JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 11, No.03, November. 2019

Komunikasi Pemasaran Merchant Bisnis Akusisi (MBA) KC UI Depok dalam Sosialisasi Yap (Your All Payment) dikantin RIK UI

Finda Marisca[1]
[1]*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*
Email correspondent: findam@gmail.com

Abstrak

Aplikasi Yap (*Your All Payment*) adalah produk terbaru dari Bank BNI yang di luncurkan pada akhir Januari 2018. Aplikasi Yap merupakan solusi pembayaran masa kini yang dilakukan dengan *scan* QR code melalui *smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Merchant Bisnis Akuisisi dalam mensosialisasikan Yap di kantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) UI Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan observasi dimana data yang digunakan adalah data primer dari hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, dan juga data sekunder yang digunakan dalam tinjauan studi kepustakaan untuk mempertajam teori. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok memiliki Strategi komunikasi pemasaran dalam mensosialisasikan Yap dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) Universitas Indonesia Depok seperti Personal Selling dan marketing event serta masih ditemukan hambatan hambatan dalam mensosialisasikan Yap di kantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) Universitas Indonesia Depok.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran, sosialisasi, yap

Abstract

Yap (Your All Payment) application is the latest product from Bank BNI which was launched at the end of January 2018. Yap application is a payment solution today that is done by scanning QR code via a smartphone. The purpose of this research was to find out the marketing communication strategies and barriers to the business acquisitions of merchants in disseminating Yap in the canteen of the UI Depok Health Sciences Group. The method are use in this research using a descriptive qualitative method and uses an observation approach where the data used are primary data from the results of observations, interviews, and documentation, and also secondary data used in literature review reviews to sharpen the theory. The research results obtained are that the Marketing Communication Strategy has a very important role in encouraging the success of marketing activities to be carried out. Business Acquisition of BNI KC UI Depok has a marketing communication strategy in socializing Yap in the University of Depok Depok Health Sciences Group (RIK) such as Personal Selling and marketing events and there are still obstacles in socializing Yap in the Health Sciences University (RIK) canteen in Depok.

***Keywords** : strategy, marketing communication, socializing, yap*

Pendahuluan

Dalam rangka mewujudkan citra positif di mata masyarakat, suatu perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang dimiliki saja melainkan juga perlu membangun hubungan baik dengan khalayak umum. Dalam hal ini kemampuan *Public Relations* lah yang memegang peranan penting bagi kelangsungan citra baik perusahaan

Dahulu sebelum internet berkembang pesat, praktisi *Public Relations* (PR) sangat bergantung pada media koran, radio, dan televisi dalam kampanyenya. Namun sejak kehadiran teknologi internet, arena pekerjaan PR pun bertransformasi menjadi PR digital. *Public Relations* (PR) di era digital tidak jauh berbeda dengan PR konvensional, yakni proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Namun yang membuat keduanya berbeda adalah media komunikasinya. Bila PR konvensional mengerjakan event serta publikasi di media konvensional, PR digital lebih banyak menggunakan media berbasis internet. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang positif, hubungan yang baik, dan meningkatkan visibilitas *brand* dan juga organisasi.

Dengan adanya PR digital, hubungan komunikasi antara brand dan organisasi dan publiknya akan terus terjaga dan saling menguntungkan, terlebih di zaman sekarang ini masyarakat hidup di era digital. Era dimana semua terkoneksi dengan media elektronik dan internet. Era ini telah mengubah gaya hidup masyarakat sehingga memunculkan istilah Generasi C *(C-Generation*) yang mengacu pada generasi yang terkoneksi *(Connected*) dengan lingkungan sosialnya, senang berkomunikasi (*Communicate*) dan senang dengan perubahan-perubahan atau hal baru (*Change*). Kehidupan Generasi C ini penuh dengan aktivitas yang bersinggungan dengan personal komputer, telepon pintar, internet, media sosial, yang mana kegiatan tersebut merubah kebiasaan-kebiasaan lama ke cara hidup baru yang lebih modern. Tentunya hal tersebut berdampak pada praktik dunia usaha, terlebih lagi di dunia perbankan yang sangat bergantung dengan teknologi. Belum lagi bila mencermati perkembangan ekonomi ke depan yang semakin mengarah ke era digital ekonomi atau *d'economy,* dimana konektivitas akan menjadi tulang punggung transaksi secara daring atau *e-commerce.*

Sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs website yang bagus, beberapa faktor yang termasuk menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah, menyediakan informasi barang atau jasa yang lengkap dan jelas, menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian, menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, mempermudah kegiatan perdagangan.

