

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

STRATEGI BRANDING LINKAJA DALAM MENINGKATKAN

JUMLAH KONSUMEN MAHASISWA REGIONAL SEMARANG

KHUSUSNYA DI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Pada hasil penelitian melalui wawancara mendalam (*indepht interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro. Keseluruhan hasil dibawah ini berdasarkan wawancara dengan para informan masing-masing. Daniel Bayu Adiryntoko merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang, Umi Habbibah Mansyur sebagai *bisnis development specialist* yang menjalankan kegiatan komunikasi Pemasaran. Raffif B, Ajeng Suprihatin, dan Feri Hairul sebagai mahasiswa Universitas Diponegooro yang menggunakan aplikasi LinkAja. Wawancara yang dilakukan diharapkan mengetahui strategi serta kegiatan yang dilakukan LinkAja Cabang Semarang dalam melakukan branding kepada para mahasiswa.

3.1 Strategi Branding LinkAja Cabang Semarang

Dalam perencanaan strategi branding LinkAja Cabang Semarang, LinkAja membuat sebuah perencanaan kegiatan yang didasarkan pada analisis perusahaan dari AC Nielsen (*Nielsen Media Research*). AC Nielsen adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu

penelitian dan melakukan suatu riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran, konsumen, televisi, serta melakukan riset terhadap media yang lainnya, seperti riset terhadap bisnis publikasi, *trade show* dan riset terhadap dunia online. Hal ini disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

“Kalau yang melatar belakangi kegiatan *branding* ini kami pada awalnya data-data dan *brand equity* dari *Nielsen Media Research* (AC Nielsen). Yaitu perusahaan riset yang telah lama melakukan kegiatan-kegiatan pengumpulan data dan menjual kepada perusahaan-perusahaan lain yang sedang berkembang. Dari analisis yang dilakukan AC Nielsen kami membeli dan menganalisis apa yang terjadi data-data tersebut yang memberikan gambaran melalui grafik-grafik yang ada”

LinkAja tidak mengumpulkan data-data langsung alias tidak menggunakan data primer. LinkAja Cabang Semarang melakukan analisis kegiatan promosi menggunakan data AC Nielsen dengan melihat grafik yang telah didapatkan perusahaan. Hal ini dijadikan dasar mengambil sebuah keputusan dalam melakukan kegiatan *marketing* komunikasi. Akan tetapi LinkAja Cabang Semarang juga melakukan kegiatan yang dirasa memiliki keuntungan yang bagus untuk target konsumennya, walaupun tidak memiliki dasar yang kuat mengenai hal tersebut. Hal ini disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

“Pencarian data lapangan tidak kami lakukan. Kegiatan riset dilakukan dengan mengandalkan data yang didapat dari AC Nielsen. Ketika data sudah kami dapatkan, data tersebut kami analisis bagian apa dari *brand* kami yang memiliki angka rendah. Contohnya ketika awal tahun 2019 saya mendapatkan data bahwa awerness yang ada di wilayah Semarang mempunyai angka yang rendah maka kami merencanakan kegiatan yang memberikan awerness kepada masyarakat tersebut. Dan hanya kegiatan-kegiatan potensial saja yang dilaksanakan kalau diluar dari data AC Nielsen”

Dari data yang sudah didapatkan, dapat disimpulkan apa yang menjadi kelemahan LinkAja di wilayah Semarang. Kegiatan analisis yang dilakukan tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan dari *brand health index* yang diterimanya. Dalam kegiatan marketing komunikasi yang dilakukan LinkAja memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu repot. Maka dari itu LinkAja memberikan branding mempermudah, praktis, dan cepat seperti *tagline* LinkAja Indonesia yaitu “*beres tanpa cash*”. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

“LinkAja merupakan aplikasi yang mempermudah kegiatan transaksi kepada masyarakat Indonesia. Dari setiap mekanisme *campaign* yang telah kami lakukan, kami bertujuan untuk mempermudah, praktis, dan cepat. Olehkarena itu LinkAja mempunyai *tagline* ‘*beres tanpa cash*’.”

Setelah mendapatkan data, kegiatan selanjutnya merencanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi LinkAja mengacu pada seberapa banyak masyarakat berkumpul di suatu wilayah tertentu agar kegiatan promosi yang dilakukan langsung dapat memberi dampak yang luas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

“Dalam perencanaan kegiatan branding, yang paling penting bagi kami mencari tempat atau wilayah dimana masyarakat berkumpul dan banyak dikunjungi. Hal ini agar mempermudah memberikan dampak yang besar bagi *audience* agar dapat sebanyak-banyaknya informasi kepada semua orang. Tidak lupa juga agar *brand* LinkAja lekat di pikiran masyarakat. Lalu melakukan perencanaan kegiatan yang paling efektif.

