

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta

Cicil.co.id Digital Marketing Communication Strategy In increasing Brand Awareness in Yogyakarta

Oleh: Khoirunnisa Nurdiandra Putri dan Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Khoirunnisa.nurdiandra2015@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi digital marketing yang dilakukan Cicil.co.id dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cicil.co.id di Yogyakarta; dan (2) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Cicil.co.id dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital di Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* Cicil.co.id terdiri dari pemanfaatan media sosial Instagram dan *Adsense*, promo uang muka pada produk cicilan kampus, serta *Key Opinion Leader* yang dilakukan oleh *Student Ambassador* dalam meningkatkan *order* dan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Yogyakarta. (2) Hambatan yang dialami oleh Cicil.co.id dalam menjalankan program unggulan dan strategi komunikasi digital marketing adalah (1) Hambatan internal berupa; instagram ads hanya di lakukan pada jangka waktu dan kota tertentu, tidak semua *Student Ambassador* Cicil.co.id melakukan promosi di saat yang bersamaan, dan penggunaan *Key Opinion Leader* yang masih sedikit frekuensinya sehingga tidak banyak berpengaruh pada *conversion order*. (2) Hambatan eksternalnya adalah *kompetitor platform cicilan lain* yang memiliki syarat dan ketentuan pengajuan cicilan lebih mudah dengan tenor atau jangka waktu yang lebih panjang

Kata kunci: Cicil.co.id, Strategi Komunikasi, Digital Marketing, Brand Awareness.

Abstract

This study discusses the digital marketing communication strategy carried out by Cicil.co.id in an effort to increase brand awareness in Yogyakarta. This study aims to (1) describe the digital marketing communication strategy carried out by Cicil.co.id in Yogyakarta; and (2) To find out the obstacles faced by Cicil.co.id in implementing digital marketing communication strategies in Yogyakarta. The results of this study are (1) Cicil.co.id's digital marketing communication strategy consists of the use of Instagram and AdSense social media, down payment promos on campus installment products, and Key Opinion Leaders carried out by Student Ambassadors in increasing orders and brand awareness in Yogyakarta students. (2) The obstacles experienced by Cicil.co.id in carrying out superior programs and digital marketing communication strategies are divided into two. (1) Internal barriers in the form of; Instagram ads are only carried out for a certain period of time and city, not all Cicil.co.id Student Ambassadors do promotions at the same time, and the use of Key Opinion Leaders is still low in frequency and doesn't have much effect on conversion orders. (2) The external obstacle is competitors of other installment platforms that have terms and conditions for applying for easier installments with a longer tenor or period of time.

Keywords: Cicil.co.id, Communication Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness.

I. Pendahuluan

Era globalisasi merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, dunia digital dan biologis, dimana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental. Manusia semakin maju memanfaatkan kemajuan teknologi yang mempengaruhi banyak sektor, terutama sektor ekonomi. Kemajuan sektor ekonomi didukung oleh perkembangan teknologi internet yang berkembang pesat. Sehingga mampu memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi yang meningkat.¹

Digital marketing membuka peluang cukup besar terhadap perdagangan *online* atau *e-commerce* serta industri keuangan di Indonesia. Hal tersebut juga melahirkan aplikasi *financial technology (fintech)*. *Fintech* legal adalah telah memenuhi syarat dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sedangkan *fintech* ilegal adalah yang tidak memenuhi syarat dan tidak terdaftar di OJK. Beberapa tahun terakhir pada 2018 hingga 2019 telah terjadi banyak kasus pada *fintech* ilegal. Menurut berita yang di unggah Liputan6.com, Kominfo telah memblokir *fintech* ilegal sebanyak 4.020 situs dan aplikasi *fintech* ilegal sepanjang tahun 2018 hingga 2019. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dan masyarakat terhadap *fintech* yang beredar OJK dalam menangani *Fintech* ilegal pada beberapa kasus yang terjadi di Indonesia, mendapati margin dan denda yang tinggi sehingga pengguna terbelit hutang. Juga mendapati *Debt Collector* meminta tagihan kepada pengguna dengan cara memberi tekanan dan ancaman.²

Sedangkan *fintech* legal yang teridentifikasi dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hanya berjumlah 164 perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

¹ Hamdan. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. (Jurnal Nusamba.Vol.3 No.2. 2018 (<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12142/999> diakses pada 28 Januari 2020).