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.[1]

Teknologi digital mampu memunculkan layanan perbankan yang lebih mudah. Nasabah melalui gadget yang dimilikinya bisa melakukan transaksi keuangan dan transaksi pembelian dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya, apapun data yang kita miliki, bilamana terhubung dengan internet, akan dapat tersimpan, terunduh, terbagikan kemana saja dan dimanapun saja, hanya dengan sekali klik dengan aplikasi yang diunduh ke perangkat mobile, nasabah seakan sudah "memiliki" bank dalam genggaman.

Transaksi nasabah perbankan di e-dagang atau biasa disebut *e-commerce* kian meningkat. Transaksi membesar karena mayoritas bank besar sudah menggandeng e-commerce dan menyediakan layanan pembayaran begitu juga yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (BNI), pada usianya ke-72 tahun BNI semakin fokus pada layanan berbasis digital. Dengan transformasi dari layanan konvensional ke digital, konsumen semakin dimudahkan dalam bertransaksi. Hal ini tentu akan memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan dunia perbankan. Dengan misi"BNItuDigital", bank yang menjadi bank sentral pada masa-masa awal kemerdekaan RI ini melangkah maju dengan meninggalkan pola lama traditional banking menjadi traditional bank yang memberikan pelayanan serba digital.

Bagi BNI, transformasi menuju layanan digital ini merupakan keharusan, karena tuntutan dan juga tantangan untuk menjadi bank yang tetap relevan serta dapat menawarkan solusi layanan yang serba cepat, fleksibel, dan *mobile* kepada nasabahnya. Selain dari sisi produsen, BNI juga memperhatikan kebutuhan dari sudut pandang konsumen yaitu dibutuhkannya kenyamanan dalam melakukan transaksi (*convience)*, produsen memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya *(customer needs and wants)*, keterbukaan biaya-biaya yang dikeluarkan nasabah *(cost to the customer)* dan komunikasi *(communication*) yang mampu membangun keakraban antara BNI dengan nasabahnya.

Industri perbankan tanah air saat ini tengah menuju transformasi era sistem pembayaran berteknologi canggih dengan kode matriks dua dimensi *(Quick Response/QR Code)*. Sistem ini dipercaya akan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, para pelaku industri perbankan pun tengah menyiapkan diri membentuk sistem ini dan bergegas mengurus perizinan penyelenggaraan sistem ke Bank Indonesia (BI), selaku regulator sistem pembayaran.

Bagi bank, biaya investasi untuk sistem *QR Code* jauh lebih murah dibandingkan mesin EDC dan ATM. Mungkin bisa lebih murah hingga dua sampai tiga kali lipat dibandingkan EDC untuk investasinya. Hal ini membuat anggaran investasi bank untuk layanan nasabah lebih efisien. Pada akhirnya, dana bisa dialihkan ke hal lain, misalnya memberikan kredit kepada nasabah. Lalu terhadap gerai (merchant) sistem *QR Code* lebih murah pula untuk dihadirkan, khususnya bagi merchant yang bersifat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Karena terkadang beberapa UMKM masih merasa sulit untuk menghadirkan sistem ini di toko-toko mereka. Sementara untuk nasabah, penggunaan transaksi untuk *QR Code* lebih mudah digunakan, karena nasabah hanya perlu melakukan pemindaian kode atas produk yang dibeli. Ini pembayaran yang sederhana, murah, mobile, dan kekinian. Untuk itu, dengan berbagai kelebihan, diperkirakan sistem ini bisa mengurangi transaksi dengan mesin EDC dan ATM, bahkan bukan tidak mungkin bisa menjadi alat pengganti secara penuh.