LinkAja Cabang Semarang memperkenalkan semua kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, twitter, Facebook, dan menggunakan website. karena melakukan mengenalan kegiatan di media sosial itu cukup efektif karena memiliki pengikut yang cukup banyak. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

”Program dapat di perkenalkan melalui media sosial berupa Instagram, Twitter, dan Facebook. Dan juga kami melakukan promo-promo di tempat media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.”

Target pasar dari kegiatan perencanaan kegiatan ini LinkAja mempunyai *market* yang berbeda dari beberapa kompetitornya. LinkAja memiliki pasar yang besar, yaitu tempat dimana mayoritas masyarakat melakukan kegiatan transaksi di tempat itu seperti pembelian tiket kereta, pesawat dan pembayaran listrik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Daniel Bayu Adiryntoko yang merupakan kepala *bisnis development specialist* LinkAja Cabang Semarang.

”Kami membedakan target konsumen dari komppetitor. Jika OVO mempunyai target kalangan menengah-keatas maka LinkAja mempunyai target *mass market*. Membantu kebutuhan masyarakat untuk menjalani kehidupan. Seperti pembayaran tiket kereta, pesawat, BRT dll. Intinya tidak memakan segmen market e-payment.”

Strategi branding yang dilakukan LinkAja untuk memperkenalkan dan mendapatkan konsumen dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada masyarakat semarang khususnya mahasiswa juga untuk meningkatkan *brand image* yang dibangun oleh LinkAja Cabang Semarang. LinkAja Cabang Semarang memanfaatkan *tools* dari komunikasi pemasaran yaitu, Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat

(*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Hal tersebut ditegaskan oleh Daniel Bayu Adiryntoko selaku kepala *bisnis development sepesialis* LinkAja cabang Semarang.

“Kalau strategi branding, semua marketing komunikasi mungkin sudah kami coba dari iklan baliho, billboard, material promosi in store, event, direct selling team, SPG, iklan social media pada youtube, Instagram, twitter, dan facebook, dll. Karena kami produk yang ‘baru lahir kembali’ jadi kami harus gencar-gencarnya melakukan kegiatan promosi.”

Setiap strategi promosi yang dilakukan LinkAja memiliki pendekatan yang berbeda-beda. Karena setiap segmen memiliki pendekatan yang berbeda-beda maka harus dijalankan dengan memerhatikan umur *audience*, jenis pekerjaan, *social economic status* (SES), dll. Hal tersebut ditegaskan oleh Daniel Bayu Adiryntoko selaku *kepala bisnis development sepesialis* LinkAja cabang Semarang.

“Pendekatan ini hal yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk membuat kegiatan yang dapat diterima oleh orang-orang. Pendekatan yang kami lakukan adalah mengetahui kemampuan dari konsumen dari yang mempunyai Umur, jenis pekerjaan, *social economic status* (SES), dll. Karena masing-masing karakteristik berbeda-beda.”

LinkAja Cabang Semarang saat ini tidak memiliki waktu khusus menjalankan setiap kegiatan promosinya. LinkAja Cabang Semarang selalu melakukan kegiatan promosi jika memang ada peluang dan ada potensi memiliki dampak yang banyak dan bagus. Hal tersebut ditegaskan oleh Daniel Bayu Adiryntoko selaku kepala *bisnis development sepesialis* LinkAja cabang Semarang.

”Untuk kegiatan pelaksanaan kami tidak ada waktu potensial, semua yang memberi peluang untuk dapat mempromosikan LinkAja dapat dijadikan waktu potensial. Yang penting bagi kami kegiatan harus dilaksanakan di tempat orang berkumpul yang ramai, itu adalah waktu yang potensial.”

Memasuki tahap akhir kegiatan promosi LinkAja Cabang Semarang juga melakukan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan. Hasil kegiatan yang pernah dilakukan sudah memiliki dampak positif yaitu jumlah user dari bulan ke bulan sudah bertambah banyak, dan konsumen juga telah mendapatkan kesan positif. Hal tersebut ditegaskan oleh Daniel Bayu Adiryntoko selaku kepala *bisnis development spesialis* LinkAja cabang Semarang.

“Dari kegiatan promosi kami, banyak dari konsumen mendapatkan awareness, tidak lupa juga pengguna atau user LinkAja meningkat di wilayah Semarang, serta yang paling penting dapat memberikan pengalaman dan informasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan memberikan kesan positif.

Dalam kegiatan evaluasi ini LinkAja Cabang Semarang menggunakan data AC Nielsen untuk tolak ukur keberhasilan branding LinkAja. Data AC Nielsen dilihat mengikat grafiknya atau tidak setelah 3 bulan kegiatan. Dari data tersebut akan dianalisis apa saja kelebihan dan kekurangannya. Hal tersebut ditegaskan oleh Daniel Bayu Adiryntoko selaku kepala *bisnis development spesialis* LinkAja cabang Semarang.