² Rizal, Muhammad., Maulina, Erna., dkk. *Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi UMKM*. (Jurnal Pemikiran

Menurut data yang disediakan oleh ojk.go.id salah satu perusahaan yang termasuk dalam peminjaman uang (*lending*) dan telah terdaftar di OJK yaitu PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi yang memiliki nama lain yaitu cicil.co.id dengan nomor registrasi S-5101/NB.111/2017 (IKNB, 2020).³

Cicil.co.id adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial (*financial technology*). *Cicil.co.id* pada laman web menjelaskan bahwa cicil adalah sebuah perusahaan teknologi finansial berjiwa sosial yang memiliki tujuan memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. Cicil.co.id memberikan akses pembiayaan untuk barang kebutuhan kuliah dan pinjaman uang kuliah baik Uang Kuliah Tunggal (UKT) atau uang pangka bagi siswa/i yang akan menginjak jenjang perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Barang kebutuhan kuliah seperti yang di maksud adalah barang-barang yang dapat menunjang perkuliahan mahasiswa seperti: laptop, handphone, sepatu dan lain-lain.

Cicil.co.id termasuk *platform fintech* yang berada dalam layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi atau *Peer to Peer Lending (P2P Lending)*. *P2P Lending* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet menurut Peraturan OJK Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi, POJK Nomor 77/POJK.01/2016, LN No. 324 Tahun 2016, TLN No. 6005, Pasal 1 ayat (3). Disinilah peran cicil.co.id sebagai layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi atau *peer to peer lending (p2p lending)* yang dapat

dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.3 No.2. 2018) hlm. 20. (<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.17836> diakses pada 28 Januari 2020).

³<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/dat-a-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-November-2019.aspx> (Diakses pada 28 Januari 2020).

menjembatani usaha kecil dan menengah atau peminjam yang sebenarnya layak / *credit worthy* menjadi *bankable* dengan menyediakan pinjaman dengan atau tanpa agunan.

Sejumlah 22 perguruan tinggi di Yogyakarta baik negeri maupun swasta telah memiliki akses layanan pinjam meminjam berbasis teknologi dari *cicil.co.id* dengan jumlah mahasiswa dari ke-22 perguruan tinggi adalah 306.958 orang. Di wilayah Kota Yogyakarta jumlah mahasiswa yang telah mengajukan dan berhasil memperoleh pinjaman baik dalam bentuk uang kuliah maupun kredit barang kebutuhan kuliah adalah 13.500 orang dari 22 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Nilai tersebut tergolong masih belum memenuhi target pasar dari *cicil.co.id* jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan mahasiswa dari ke-22 perguruan tinggi di Yogyakarta. Sehingga *cicil.co.id* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan potensi pasar dan melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu aktivitas di bidang pemasaran untuk memperluas informasi, mempengaruhi atau mempersuasi produk yang dihasilkan suatu perusahaan supaya dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen.⁴

Cicil.co.id melakukan strategi dalam *digital marketing* untuk pengembangan sarana promosi melalui penggunaan media internet. Dengan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, di samping jangkauannya yang sangat luas. Akan tetapi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *cicil.co.id* saat ini masih mengandalkan *Student Ambassador* untuk media promosi yang juga memiliki tugas menjadi narahubung atau perwakilan antara *cicil.co.id* dengan calon pengguna.