Dan oleh karena itu BNI Perbankan yang telah mengantongi izin penyelenggaraan system pembayaran *QR Code* ini meluncurkan dan mengembangkan produk BNI Yap yang memungkinkan orang untuk tidak hanya berbudaya cashless, melainkan juga *cardless*. BNI Yap ini menjadi yang pertama di Indonesia sebagai aplikasi pembayaran yang bersumber dari tiga sumber sekaligus, yaitu Kartu Kredit BNI, Kartu Debit BNI, dan UniqKu. Jadi sesuai pilihan pengguna saat bertransaksi. Dengan begitu, semua pengguna *smartphone* dapat dengan mudah menggunakan Yap.

Melihat peluang itu Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok mencoba memperkenalkan produk Yap di Universitas Indonesia tepatnya di kantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK), seperti yang kita ketahui sasaran segmentasi produk Yap adalah generasi milenial, dan Kantin RIK UI Depok merupakan salah satu tempat para generasi milenial berkumpul, selain tempatnya yang strategis kantin RIK juga memiliki tempat yang bersih dan nyaman untuk makan, minum atau sekedar berkumpul. Maka dari itu Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok mendorong konsumen khususnya mahasiswa UI untuk mendownload aplikasi Yap sebagai alternatif tambahan agar tidak perlu membawa kartu *(cardless)* dalam melakukan transaksi pembelian pada saat mereka makan dan minum di kantin RIK UI Depok. Mengapa dianjurkan mendownload dan memiliki aplikasi Yap, karena kalau

dengan EDC biasanya terhambat dan tergantung oleh gangguan masalah teknis/ jaringan, kalau via *smartphone* lebih mudah, telepon genggam zaman sekarang sudah canggih. Uang yang nasabah punya terintegrasi dengan Yap sehingga tak perlu top up.

Dalam upaya memasarkan produk terutama produk baru seperti Yap, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk dalam usaha. Namun banyak juga perusahaan yang belum berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terjadi karena kendala dalam mengimplementasikan strategi komunikasi kepada target konsumen. Setiap perusahaan harus bisa membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen agar produk mereka bisa dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran membutuhkan kerja keras dari perusahaan agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan–perusahaan lainnya

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen agar konsumen mengerti apa yang disampaikan oleh perusahaan. Sasaran atau target komunikasi yang ingin dicapai oleh Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok tentu saja para generasi milenial dan para konsumen yang ingin gaya hidup yang lebih mudah dan praktis. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang ataupun jasa, peran komunikasi pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis, dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.[2]

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Merchant Bisnis Akusisi (MBA) KC UI Depok Dalam Sosialisasi Yap (*Your All Payment*) Dikantin RIK Universitas Indonesia Depok dan untuk mengetahui hambatan-hambatan Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok dalam mensosialisasikan aplikasi Yap (*Your All Payment)* dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan Universitas Indonesia Depok.

Metode

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan dahulu, namun diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan– kenyataan tersebut.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[3]

Pawito turut menjelaskan mengenai penelitian kualitatif sebagai berikut: Penelitian komunikasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif tidak jarang menggunakan angka-angka dan data statistik untuk memperjelas penggambaran tentang tendensi-tendensi gejala yang diteliti. Kendatipun demikian, pijakan analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif adalah kategori-kategori substansif dari makna-makna atau lebih tepatnya adalah interpretasi-interpretasi terhadap gejala yang diteliti, yang pada umumnya memang tidak dapat diukur dengan bilangan. Dari segi ini lalu menjadi terlihat jelas bahwa penelitian komunikasi kualitatif sebenarnya bersifat interpretatif *(interpretative*) dan karenanya, setidaknya sampai tingkat tertentu memiliki nuansa subjektif.[4]

Dari penjelasan tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian komunikasi kualitatif merupakan penelitian yang dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Dengan sifat penelitian kualitatif yang interpretatif, peneliti memberikan pandangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Yap (*Your All Payment*) Dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan Universitas Indonesia Depok. Sesuai dengan data-data yang telah diperoleh.