Tolak ukur yang kami ambil adalah dari angka survei AC NILSON yang bagus atau naik. Dengan meningkatnya data maka kami dapat mengevaluasi kegiatan sebelumnya dan melakukan kegiatan yang sebelumnya berhasil.

Dalam kegiatan branding, LinkAja mempunyai beberapa kendala salah satu kendala yang sering terjadi adalah perizinan tempat pelaksanaan. Kegiatan promosi yang sulit dalam pemilihan tempat, waktu, dan ukuran tempat adalah hal yang biasa ditemukan dalam kegiatan promosi. Hal ini membuat Tim *bisnis development spesialis* harus melakukan *lobby* untuk menyelesaikan masalah

tersebut. Daniel Bayu Adiryntoko selaku kepala *bisnis development sepesialis* LinkAja cabang Semarang.

“Dalam beberapa kegiatan yang dilakukan LinkAja Cabang Semarang memang ada hambatan-hambatan yang terjadi, yang sering muncul adalah Regulasi yang sulit dibuat. Tidak jarang kegiatan yang kami lakukan memerlukan persetujuan tempat, kegiatan pelaksanaan, waktunya, dll. Hal ini dapat diatasi dengan melalui pendekatan yang dilakukan oleh tim promosi, dalam pendekatan harus menggunakan *win-win solution* dan kegiatan lobbying yang baik agar memiliki hasil yang maksimal.”

Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran dapat mempermudah LinkAja Cabang Semarang untuk membentuk *brand image* yang mereka inginkan dan mempermudah mendapatkan konsumen para mahasiswanya. Dengan disusunnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat maka tujuan LinkAja Cabang Semarang untuk memberikan *brand image* dan meningkatkan konsumen mahasiswa akan tercapai. Hal tersebut dapat terjadi karena tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LinkAja ingin menciptakan *image* yang baik dimata para konsumennya dan ingin menjadi aplikasi LinkAja sebagai salah satu kebutuhan masyarakat. Dengan kegiatan *marketing* komunikasi yang dilakukan LinkAja Cabang Semarang merupakan kegiatan yang cukup baik. Strategi branding melalui kegiatan komunikasi pemasaran adalah cara yang paling tepat untuk mendekati produk kepada target-target konsumennya bahkan dapat menanamkan informasi di benak konsumen hingga timbul brand image yang diinginkan oleh LinkAja.

3.2 Tanggapan Mahasiswa Universitas Diponegoro Strategi Promosi LinkAja Cabang Semarang

Dalam perencanaan strategi LinkAja Cabang Semarang target yang disasar adalah masyarakat semarang. Kegiatan Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pengguna LinkAja sudah cukup banyak dilakukan. Akan tetapi target mahasiswa yang cukup penting kurang diperhatikan oleh LinkAja Cabang Semarang. Hal ini dapat dibuktikan oleh 3 orang mahasiswa Universitas Diponegoro yang ber nama Raffif, Ajeng, dan Feri. Mereka adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro dengan fakultas yang berbeda-beda. Raffif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ajeng dari Fakultas Sains dan Matematika, dan Feri dari Fakultas Teknik.

Pemahaman dari apa itu aplikasi LinkAja yang didapatkan dari mahasiswa Universitas Diponegoro sudah cukup baik. Dari responden Raffif Baheirian mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menjelaskan bahwa LinkAja merupakan aplikasi pembayaran secara digital yang menggunakan *handphone* dan memiliki mitra dengan berbagai macam usaha.

“Menurut saya LinkAja merupakan sebuah aplikasi pembayaran secara digital yang menggunakan *handphone*. Yang saya tau juga LinkAja bekerjasama dengan orang-orang yang membuka usaha juga. Sebenarnya saya banyak denger LinkAja banyak bekerjasama dengan warung atau cafe-cafe gitu sih.”

Mahasiswa lainnya juga memberikan pendapat yang hampir sama dengan yang Raffif Baheirian utarakan yaitu Ferry Hairul dari Fakultas Teknik Universitas Diponegoro yang mengatakan:

“Menurut saya LinkAja merupakan aplikasi yang mempermudah transaksi berbagai pembelian dan pembayaran. Yang menggunakan ponsel sebagai alat utamanya.”

Pemahaman akan *brand image* yang didapatkan mahasiswa juga cukup baik. Mahasiswa berpendapat bahwa LinkAja memberikan kesan yang praktis, mempermudah kebutuhan masyarakat umum di Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Ajeng Suprihatin mahasiswa Fakultas Sains dan Matematika Universitas Dioponegoro.