Student Ambassador adalah mahasiswa yang terpilih menjadi perwakilan dari kampusnya masing-masing untuk memperkenalkan layanan *cicil.co.id* kepada teman-temannya, baik yang ada di kampus maupun di luar kampus. Seorang *Student Ambassador* dapat mengakses layanan

cicil.co.id dan membantu calon *user* untuk melakukan proses pinjaman. Promosi yang dilakukan *Student Ambassador* berupa membagikan konten pada media sosial yang dimilikinya, paling banyak melalui Instagram. *Cicil.co.id* memiliki *official account* Instagram yang menjadi salah satu media promosi yaitu *@cicil.co.id*, *official account* Instagram *cicil.co.id* ini memiliki 48.200 pengikut dengan konten yang bervariasi seperti informasi seputar potongan uang muka hingga kepada proses edukasi seputar keuangan yang menyangkut teknologi. Pemanfaatan media sosial Instagram pada strategi marketing *cicil.co.id* belum dimaksimalkan. *Cicil.co.id* tidak menggunakan media sosial lain untuk bersaing pada *digital market*. Instagram merupakan media sosial paling efektif di kalangan anak muda untuk menciptakan *brand awareness*, akan tetapi penggunaan satu media sosial paling populer ini belum mendapatkan tujuan yang ingin dicapai *cicil.co.id*.

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan dan menganalisis terkait pengenalan *brand* yang hanya menggunakan satu media sosial saja apakah dirasa cukup untuk sampai kepada tahap *brand awareness*. Permasalahan ini tentu terjadi di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Fokus utama penelitian ini adalah tentang pengenalan merk (*branding*) dan kesadaran akan merk (*brand awareness*). Pemanfaatan media sosial Instagram yang belum dioptimalkan oleh *cicil.co.id* diduga terjadi karena tenor waktu pinjaman di layanan *cicil.co.id* hanya pada mahasiswa aktif (8 semester), di luar waktu tersebut tidak bisa mengajukan pinjaman. Kekurangan yang terjadi pada strategi komunikasi *digital marketing* tersebut yang menjadi latar belakang penelitian ini untuk dikaji dan dianalisis lebih dalam dengan menggunakan perspektif teori strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada mahasiswa di Yogyakarta.

II. Metode Penelitian

⁴ Duriyanto, D. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018) hlm. 11

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian kualitatif menekankan pada proses, arti dan makna. Hasil yang diperoleh tidak melalui prosedur kuantifikasi, seperti perhitungan statistik dan lainnya yang menggunakan angka. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Informasi yang disampaikan informan kemudian dikumpulkan kemudian dianalisis.⁵

Penelitian ini disusun dalam beberapa tahapan yang meliputi latar lokasi, waktu dan subjek dalam penelitian ini. *Setting* lokasi dalam penelitian ini adalah di kantor *cicil.co.id* Yogyakarta yang beralamat di Jalan KH Wahid Hasyim No.26, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Dabag, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu Penelitian dilakukan selama 4 bulan, terhitung sejak Januari 2021 hingga April 2021.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterangan-keterangan hasil dari wawancara mendalam dengan *Area Manager*, *Community Coordinator*, *Student Ambassador* dan *User* dari *cicil.co.id* di wilayah Yogyakarta. Pengumpulan data dari informan dilakukan dengan wawancara. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data keterangan hasil wawancara dan dokumentasi terkait *cicil.co.id*. Penelitian ini pada pelaksanaannya menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih informan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu berdasarkan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh informan tersebut. Informan merupakan ahli dalam bidangnya.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber. Data sekunder diperoleh bukan

dari sumber utama, tetapi dari pihak ketiga dan referensi literatur yang mendukung data primer.⁶(Sugiarto, 2017:87).

Sumber data primer pada penelitian adalah narasumber yang diwawancarai mengenai informasi pemasaran digital *cicil.co.id*, yaitu *Community Coordinator* dan *Student Ambassador* area Yogyakarta. Sedangkan untuk sumber sekunder pada penelitian ini adalah pustaka tentang digital marketing, informasi tentang *cicil.co.id* yang terdapat di media, surat kabar ataupun jurnal penelitian serta wawancara dari narasumber yang dibutuhkan seperti *user* *cicil.co.id*. Data sekunder pada penelitian ini bisa juga berupa dokumen atau laporan yang tersedia dan sebagainya seperti situs berita online tentang strategi pemasaran yang dilakukan *cicil.co.id* untuk bisa masuk kepada target pasar mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antarlain; wawancara model terstruktur. Dalam hal ini, daftar pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu sehingga proses wawancara terarah dengan baik. Pertanyaan tersebut disiapkan untuk ditujukan kepada narasumber sebagai subjek penelitian.