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Menurut John W. Creswell Studi kasus merupakan strategipenelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.[5]

Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian studi kasus adalah karena peneliti memiliki anggapan bahwa: (1) penelitian yang dilakukan peneliti bersifat deskriptif sehingga pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian sangat sesuai; (2) studi kasus dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel serta proses-proses yang membutuhkan penjelasan serta pemahaman lebih luas; (3) dalam studi kasus, peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan wawancara sehingga dapat membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian; dan (4) studi kasus menggunakan teori-teori sebagai acuan penelitian, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih mendalam.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) BNI KC UI Depok Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Yap (*Your All Payment*) Dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan Universitas Indonesia Depok.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis sumber data. Identifikasi terhadap sumber data yang dimaksud, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.[6]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara terhadap publik internal PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk., yaitu kepala Marketing dan Merchant Bisnis Akuisisi. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk menelusuri informasi yang diketahui dan atau dialami oleh subjek yang diteliti, sehingga peneliti dapat menemukan hal-hal yang mungkin disembunyikan oleh subjek yang diteliti.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, buku-buku teks yang ada, situs resmi perusahaan, salinan berita pers, dokumentasi perusahaan serta penulisan karya ilmiah lain yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti, sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.[7]

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode wawancara dan observasi partisipasi *(participant observer)*. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.[8]

Dalam penelitian dilakukan wawancara dengan pertanyaan, sehingga responden dapat memberikan informasi yang tidak terbatas dan mendalam dari berbagai perspektif. Semua wawancara dibuat transkrip dan disimpan dalam file teks.

Setelah melakukan pengumpulan data , seluruh data yang terkumpul kemudian diolah olah peneliti . dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara sistematis pedoman wawancara dan data kepustakaan lalu memproses data dengan tahapan reduksi, menyajikan data, dan kemudian menyimpulkan. Pawito menerangkan bahwa analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.[9]

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain[1]

Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.[11]

Hasil & Pembahasan

Aplikasi Yap adalah produk terbaru dari Bank BNI yang di luncurkan pada akhir Januari 2018 tepatnya tanggal 26. Sistem pembayaran Yap ini menggunakan teknologi QR Code. Aplikasi Yap dapat didownload melalui Playstore & Appstore. Yap easy way to pay. Yap ini diharapkan menjadi trend pembayaran yang akan lebih memudahkan dalam transaksi apapun.

Aplikasi Yap merupakan solusi pembayaran masa kini yang dilakukan dengan scan *QR code* melalui *smartphone* . Sumber dana dari metode pembayaran dapat dilakukan terdiri dari 3 pilihan yaitu kartu kredit, debit dan UnikQu. Dengan demikian, semua pengguna smartphone dapat dengan mudah menggunakan Yap dengan sumber dana uang elektronik UnikQu. Untuk membuat Produk Yap dikenal ditengah tengah Masyarakat seperti sekarang ini tentu bukanlah hal yang mudah namun juga tidak terlalu sulit jika didukung oleh banyak aspek. Selain Sumber daya Manusia yang menunjang juga harus didukung oleh Startegi yang sesuai untuk dilakukan dalam mensosialisasikan Yap ke khalayak, oleh karena itu Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mengenalkan Yap ke tengah Masyarakat.

Untuk membuat Produk Yap dikenal ditengah tengah Masyarakat seperti sekarang ini tentu bukanlah hal yang mudah namun juga tidak terlalu sulit jika didukung oleh banyak aspek. Selain Sumber daya Manusia yang menunjang juga harus didukung oleh Startegi yang sesuai untuk dilakukan dalam mensosialisasikan Yap ke khalayak, oleh karena itu Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mengenalkan Yap ke tengah Masyarakat.

Peran Merchant Bisnis Akuisisi (MBA) dalam mensosialisasikan produk Yap di Dikantin RIK sangat besar karena seorang MBA dituntut harus mampu mengkomunikasikan produk yap ini kepemilik kantin ataupun kepada para pengguna Yap agar mereka mau menggunakan Yap dengan mendownload Aplikasi Yap dan pemilik kantin bersedia mengisi form pengajuan untuk pemasangan Yap di kantin mereka, itu karena sesuai dengan jobdesk seorang MBA yaitu jika ada pengajuan akuisisi baru seperti Yap itu langsung melalui MBA, nanti MBA akan datang langsung ke Toko dan menjelaskan tentang Produk Yap dan bagaimana cara penggunaan Yap di toko jika ada transaksi.

