjadi fokus pada rumusan masalah peneliti adalah:  
Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Solid Fintek Indonesia dalam membangun kepercayaan masyarakat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui dan memahami Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan perusahaan *fintech* yaitu PT. Solid Fintek Indonesia dalam membangun kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk *fintech*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian di atas, maka penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian menggunakan teori Komunikasi Pemasaran milik Philip Kotler.
- b) Bagi peneliti penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dan mempertajam tentang strategi pemasaran dengan menggunakan teori milik Philip Kotler.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga perusahaan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan tentang komunikasi pemasaran, *Finance Technology* sehingga tidak salah dalam merepresentasikan, khususnya mahasiswa-mahasiswa yang nantinya akan meneliti objek dan teori yang sama.