Selanjutnya adalah dokumen, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan tersaji dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen membuat hasil dari wawancara atau observasi akan lebih dipercaya atau kredibel. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari sumber data melalui media, seperti arsip dan dokumentasi perusahaan dan informasi yang diperoleh melalui berbagai *platform*.⁷

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data yang digunakan yakni; uji kredibilitas yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik, menggunakan bahan

⁵ Rukajat, A. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018) hlm. 6.

⁶ Sugiarto, Eko. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2017). hlm. 87.

⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2016) hlm. 226.

referensi serta melakukan *member check*. Kemudian dilakukan uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

III. Pembahasan

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi atau Cicil.co.id adalah sebuah perusahaan teknologi *startup fintech* keuangan berjiwa sosial dengan tujuan untuk menyediakan akses keuangan yang mudah bagi mahasiswa yang bisa dibayar dengan cicilan. PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi didirikan oleh Edward Widjonarko dan Leslie Lim. Edward berasal dari Indonesia dan Leslie berasal dari Singapura.

Cicil.co.id mulai berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di apartemen slipe di Jakarta Barat. Pada saat itu yang boleh melakukan cicilan hanya mahasiswa yang mengambil kuliah yang berada di DKI Jakarta saja. Hingga akhirnya pada tahun 2017 perusahaan Cicil mulai menyebar dan menyediakan layanan kepada mahasiswa di kota Bandung dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini di tahun 2020 Cicil telah memberikan akses pembiayaan bagi mahasiswa hampir di seluruh kota di Indonesia yang telah tersebar di 36 kota dan terdiri dari 200 Universitas, serta akan segera memberikan akses untuk mahasiswa yang berada di kota dan kampus yang belum terdaftar.

Student Ambassador atau SA adalah suatu program yang dimiliki cicil.co.id yang mana melalui program tersebut, Cicil.co.id membuka peluang untuk para mahasiswa-mahasiswi yang berjiwa wirausaha untuk dapat bersama-sama memperkenalkan layanan cicil di lingkungan kampus, sekaligus mengembangkan potensi diri mereka menjadi pribadi yang lebih produktif, kreatif dan positif. Peran dari *ambassador* cicil ini adalah sebagai pemasaran brand yaitu, berkesempatan untuk belajar meningkatkan kesadaran para teman-teman mahasiswa terhadap produk cicil di lingkungan kampus, sebagai fasilitator pengajuan cicilan secara aktif mengedukasi teman-teman mahasiswa mengenai proses pengajuan cicilan dan turut membantu dalam mengajukan cicilan dan sebagai pengembangan strategi dan komunitas. Kegiatan publikasi dan promosi produk cicil menjadi tanggung jawab tim marketing termasuk tim digital marketing dan area manager. Hal tersebut juga berlaku untuk SA yang mengharuskan melakukan

publikasi dan promosi melalui sosial media milik pribadi.

Strategi komunikasi yang dilakukan Cicil adalah untuk mencapai tahap mencari *attention* (perhatian) yang bertujuan untuk membangun kesadaran pada penerima pesan (*user* cicil.co.id). Strategi komunikasi pemasaran digital Cicil.co.id dilakukan secara general melalui media sosial yaitu Instagram. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk mencapai brand awareness Cicil.co.id memiliki beberapa tahapan dengan menggunakan model strategi komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Dalam tahapan penyampaian pesan untuk mendapatkan *Attention*, Cicil.co.id menggunakan Instagram sebagai sarana menyampaikan pesan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek pada penerima pesan. Pesan yang disampaikan adalah pesan sederhana seperti layanan apa yang diberikan Cicil.co.id untuk penggunaannya.