Setelah peneliti melakukan penelitian di Kantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) UI Depok, peneliti melihat bahwa pengguna Yap dikantin RIK sudah banyak, dan penggunaan Yap sebagai alat pembayaran dikantin itu sudah berjalan dengan baik, para pedagang dikantin tersebut juga sudah mulai nyaman dan terbiasa menerima pembayaran dengan sistem scan *QR Code.* Dari segi pengguna Yap (pembeli) mereka juga terlihat lebih antusias menggunakan Yap, karena Aplikasi Yap yang mereka punya ada didalam *smartphone* mereka, sehingga mereka bisa dengan mudah men*download.*

Berjalannya sistem pembayaran Yap didukung oleh Regulasi dari Pihak RIK UI Depok tentang sistem *cashless* di kantin RIK UI Depok, Selain penetapan sistem *cashless* berjalannya sistem pembayaran menggunakan Yap juga didukung oleh Strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan pihak BNI KC UI Depok dalam mensosialisasikan Yap. Strategi itu didukung juga oleh promosi promosi yang dilakukan untuk bisa meraih minat konsumen dan membuat konsumen tetap memilih menggunakan Yap sebagai sistem pembayaran mereka di Kantin Rumpun Ilmu Kesehatan UI Depok.

BNI KC UI Depok secara struktur belum memiliki divisi *public relations*. Maka divisi marketing BNI KC UI Depok menjalankan peran dan fungsi *public relations* dalam kegiatannya dalam sosialisasi Yap. Hal ini sesuai dengan 3 fungsi utama *public relations* yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat.[12]

Segala bentuk kegiatan pemasaran ini memang harus dibarengi dengan komunikasi yang baik, maka dari itu divisi marketing BNI KC UI Depok harus memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produk Yap ini. Seperti yang dilakukan oleh kepala marketing dan timnya, dalam aktivitas komunikasi pemasarannya yang pertama mereka menggunakan bentuk komunikasi non media yang dilakukan dengan menggunakan *personal selling* yaitu *sales* atau tenaga penjualan untuk melakukan tatap muka dengan konsumen.

Segala bentuk Kegiatan pemasaran yang dilakukan tentunya harus dibarengi dengan komunikasi yang baik, maka dari itu kepala marketing dan juga Merchant Bisnis Akuisisi harus memiliki strategi komunikasi Pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produk Yap. Kepala marketing bekerja sama dengan Merchant Bisnis Akuisisi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi, kepala marketing dan juga tim marketing mempunyai strategi, mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tujuan mereka dalam mensosialisasikan produk yap di kantin RIK UI bisa berjalan dengan baik.

Agar segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk berjalan dengan baik, tentunya komunikasi yang terjalin dilingkungan kerja pun harus mendukung, terlebih lagi pada saat harus berkoordinasi terkait program kerja yang menyangkut tentang sosialisasi dan juga promosi Yap, bentuk komunikasinya itu dua arah, atas bawah, atasan bisa kasih masukan kebawahan dan bawahan juga boleh kasih masukan ke atasan komunikasi dua arah dilakukan agar semua pekerjaan bisa terkoordinasi dengan baik serta bisa membangun suasana lingkungan kerja yang nyaman.

Dari semua Strategi Komunikasi yang sudah dilakukan Dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan UI Depok peneliti melihat bahwa segala bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Merchant Bisnis Akuisisi dan Tim Marketing BNI KC UI Depok sudah sesuai dengan konsep bauran pemasaran yaitu terdapat 4P (product, place, pricing, dan promotion).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Tim Marketing BNI KC UI Depok. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan BNI KC UI Depok dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk Yap yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Manfaat yang diperoleh dari komunikasi pemasaran melalui *personal selling* adalah kegiatan *personal selling* mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, *personal selling* juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah komunikasi antarpribadi di mana seorang Tenaga Penjualan mengungkap dan memuaskan kebutuhan suatu kebiasaan untuk saling menguntungkan keduanya. Dalam banyak kategori bisnis ke bisnis (B ke B), penjualan pribadi adalah fungsi komunikasi pemasaran yang dominan.[13]

Selain melalui *Personal Selling* Kepala Marketing dan juga MBA melakukan promosi dalam bentuk publisitas dan juga Marketing *event*, publisitas yang dilakukan ialah didalam kampus UI, mereka promosi ke masing masing kantin, dan yang terbaru adalah kantin RIK, lalu mereka juga keluar ke daerah Margonda, ke jalan raya Kelapa Dua, dan juga Pondok Cina, jadi masing masing Kantor Cabang

Pembantu ditargetkan untuk sekitarnya dicari misalkan warung warung pinggir jalan, tempat makan, tempat *hangout* dan *food court* untuk ditawarkan produk Yap.