“Kalau yang saya tau, LinkAja praktis untuk pembayaran kebutuhan-kebutuhan umum sih. Soalnya teman saya yang menggunakan LinkAja sering melakukan pembayaran Token Listrik Menggunakan LinkAja. Saya juga kalau beli pulsa menggunakan Linkaja. Karena memang gak pake biaya admin jadi murah sih.”

Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Raffif Bahesrian mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro bahwa LinkAja adalah produk yang praktis.

”Saya rasa sih link aja mau membuat penggunanya praktis, mudah dijangkau, dan efisien. Karena mungkin dari fungsi aplikasinya itu yang mempermudah.”

Kegiatan Promosi yang dilakukan LinkAja Cabang Semarang menurut para mahasiswa itu tidak terlalu bagus, hal ini diungkapkan oleh Raffif Fakultas FISIP UNDIP yang hanya pada sosial media Instagram dan website saja mereka bisa melihat promosi kegiatan produk LinkAja.

“Kalau saya belum pernah melihat program apapun selain iklan pada media sosial Instagram sih. Itu juga dari teman saya yang memberi tahu bahwa ada potongan harga kalau membeli dari aplikasi LinkAja.”

Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan oleh sesama mahasiswa yaitu Ferri Hairul mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro yang hanya melihat kegiatan promosi dari Instagram. Beberapa iklan yang dipasang pada media

sosial Instagram memang cukup memberikan pengetahuan bagi pengguna aplikasi LinkAja. Karena memang semua mahasiswa menggunakan sosial media Instagram.

“Saya rasa programnya ada, tetapi sampai sekarang saya belum merasakan ada kegiatan-kegiatan yg berhubungan dengan mahasiswa teknik sih. Mungkin hanya iklan di media social Instagram yang saya tahu”

Dari kegiatan-kegiatan yang dijalankan LinkAja Cabang Semarang masih banyak kegiatannya yang belum diketahui oleh mahasiswa. Hanya beberapa promosi yang terlihat pada sosial media Instagram. Hal ini disampaikan oleh Ajeng Suprihatin Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.

“Karena saya tidak pernah tau, jadi saya tidak pernah mengikuti kegiatan apa yang diselenggarakan, hanya promosi potongan harga saja yang saya lihat. Itu juga melalui social media Instagram.”

Promosi yang dilakukan LinkAja Cabang Semarang kurang baik karena marketing komunikasinya belum melakukan kegiatan yang spesifik pada lingkungan mahasiswa. Dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik misalnya, Raffif bahesrian mengatakan bahwa:

“Belum baik. Karena memang promosinya kurang atau apa sehingga di FISIP juga tidak ada info LinkAja.”

Kegiatan promosi yang dilakukan kurang baik karena memang kegiatan promosi berupa event dan kegiatan lain dilakukan untuk masyarakat umum yang tidak ada kegiatan event untuk mahasiswa saja. Mahasiswa berpendapat bahwa strategi yang dilakukan kurang efektif. Mahasiswa menginginkan adanya strategi yang dapat berkolaborasi dengan mahasiswa, jadi mahasiswa memang langsung di buat mencoba aplikasi Linkaja melalui kegiatan mahasiswa. Seperti yang disampaikan

oleh Raffif Bahesrian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

“Saya menyarankan kegiatan promosi dilaksanakan bersama kegiatan kampus agar promosinya dapat tersampaikan dengan baik.”

Pendapat yang sama pun di lontarkan oleh Feri Hairul yang berharap bahwa adanya kegiatan untuk bekerjasama dengan event kampus. Karena event kampus memiliki target mahasiswa yang cukup banyak seperti *Law Fast* atau pun *Fisiphoria* yang merupakan event yang sangat anak muda di Universitas Diponegoro.

“Saya rasa sih mungkin dengan memberi support acara mahasiswa bisa menjalin kerjasama yang bagus untuk kedepannya. Terus timbal balik aja, dengan kegiatan yang ngesupport mahasiswa, mahasiswa bisa support balik.”

Mahasiswa lainnya juga berpendapat bahwa dengan membuat kegiatan dan mendatangkan bintang tamu akan memberikan antusiasme dalam memberikan promosi yang besar.

“Mungkin saya akan tertarik dengan membuat acara yang mendatangkan bintang tamu yang terkenal atau band mungkin dalam kegiatan promosi LinkAja jadi banyak mahasiswa yang antusias karena target mereka mahasiswa.”

Kurang spesifiknya kegiatan promosi yang dilakukan untuk target mahasiswa merupakan salah satu kelemahan yang mungkin dimiliki LinkAja. Mengingat para *competitor* lainnya seperti Gojek dan OVO sudah memiliki banyak target-target yang sangat spesifik. Mahasiswa berharap bahwa kedepannya LinkAja memiliki hubungan yang bagus kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