Konten yang diunggah melalui media sosial Instagram Cicil.co.id sangat beragam mulai dari foto dan video, tentang layanan Cicil.co.id, promosi hingga konten menarik lainnya seperti *giveaway, quiz* dan *challenge*. Dengan diadakannya aktivasi konten seperti *giveaway, quiz* dan *challenge* dapat menciptakan respon pengikut yang kompetitif.

Selain menciptakan konten yang menarik untuk mencapai brand awareness pada akun media sosial Instagram Cicil.co.id juga memberikan konten yang informatif seperti informasi seputar kampus dan seputar perkuliahan. Pesan yang dibawakan dengan gaya bahasa dan karakter yang seperti mahasiswa karena akun media sosial Instagram Cicil.co.id memosisikan citranya sebagai mahasiswa. Agar pengikut Instagram Cicil.co.id yang mayoritas adalah mahasiswa merasa terhubung dengan konten yang dibuat oleh Cicil.co.id.

Interaksi yang tercipta melalui akun media sosial Instagram Cicil.co.id secara aktif memberikan khalayak kesempatan untuk memberikan respon terhadap konten yang ada. Tahap interaktif dan responsif disini adalah sebagai salah satu penerapan strategi komunikasi untuk sampai pada tahap *desire* (keinginan). Tahap ini adalah yang menentukan karena keinginan calon *user* cicil.co.id dapat dibentuk

dengan menunjukkan gambaran umum tentang seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik *user* dan seberapa kreatif promosi yang berkualitas dilakukan sehingga memiliki nilai tambah.

Tidak hanya itu, dalam periode satu bulan, Cicil.co.id selalu memiliki penawaran spesial bagi khalayaknya, pada bulan-bulan tertentu juga jika adanya perayaan atau peringatan nasional akan ada penawaran menarik berbentuk promo yang dikategorikan Special Event karena adanya perayaan atau peringatan nasional. Misalnya, pada saat menjelang Idul Fitri, Tahun Baru China, atau Peringatan Hari Pahlawan. Special Event yang diadakan Cicil.co.id tidak hanya berbentuk promo, Cicil.co.id juga membuat aktivasi lain lewat seminar online atau yang disebut Kelas Cicil. Kelas Cicil diadakan dengan tema yang bervariasi dan menjadi Special Event karena bekerja sama dengan Partner B2B.

Iklan di Instagram pun dilakukan untuk memperoleh *brand awareness* dengan tujuan mampu menciptakan kepercayaan klien, mendorong klien untuk loyal dengan produk atau jasa Cicil.co.id, serta mempermudah untuk mendapatkan klien baru yang lebih banyak. Iklan ini dalam bentuk postingan gambar yang akan ditampilkan pada *feeds* atau *carousel* dengan tujuan menawarkan produk secara langsung kepada customer untuk menarik perhatian.

Cicil.co.id memanfaatkan *digital marketing* dengan strategi komunikasi untuk mengefisienkan perusahaan terutama dalam biaya memasarkan atau mempromosikan produk perusahaan dengan cara mengadakan program unggulan yang diterapkan melalui *Student Ambassador*nya untuk meraih minat para konsumen. Tahapan ini dalam komunikasi pemasaran dianggap jalan yang tepat karena menjalin hubungan mahasiswa dengan mahasiswa. Tahapan ini dianggap sebagai tahap untuk jangka panjang yang bertujuan untuk mendorong target penerima pesan atau konsumen (calon *user* Cicil.co.id) untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Namun, hambatan yang terjadi pada program *Student Ambassador* adalah kesulitan menyamaratakan kultur dalam hal ini dilatarbelakangi oleh masing-masing kampus SA. Tidak dapat dipungkiri bahwa kultur kampus dan cara pandang mahasiswa dari berbagai fakultas atau universitas memiliki ciri dan cara pandang masing-masing. Sehingga dalam hal ini, untuk menyatukan visi dengan para SA dari berbagai kampus di Yogyakarta perlu pendekatan secara intens. Hal ini terjadi karena Cicil.co.id masih tergolong kepada perusahaan *startup*, sehingga untuk mencapai kesepakatan dengan pihak rektorat universitas harus melalui tahap yang panjang. Meskipun begitu, menurut Area Manager Cicil.co.id dalam wawancara dengan penulis mengatakan bahwa pihak Cicil.co.id tetap berupaya untuk bisa berpartisipasi dalam mempermudah akses pinjaman bagi mahasiswa dalam rangka memudahkan proses mendukung sarana prasarana pendidikan tingkat lanjut bagi mahasiswa.