Untuk Marketing *Event*, BNI KC UI Depok dan Divisi Marketing mengadakan *event* yang dinamakan *Yap Fair/Yap Day* , jadi mereka turun langsung ke jalan untuk menawarkan pedagang kecil ataupun besar untuk pemasangan Aplikasi yap di toko mereka, tidak terkecuali di Kantin RIK UI Depok

Dari semua pembahasan diatas peneliti ingin menyampaikan bahwa seperti yang peneliti lihat dilapangan dan yang didapatkan dari hasil wawancara Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok tidak melakukan semua komponen strategi pemasaran, komponen komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung, dan Merchant Bisnisi Akuisisi BNI KC UI Depok hanya melakukan *personal selling* dan melaksanakan *event* dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.[14]

Kesimpulan

Sekarang ini pembayaran transaksi secara non tunai menggunakan Yap memang sudah dilaksanakan dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) Universitas Indonesia Depok. Bukan saja karena program pemerintah yang mencanangkan Program cashless tetapi juga karena regulasi dari pihak RIK sendiri, sejauh ini dalam pelaksanaanya di Kantin RIK sudah baik tapi juga tidak selalu berjalan mulus, Namun selain itu ternyata juga terdapat kendala kendala pada saat mensosialisasikan produk Yap dikantin RIK UI Depok.

Dari hasil wawancara para informan terdapat persamaan pendapat mengenai hambatan hambatan seperti faktor usia pemilik kantin, juga karena para pedagang terbiasa memegang uang cash jadi mereka agak belum terbiasa dengan system pembayaran non tunai seperti Yap, itu dikarenakan aplikasi Yap ini merupakan hal yang baru dikantin RIK, tentunya pada saat sosialisasi atau pun pada pelaksanaannya para pemilik kantin dan juga para penikmat Kuliner di kantin RIK juga mengalami kendala saat harus beradaptasi dengan sistem pembayaran yang cashless seperti Yap.

Kesimpulan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Merchant Bisnis Akusisi (MBA) KC UI Depok Dalam Sosialisasi Yap (*Your All Payment*) Dikantin RIK Universitas Indonesia Depok yaitu Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok memiliki Strategi komunikasi pemasaran dalam mensosialisasikan Yap dikantin Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) Universitas Indonesia Depok seperti *Personal Selling* dan marketing *event.*

Merchant Bisnis Akuisisi BNI KC UI Depok sebaiknya melakukan semua komponen strategi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung.[15]

References

1. Wong, Jony. Internet Marketing for Beginners. Jakarta;Elex Media Komputindo; 2010
2. Kotler, Philip, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,2 Edisi Kedelapan. Jakarta; Erlangga; 2001, 2008.
3. Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung;PT Remaja Rosdakarya; 2012
4. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta; Pelangi Aksara Yogyakarta; 2007
5. John W, Creswell. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga. Bandung; Pustaka Pelajar; 2008.h. 19
6. Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada; 2006.
7. Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. Bandung ; Alfabeta; 2014
8. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung; Alfabeta; 2013

9. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta; Pelangi Aksara Yogyakarta; 2007
10. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung; Alfabeta; 2013
11. Miles, Matthew, Huberman, Michael. Analisis Data Kualitatif. Jakarta; UI Press; 2009
12. Ruslan, Rosady. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi; 2014
13. Ouwersloot, Hans, Tom Duncan. Integrated Marketing Communication; 2008
14. Kotler, Philip. Dasar-Dasar Pemasaran Principles of marketing, edisi VII. Jakarta; 1997
15. Kotler, Philip. Dasar-Dasar Pemasaran Principles of marketing, edisi VII. Jakarta;1997