Hambatan selanjutnya adalah fokus utama Cicil.co.id adalah layanan cicilan bagi mahasiswa aktif terhitung 8 semester. Sehingga periode aktif SA hanya bisa didapatkan dengan jangka waktu kurang dari 4 tahun. Hal ini menjadi tantangan bagi Cicil.co.id untuk tetap berinovasi dalam hal informasi dan strategi komunikasi untuk memperkenalkan Cicil.co.id kepada kalangan mahasiswa di seluruh kampus wilayah Yogyakarta. Diakui bahwa Cicil.co.id belum mampu secara optimal terus bersaing dengan platform cicilan lain di Instagram. Cicil.co.id seharusnya bisa merubah ke media sosial lain atau *platform e-commerce* lain. Karena jika hanya mengandalkan satu media sosial dengan peran aktif SA sebagai sarana strategi komunikasi, tujuan yang diperoleh akan sulit dicapai dengan hambatan-hambatan yang sudah disebutkan di atas. Kendala tersebut dilatar belakangi oleh perusahaan *fintech* yang memiliki citra kurang baik karena isu-isu negatifnya yang sering diberitakan.

Inti dari strategi komunikasi dalam landasan teori yang dijelaskan sebelumnya memiliki tiga tujuan, yaitu; *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Cicil.co.id dalam penerapan strategi komunikasi berusaha melakukan ketiga tujuan tersebut. Instagram Ads merupakan platform iklan melalui media sosial Instagram

untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih sesuai dengan target Cicil. Target iklan Instagram terbagi menjadi 3 bagian: *Awareness, Traffic dan Conversion*.

Proses melakukan aktivasi *brand awareness* Cicil kepada calon pengguna, Cicil melakukan salah satu kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi berbayar dengan panitia acara kampus dan juga *influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam memilih *Influencer/KOL* Cicil memiliki standar *Influencer/KOL* merupakan orang yang bergerak di bidang pendidikan karena menjadi representatif dari Cicil maka harus sesuai dengan *branding* dari perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cicil.co.id secara garis besar sudah melalui tahapan AIDA. *Attention* yang dilakukan *Student Ambassador Cicil.co.id* dianggap sudah mampu menyampaikan pesan produk berupa program cicilannya untuk kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Tahap *Interest* dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Cicil dirasa cukup berhasil menarik informasi keunggulan produk. *Student Ambassador* mampu menunjukkan penggunaan produk Cicil.co.id, melalui iklan yang relevan dengan keadaan yang mungkin dialami oleh penerima pesan atau *user* Cicil.co.id.

Akan tetapi tahap *desire* untuk mengubah minat menjadi kesadaran produk menjadi hambatan utama Cicil.co.id dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini menjadi hambatan sekaligus tantangan Cicil.co.id untuk lebih memperhatikan kembali program promosi dari *Student Ambassador* melalui media sosial Instagram. Sehingga berdampak pada tahap *action*, tidak selalu secara langsung mendapatkan respon untuk pembelian, tetapi hanya terbatas pada keinginan yang pada akhirnya belum menghasilkan suatu keputusan pembelian. Dalam hal ini, *brand awareness* Cicil.co.id pada mahasiswa di Yogyakarta belum tercapai.

Adapun hambatan lainnya yang dihadapi Cicil adalah hambatan internal, yakni Instagram ads hanya dilakukan pada jangka waktu dan kota tertentu, tidak semua *Student Ambassador* Cicil melakukan promosi di saat yang bersamaan, serta penggunaan *KOL* yang masih

sedikit frekuensinya dan tidak banyak berpengaruh pada *conversion order*.

Sedangkan untuk hambatan internal yang dihadapi Cicil adalah kompetitor *platform* cicilan lain yang memiliki syarat dan ketentuan pengajuan cicilan lebih mudah dengan tenor atau jangka waktu yang lebih panjang. Maka dari itu, Cicil.co.id harus terus berinovasi dan menggunakan media promosi lain selain Instagram guna bertahan di tengah pergerakan *trend digital marketing* yang begitu cepat. Sehingga mampu bersaing dalam peningkatan *order* dan *user* dan meningkatkan *brand awareness* pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

IV. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Cicil.co.id, akan tetapi dikarenakan saat penelitian ini dilakukan pandemi covid-19 membatasi untuk program-program yang dilakukan oleh SA menjadi tidak terlaksana. Sehingga semua kegiatan strategi komunikasi berfokus kepada event-event online dan ada banyak perubahan strategi pemasaran digital yang berubah skemanya. Sehingga informasi yang diperoleh terbatas karena tidak dapat secara langsung dari pihak digital marketing Cicil.co.id.

Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam mengenai struktur organisasi dan strategi digital marketing dari Cicil.co.id secara keseluruhan, akan tetapi ada beberapa hal yang tidak boleh dipublikasikan kepada pihak luar. Sehingga informasi mengenai struktur organisasi Cicil.co.id secara keseluruhan tidak dapat diperoleh oleh penulis, kemudian mengenai strategi digital marketing, penulis hanya memperoleh informasi terkait strategi yang sudah diterapkan dan dilaksanakan sebelum pandemi covid-19.

V. DAFTAR PUSATAKA

Buku:

Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.

Ahmadi, R. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi 2*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) – Edisi Kelima*. Jakarta: Kemendikbud.
- Butterick, K. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Raja Jakarta: Grafindo Persada.
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Humdiana. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka dan Mizan Pustaka.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Subagiyo, Rokhmat 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiarto, Eko. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Nurdin. 2014. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.
- Jurnal:
- AdBispreneur. 2018. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.3, No.2. DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.17836>, <http://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/download/17836/9229> (Diakses pada 28 Januari 2020).
- Asse, Ridho Azzam Ambo. 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol.7 No.2.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. 2001, *Understanding it-enable interactivity, in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No. 4. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.1020> (Diakses pada 28 Januari 2020).
- Hamdan. 2018. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. Jurnal Nusamba. Vol.3 No.2. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12142/999> (Diakses pada 28 Januari 2020).
- Irfan, Muhamad. 2014. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol.2 No.2. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1329> (Diakses pada 28 Januari 2020).
- Rizal, Muhammad., Maulina, Erna., dkk. 2018. *Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi UMKM*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.3 No.2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.17836> (Diakses pada 28 Januari 2020).

Oktaviani, Femi., Diki Rustandi. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal PProfesi Humas. Vol. 3 No. 1 Universitas BSI: Bandung.

Seyitoglu, F., Yuzbasioglu, N. 2015. *The role of strategic communication in hospitality industry*. The Case of Antalya Journal. Vol.2 No.2. <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jsss/article/download/6526/5841> (Diakses pada 28 Januari 2020).

Internet:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> (Diakses pada 28 Januari 2020).

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-November-2019.aspx> (Diakses pada 28 Januari 2020). <https://www.cicil.co.id/about-us> (Diakses pada 28 Januari 2020)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4152590/kemkominfo-blokir-4020-fintech-ilegal-sepanjang-2018-2019> (Diakses pada 28 Januari 2020).

<https://wakacreative.com/pengertian-digital-marketing/> (Diakses pada 28 Januari 2020).

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (Diakses pada 28 Januari 2020).

